

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Bc. Petr Chlubna
Osobnosti značek českých politických stran
Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Kunicích dne 2. 5. 2020

Petr Chlubna

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Lebedové, PhD. za vedení práce. Zejména si cením její vstřícnosti, ale také všech jejích postřehů a nápadů, jak práci dále posunout.

Děkuji též agentuře NMS Market Research za spolupráci při sběru dat. Zvláštní dík patří všem mým skvělým kolegům.

Největší poděkování si ale zaslouží moji rodiče.

Děkuji.

Obsah

ÚVOD.....	5
1. Představení výzkumu politické značky	10
1.1 Role značky v politice	10
1.2 Konceptualizace politické značky.....	13
1.3 Problematika měření osobnosti politické značky.....	17
1.4 Cíle práce a výzkumné předpoklady	24
2. Osobnosti značek českých politických stran.....	30
2.1 Dotazník a operacionalizace proměnných	30
2.2 Výsledný datový soubor.....	34
2.3 Dimenze osobností značek českých politických stran	36
2.4 Rozlišitelnost osobností značek českých politických stran.....	38
2.5 Osobnost značky jako prediktor volebního chování	49
3. Přínosy a nedostatky práce	56
3.1 Měření osobností značek (českých) politických stran	56
3.2 Reprezentativnost výsledků	58
3.3 Politická značka a volební chování	59
ZÁVĚR	62
Seznam zdrojů.....	66
Literatura	66
Prameny.....	69
Příloha	72
Abstrakt.....	74
Abstract.....	75

ÚVOD

Žijeme v době, kdy jsme neustále obklopeni značkami. Chtě nechtě je vídáme v reklamách a v obchodech, nalézáme je ale i na těch nejdrobnějších předmětech. Rozpoznáváme jejich loga, spojujeme si s nimi různé asociace, vyvolávají v nás emoce. S některými značkami jsme si dokonce vytvořili vztahy – jedněm značkám důvěřujeme, zatímco druhým se raději vyhýbáme. Se značkami tak dennodenně nějakým způsobem „spolupracujeme“ a jsme na ně zvyklí. Tento zvyk se ovšem promítá i do našeho vnímání politiky (Reeves et al. 2006), kdy na politické strany či na jednotlivé politiky máme tendenci nahlížet jako na značky (Needham 2009, Smith a French 2009). Tyto „politické značky“ pak ovlivňují i naše volební rozhodování (Nielsen a Larsen 2014) a proto (nejen) z hlediska politologie či politického marketingu představují velmi zajímavou oblast výzkumu.

První výzkumy věnující se možnostem využití konceptu značky (či jiných marketingových konceptů) v politice byly publikovány v devadesátých letech minulého století (např. Lock a Harris 1997), a přestože od té doby studií zabývajících se politickými značkami značně přibýlo, jejich dílčí závěry bylo obtížné shrnout do jedné „mozaiky vědění“, a naše nynější porozumění politickým značkám tak má značné rezervy. Politická značka totiž nebyla pevně konceptuálně ukotvena a každý autor ji pojímal poněkud odlišně. Jako řešení tohoto problému před několika lety vznikla jakási společná základna pro další výzkum politické značky, která sestává z minimální definice politické značky a také klasifikace perspektiv, ze kterých lze na politickou značku nahlížet (Nielsen 2015a). Z této základny vycházíme i my, když říkáme, že předmětem zájmu naší diplomové práce je politická značka nahlížená perspektivou osobnosti politické značky, aplikovaná na případ vybraných českých politických stran.

Diplomová práce by měla přispět k našemu dosavadnímu stavu poznání o politických značkách, a to především v českém prostředí, ve kterém dosud vznikly jen dvě studie zaměřené na osobnosti značek politických stran (Šimon a Chytilík 2011, Žižlavský a Eibl 2011). Zároveň by však měla mít i širší přesah. Za tímto účelem si klademe dva spolu související cíle. Jeden cíl je spíše empirické povahy a jeho smyslem je ověřit, jestli se politická značka může etablovat jako alternativa ke klasickým modelům volebního chování (Nielsen a Larsen 2014). Konkrétní výzkumnou otázkou pak je, *jaký vliv mají osobnosti značek českých politických stran*

na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference. Pokud by mezi těmito proměnnými neexistoval žádný vztah, znamenalo by to, že politická značka (v našem případě pojatá jako osobnosti značek politických stran) nemůže být vhodným nástrojem pro vysvětlení volebního chování.

Jestliže nás ovšem zajímá, jak jsou postoje a preference českých voličů ovlivňovány osobnostmi značek politických stran, musíme je nejprve změřit. Další (metodologický) cíl práce se proto soustředí na problematiku měření osobností značek politických stran. Chceme ověřit, zdali je pro výzkum osobností značek českých politických stran vhodné použít škálu Olega Gorbaniuka et al. (2015), kteří jejím prostřednictvím analyzovali osobnosti značek polských politických stran a zjistili, že jsou tvořeny třemi dimenzemi (slušnost, nepřívětivost a síla). Vzhledem k jazykové blízkosti polštiny a češtiny a podobnému politickému vývoji, kterým Polsko a Česká republika po zhroucení komunistických režimů prošly, předpokládáme, že v případě českých politických stran budeme moci pomocí této škály rozlišit *tři stejné dimenze osobností značek politických stran, které budou tvořeny stejnými položkami*, jako tomu bylo v originální polské studii.

Dále nás bude zajímat, jak čeští voliči vnímají osobnosti značek politických stran. Předpokládáme přitom, že *osobnosti značek českých politických stran jsou z pohledu voličů rozlišitelné*. Tento předpoklad může znít banálně, nicméně je pevně spjat s cílem práce ověřit, zdali lze pomocí osobnosti značky politické strany vysvětlovat (a předvídat) volební chování. Voliči totiž musí být v první řadě schopni osobnost značky dané politické strany rozlišit od osobností značek ostatních politických stran. Pokud by voliči osobnosti značek různých politických stran nedokázali rozlišit, znamenalo by to, že pro jejich rozhodování jsou osobnosti značek politických stran bezvýznamným aspektem, a nedávalo by pak ani smysl uvažovat o osobnostech značek politických stran jako o možném prediktoru volebního chování.

V podobném duchu se pak nesou i poslední dva naše výzkumné předpoklady. Voliči mohou k různým politickým stranám zaujímat odlišné postoje. Osobnost značky dané politické strany potom budou jinak vnímat voliči, kteří k ní mají pozitivní postoj, a jinak voliči, jejichž postoj k dané straně je naopak negativní (Gorbaniuk et al. 2015). Další předpoklad tudíž zní, že *vnímání osobností značek českých politických stran bude jiné u jejich sympatizantů a odpůrců*. Voliči se dále liší mírou zájmu o politické dění. U voličů, kteří politiku příliš nesledují, je nižší

šance, že je nějaká politická zpráva zasáhne a ovlivní (Lilleker 2014). Dnešní voliči jsou navíc vystaveni nepřehlednému množství politických zpráv, a protože není v jejich silách je všechny zpracovávat, uchylují se k využívání různých heuristických zkratk, třeba politické značky (Nielsen a Larsen 2014). To, jaké heuristické značky nakonec použijí, ovšem souvisí mimo jiné s tím, do jaké míry sledují politiku (Redlawsk a Lau 2001). Proto předpokládáme, že *vnímání osobností značek českých politických stran se bude lišit v souvislosti s deklarovanou mírou zájmu voličů o politické dění.*

Naše předpoklady budeme ověřovat na datech získaných z online dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v červnu 2019 ve spolupráci s výzkumnou agenturou NMS Market Research. Osloveno bylo asi tisíc respondentů ve věku 18–64 let a jednalo se o vzorek reprezentativní pro českou online populaci z hlediska základních sociodemografických kvót. Zaměříme se přitom na osobnosti značek jen pěti českých politických stran – Akci nespokojených občanů 2011 (dále jen ANO), Občanskou demokratickou stranu (ODS), Českou pirátskou stranu (Piráti), Svobodu a přímou demokracii (SPD) a Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD). Všechny tyto politické strany jsou v současnosti zastoupené v Poslanecké sněmovně, zároveň jde o strany s relativně nejvyššími volebními preferencemi. Navíc jde o strany značně odlišné, ať už svým programem nebo vznikem a způsobem fungování. Lze proto předpokládat, že voliči budou schopni osobnosti značek takto odlišných politických stran rozlišit.

Práce je členěna do kapitol a podkapitol. V první kapitole postupně představíme několik témat. Nejprve se zaměříme na roli značek v politice, poté přejdeme ke konceptualizaci politické značky a následně se budeme věnovat měření osobnosti politické značky, především měření osobností značek politických stran. V první podkapitole popíšeme, jak je značka pojímána v marketingu, přičemž budeme čerpat především z knihy *Značka: od vize k vyšším ziskům*, jejímž autorem je Leslie De Chernatony (2009). Uvedeme několik definic značky a funkce, které plní. Základní definiční rysy a funkce spotřebních značek je totiž možné vztáhnout i na politické značky. Inspirující je v tomto směru především studie *Party brands and voting* Sigge W. Nielsena a Martina V. Larsena (2014), v níž demonstrují, že pomocí politických značek lze predikovat volební chování. Ve druhé podkapitole se ještě stručně zmíníme o problému přenášení marketingových konceptů do prostředí politiky, největší prostor ale budeme věnovat konceptualizaci politické značky,

kteřou ve své stati *On Political Brands: A Systematic Review of the Literature* představil rovněž Sigge W. Nielsen (2015a). Poté blíže představíme a porovnáme dvě zajímavé a často používané perspektivy, ze kterých lze na politickou značku nahlížet, totiž perspektivu zaměřenou na voliče a perspektivu osobnosti politické značky. Poukážeme zároveň na to, jak s těmito perspektivami naložili různí další autoři. Ve třetí podkapitole kriticky zhodnotíme evoluci měření osobnosti politické značky (tj. perspektivy, ze které k politické značce přistupujeme v naší práci). Začneme studií Jenifer L. Aakerové (1997) *Dimensions of Brand Personality*, v níž představila první škálu určenou pro měření osobností spotřebních značek. Později tuto škálu do politického prostředí přenesl Gareth Smith (2009), když její modifikovanou verzi ve svém výzkumu *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics* použil pro měření osobností značek britských politických stran. Smith tak inspiroval řadu dalších badatelů včetně Jiřího Šimona a Romana Chytilka (2011) a Michala Žižlavského a Otty Eibla (2011), kteří ve svých průkopnických studiích *Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů*, resp. *Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran* jako první zkoumali osobnosti značek českých politických stran (a jejich předsedů). Největší pozornost ovšem upřeme na výzkum, který byl pro naši práci vůbec největší inspirací. Jde o studii *Dimensions of Political Party „Personality“ Perception*, ve které Oleg Gorbaniuk, Kaja Kusak, Aneta Kogut a Marta Kustos (2015) měřili osobnosti značek polských politických stran pomocí vlastní škály, kterou v naší práci používáme pro měření osobností značek českých politických stran. Tito autoři zároveň poukázali na zajímavé souvislosti mezi osobnostmi značek politických stran a postoji voličů a jejich volebními preferencemi, na něž se zaměříme také v našich analýzách. V závěrečné podkapitole na základě představené a diskutované literatury přesněji zformulujeme cíle naší práce a naše výzkumné otázky a předpoklady.

Druhá kapitola představuje analytickou část naší práce. V první podkapitole popíšeme metodu sběru dat a poukážeme na některá úskalí s ní spojená. Dále uvedeme konkrétní znění jednotlivých otázek, které jsme respondentům v našem šetření položili, a zároveň ozřejmíme operacionalizaci proměnných. Ve druhé podkapitole představíme strukturu finálního datového souboru, se kterým v našich analýzách pracujeme. Vysvětlíme také, jaké úpravy původních dat jsme provedli a jaké důvody nás k tomu vedli. V dalších podkapitolách přejdeme k ověřování

našich výzkumných předpokladů. Ve třetí podkapitole prostřednictvím faktorové analýzy a testů spolehlivosti ověříme, zdali je škála Gorbaniuka et al. (2015) vhodným nástrojem pro měření osobností značek českých politických stran, kolik dimenzí osobností značek generuje, a z jakých osobnostních vlastností se jednotlivé dimenze skládají. Ve čtvrté podkapitole nás bude zajímat, jestli voliči rozlišují osobnosti značek různých politických stran a jak se jejich vnímání osobností značek politických stran odvíjí od jejich postoje k daným stranám a od jejich zájmu o politické dění. To budeme měřit sérií jednosměrných analýz rozptylu (ANOVA). V poslední podkapitole se zaměříme na to, jestli je možné osobnosti značek českých politických stran použít jako prediktor volebního chování. Pomocí logistické regrese změříme vliv osobností značek politických stran na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference.

Třetí kapitola je diskusí nad dosaženými výsledky a možnostmi dalšího výzkumu politické značky. Pokusíme se vysvětlit, proč naše zjištění považujeme za relevantnější v porovnání s předchozími dvěma českými studii zaměřenými na osobnosti značek českých politických stran. Nacházíme pro to dva důvody, které dále představujeme v prvních dvou podkapitolách. Ve zkratce jde o to, že jsme použili vhodnější škálu a že jsme výzkum realizovali na reprezentativním vzorku respondentů. Vhodnost použití škály Gorbaniuka et al. (2015) a částečně i otázku reprezentativnosti výsledků ovšem řešíme nejen ve vztahu k předešlým českým výzkumům, ale i k těm zahraničním a také k těm, které teprve budou publikovány. Obecnější přesah naší práce ukážeme i v poslední podkapitole věnované tématu politické značky a volebního chování. Věříme totiž, že naše zjištění o vlivu osobností značek politických stran na postoje voličů k těmto stranám a na jejich volební preference můžeme považovat za dílčí příspěvek k tomu, aby se politická značka (v našem případě pojímaná jako osobnost politické značky) postavila na roveň klasickým modelům volebního chování.

1. Představení výzkumu politické značky

V této kapitole nejprve popíšeme, jak je značka pojímána v marketingu, jaké plní funkce, a co z toho můžeme přenést do prostředí politiky. Dále se budeme zabývat tím, jak je politická značka definována a konceptualizována. Blíže představíme dvě často využívané perspektivy, kterými lze politickou značku zkoumat a ozřejmíme, co mají společného a v čem se naopak liší. Poté se podrobněji zaměříme na problematiku měření osobnosti politické značky, podíváme se na různé metody, kterými lze osobnost politické značky měřit a představíme také metodu, kterou jsme se rozhodli použít v naší práci. Tato kapitola je tak jakousi diskusí nad dosavadním výzkumem politické značky, z níž vyplývají cíle práce a výzkumné otázky a předpoklady, které formulujeme v závěru kapitoly.

1.1 Role značky v politice

Výzkum zabývající se významem značky v politickém prostředí je silně inspirován světem marketingu, ve kterém má koncept značky výsadní postavení. Podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2008: 230) značka reprezentuje vše, co nějaký výrobek nebo služba pro zákazníka znamená, a je tak klíčovým prvkem vztahu mezi výrobcem či poskytovatelem služby na jedné straně a zákazníkem na straně druhé. Značku definují jako „*název, pojem, symbol, design nebo jejich kombinaci, která identifikuje výrobky či služby jednoho výrobce nebo jedné skupiny výrobců a odlišuje je tak od konkurence*“ (ibid. 225). Značkou tedy může být v zásadě cokoli, podle čeho zákazníci mohou konkrétní značku identifikovat a rozlišit ji od ostatních. Leslie De Chernatony (2009: 17) ovšem ve své definici značky připomíná, že značka je také kombinací funkčních a emočních hodnot: „*Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.*“ Nejde tak jen o to, zda jsou zákazníci schopni danou značku identifikovat a rozlišit ji od jiných značek a zda tato značka objektivně dokáže naplnit jejich potřeby, důležité je i to, jak tuto značku a její přínos vnímají subjektivně. Značka je navíc mnoharozměrný koncept, který lze interpretovat různými způsoby, od čehož se odvíjí i to, jaké konkrétní otázky si

v souvislosti se značkou klademe. Značku tak můžeme vnímat například (ibid. 31–57):

- jako logo – rozpoznají zákazníci logo značky; jaké asociace si s logem spojují?
- jako informační zkratku – jaké atributy si zákazníci ve spojení se značkou vybaví; podle jakých atributů se při výběru značky rozhodují?
- jako prostředek snížení rizika – bude pro mě jakožto spotřebitele zakoupení určité značky mít příznivější efekt než zakoupení jiné značky?
- jako identitu – co je ústřední hodnotou značky; jak značka definuje sebe samotnou?
- jako image – jak značku vnímá konzument; jaké asociace si s ní spojuje; je image značky v souladu s identitou značky?
- jako osobnost – jaké emoční hodnoty značka vyvolává; co značka říká o spotřebitelích; jak se cítí, když jsou se značkou spojováni; lze značku personifikovat?
- jako vztah – pokud značku personifikujeme, jaký vztah bude existovat mezi značkou a zákazníkem?

Značka tak plní celou řadu funkcí jak směrem dovnitř (např. k zaměstnancům), tak i navenek (zejména k zákazníkům). Důležitá je samozřejmě také interakce mezi těmito funkcemi a problémy s ní spojené, např. pokud je image značky (tj. to, jak ji vnímají spotřebitelé) výrazně odlišná od identity značky (tj. od toho, jak značku definují marketéři), jak lze docílit toho, aby image a identita značky byly ve shodě? Lze to vyřešit pozměněnou komunikací značky směrem k zákazníkům, aby si se značkou začali spojovat jiné asociace? Které asociace by to měly být? Jaká image značky zlepší vztah se zákazníkem a zvýší prodeje? Podobné otázky by vedle rozpoznatelnosti a rozlišitelnosti značky měli mít marketéři během procesu vytváření a posilování značky (*branding*) na mysli.

Ostatně s obdobným náhledem na značku a branding se čím dál častěji setkáváme i v politickém kontextu. To, jak veřejnost (v roli zákazníků) vnímá spotřební značky, se totiž promítá i do jejího vnímání (tentokrát v roli voličů) politických značek (Reeves et al. 2006). Podle Catherine Needham (2006: 184) voliči

s politickými značkami pracují stejně jako spotřebitelé s běžnými značkami, tzn. že politické značky voličům usnadňují rozhodování v prostředí narůstající politické nabídky, ve kterém jsou navíc přehlceni informacemi. Pro politické strany se tím pádem značka stává prostředkem k vybudování trvalého vztahu s voliči založenému na vzájemné důvěře.¹ Daniela Vašátková (2017: 165) v tomto duchu politický branding definuje jako „*cílevědomý proces či soubor aktivit, jejichž úkolem je poskytovat marketingovou efektivitu při budování loajality voličů a navodit u nich stranou požadované pozitivní asociace s ní.*“

Podle Darrena G. Lillekera (2014) se voliči k politické komunikaci (a tedy i k politickým značkám) staví na základě tzv. schématu (*scheme*), které je celkovým souhrnem všeho, co si s danou politickou značkou volič spojuje. Takové schéma je podhoubím, ze kterého vyrůstají postoje a chování voliče. Cílem politické komunikace pak je, pokusit se s těmito postoji a chováním manipulovat. Aby snaha změnit postoje a chování voliče byla úspěšná, musí konkrétní politická zpráva v mysli voliče vyvolat silnou emocionální reakci, což zvýší šanci na to, že ji volič bude zpracovávat centrálně – emocionální apel totiž voliče přiměje k (racionálnímu) dohledávání dalších a podrobnějších informací, o které rozšíří své schéma a v konečném důsledku své názory, postoje či chování pozmění. Porozumění tomu, jak voliči politické značky vnímají, nám proto může pomoci pochopit a vysvětlit jejich volební chování. Ve svém výzkumu Sigge W. Nielsen a Martin V. Larsen (2014) došli k závěru, že politická značka (resp. hodnota politické značky) je statisticky významným prediktorem volebního chování, a to i při kontrole dalších proměnných vysvětlujících volební chování, jako jsou socioekonomický status voliče nebo míra jeho identifikace s politickou stranou. Politická značka je tím pádem vhodnou alternativou ke klasickým modelům volebního chování vycházejících např. z teorie štěpicích linií (*cleavages*), jejichž schopnost predikovat volební chování se v důsledku společenských, kulturních, ekonomických a technologických proměn postupně snižuje.

¹ V tomto případě se jedná o relační politický marketing (*relational political marketing*), který klade důraz na dlouhodobé interakce, ze kterých těží všichni relevantní aktéři (tedy politické strany a voliči) i společnost jako celek. V popředí zájmu tohoto modelu politického marketingu jsou potřeby voličů, které by se politické strany, jež jsou u moci, měly snažit naplňovat. Tento model politického marketingu se také nejvíce blíží ideálům deliberativní demokracie (Henneberg, Scammell a O'Shaughnessy 2009).

1.2 Konceptualizace politické značky

Přestože tedy koncept politické značky představuje užitečný nástroj pro analýzu vztahů mezi politickými stranami a voliči, jeho dosavadní využívání se potýká s řadou problematických aspektů. Již klasickou otázkou je, do jaké míry je vůbec vhodné aplikovat původně marketingové koncepty na politiku, když jde o značně odlišná prostředí (Lock a Harris 1996). Můžeme pak o politických stranách či individuálních politicích uvažovat jako o značkách? Gareth Smith a Alan French (2009) v této souvislosti rozlišují dva přístupy k výzkumu politických značek. Jedním z nich je *brand management*, který přenáší praktiky spojené s budováním značek na konzumních trzích na politický trh, a tento přístup považují za nevhodný, protože v popředí jeho zájmu je politická značka jako taková. Oproti tomu druhý přístup na značky nahlíží z perspektivy voliče – v popředí zájmu tak nejsou politické značky samy o sobě, ale to, jak je vnímají voliči. Smith a French se hlásí právě k tomuto přístupu s tím, že „*politické strany jsou značky, protože hrají stejnou roli jako [běžné] značky vůči zákazníkům*“ (ibid. 211). Pokud je tedy předmětem výzkumu vztah voličů a politických značek a nikoli jen politické značky *per se*, je vhodné se konceptem politické značky zabývat.

O poznání problematičtější je ovšem přílišná „rozplizlost“ konceptu politické značky. Například Margaret Scammel (2015), přestože jinak koncept politické značky považuje za užitečný nástroj umožňující porozumět roli image v politice, poukazuje na to, že v současnosti existuje celá řada různých teorií a přístupů, které se k politickým značkám vztahují. Sigge W. Nielsen (2015a) dokonce politickou značku přirovnává k houbě, která do sebe nasává všelijaké významy. Aby do dalšího výzkumu politické značky vnesl nějaký řád, na základě systematické analýzy literatury představuje dva základní pilíře, o které se budoucí studie mohou opřít. Prvním z nich je minimální definice politické značky, podle níž je politická značka „*souborem politických reprezentací, které mohou být identifikovány a rozlišeny od jiných politických reprezentací*“ (ibid. 9).² Politickými reprezentacemi mohou být různé předměty, jména, programy nebo symboly spojené s politickou značkou – v zásadě cokoli, co umožní voličům danou politickou značku identifikovat a rozlišit

² V anglickém originále zní minimální definice politické značky takto: „*A political brand is political representations that are located in a pattern, which can be identified and differentiated from other political representations.*“

od ostatních. Nielsenova definice je tak velmi podobná běžnému marketingovému pojetí značky (srov. Kotler a Armstrong 2008).

Druhým pilířem je klasifikace konceptu značky. Nielsen rozlišuje šest perspektiv, které se liší především předpokládanou rolí voliče ve vztahu k politickým značkám. Například často používaná ekonomická perspektiva (*economic political brand perspective*) předpokládá, že voliči jsou racionální a snaží se maximálně naplnit své potřeby, ve vztahu k politickým značkám jsou však převážně pasivní a manipulovatelní – význam politické značky nevytvářejí, jen interpretují. Mnohem aktivnější roli při tvorbě politické značky voličům přisuzují dvě jiné v odborné literatuře poměrně často používané perspektivy, a sice perspektiva zaměřená na voliče (*voter-centric political brand perspective*) a perspektiva osobnosti politické značky (*political brand personality perspective*). Obě tyto perspektivy čerpají své výchozí předpoklady týkající se role voličů z psychologie. Perspektiva zaměřená na voliče se opírá o poznatky kognitivní psychologie a voliče chápe jako *cognitive misers*, kteří nejsou ochotní nebo schopní přijímat velké množství informací o politických stranách, navíc z řady různých zdrojů, a namísto toho si ve svých myslích průběžně ukládají jen dílčí asociace, které společně vytvářejí různě strukturovanou asociativní síť. Skutečný význam politické značky je tudíž skryt v hlavách voličů, kteří tím pádem politickou značku *de facto* vlastní, a „vlastník“ politické značky (tj. politická strana nebo individuální politik) se musí snažit jim co nejlépe porozumět, aby mohl činit kroky vedoucí ke změně nebo podpoře stávajících asociací s politickou značkou spojených. Oproti tomu perspektiva osobnosti politické značky nachází inspiraci v psychologii osobnosti – voliči politické značky vnímají prostřednictvím lidských charakteristik nebo osobnostních vlastností a dokáží se tak s nimi snáze identifikovat, zvláště když charakteristiky či vlastnosti politické značky reflektují charakteristiky nebo vlastnosti voličů. Vztah voličů a politické značky je tedy interaktivní a význam politické značky spoluvytvářejí oba aktéři současně.

Přestože se obě tyto perspektivy pokouší měřit a analyzovat image politické značky (tj. jak danou politickou značku vnímají voliči), každá tak činí odlišným způsobem.³ Autoři, kteří k politické značce přistupují z perspektivy zaměřené na voliče (např. French a Smith 2010, McDonald et al. 2014, Nielsen a Larsen 2014,

³ Různé kvantitativní a kvalitativní metody měření image (nejen politické) značky přehledně srovnává např. Luca Cian (2011).

Nielsen 2015b), měří *hodnotu politické značky*, přičemž vycházejí z marketingového pojetí hodnoty značky podle Kevina L. Kellera (1993). To stojí na premise, že zákazník jinak hodnotí výrobek nebo službu značky, kterou zná, než totožný výrobek nebo službu značky, kterou nezná, přičemž rozdíl v hodnocení je dán právě hodnotou značky. Znamější značky tak mají vyšší hodnotu. Samotná znalost značky (*brand knowledge*) se skládá ze dvou komponent, totiž povědomí o značce (*brand awareness*), což není nic jiného než schopnost zákazníka značku jednoduše identifikovat, a image značky (*brand image*) tvořenou asociacemi, které si s danou značkou zákazník spojuje. Asociace se pak liší co do své líbivosti (*favorability*), síly (*strength*) a jedinečnosti (*uniqueness*). Líbivost vyjadřuje to, zda zákazník asociace hodnotí kladně či záporně, silou je míněna intenzita spojení dané asociace s dalšími asociacemi uvnitř asociativní sítě uložené v mysli zákazníka (čím silnější asociace je, tím spíše si ji zákazník vybaví), a konečně jedinečnost je dána asociacemi, kterými se daná značka odlišuje od ostatních.⁴ V případě politických značek tito autoři automaticky předpokládají vysokou míru jejich znalosti, a proto svou pozornost soustředí zejména na asociace a jejich líbivost, sílu a jedinečnost. V zásadě u nich můžeme rozlišit dva výzkumné přístupy.⁵ První přístup se snaží vytvářet jakési mapy asociací spojených s politickými značkami a jeho výstupy jsou tak spíše kvalitativní povahy (French a Smith 2010, McDonald et al. 2014). Oproti tomu druhý přístup spojuje jednotlivé aspekty asociací do jednoho indexu, s nímž lze pracovat jako s proměnnou i v pokročilejších statistických analýzách, jakými jsou např. regresní modely. Tento přístup tak umožňuje mimo jiné měřit vliv hodnoty značky na volební chování, případně i za kontroly vlivu dalších proměnných (Nielsen a Larsen 2014, Nielsen 2015b). Oba dva přístupy jsou nicméně poměrně náročné

⁴ Přestože Kellerovo pojetí hodnoty značky je asi nejvyužívanější, v marketingové literatuře ohledně povahy a počtu dimenzí tohoto konceptu nepanuje jasná shoda a různí autoři tak berou v potaz řadu dalších faktorů (potenciálně) ovlivňujících hodnotu značky, např. celkový postoj ke značce (*brand attitude*), loajalitu vůči značce (*brand loyalty*) nebo vnímanou kvalitu značky (*perceived quality*), a tudíž neexistuje universální nástroj pro měření hodnoty značky (Christodoulides a de Chernatony 2009). Není ani zcela zřejmé, jaká je síla jednotlivých dimenzí, ani jaké interakce mezi nimi fungují. O hodnotě značky lze jakožto o multidimenzionálním konceptu uvažovat jen v případě dobře známých značek, pro které platí, že asociace s nimi spojené jsou v myslích zákazníků výrazně strukturované. Naopak u méně známých značek, s méně strukturovanými asociacemi, odhalíme u hodnoty značky spíše jen jednu dimenzi (Low a Lamb 2000). Postoj ke značce sice ovlivňuje hodnotu značky, tento vliv ovšem není přímý, nýbrž zprostředkovaný skrze image značky, a právě z toho důvodu může být image značky lepším prediktorem hodnoty značky než postoj ke značce, který je spíše jen jednou z mnoha asociací spojených se značkou (Faircloth, Capella a Alford 2001).

⁵ Různé přístupy k měření hodnoty politické značky srovnává Nielsen (2015b).

z hlediska sběru a zpracování dat, což stěžuje replikaci dosažených výsledků. Principem totiž je, že respondenti mají uvést všechny asociace, které si s danou politickou značkou spojí, a následně mají označit, které z těchto asociací vnímají jako pozitivní, negativní, anebo neutrální. I v případě, že je takový výzkum proveden na relativně malém a nereprezentativním vzorku respondentů (French a Smith 2010, McDonald et al. 2014), získají autoři značné množství otevřených odpovědí, které je pro potřeby statistické analýzy nutné zakódovat. Tento úkol se stává ještě obtížnějším, pokud je v rámci výzkumu osloven velký a reprezentativní soubor respondentů – Nielsen a Larsen (2014: 158) uvádějí, že jejich respondenti vyjmenovali na 15 tisíc asociací.

Na druhé straně autoři, kteří na politickou značku nahlížíjí perspektivou osobnosti značky, měří, jak jinak, *osobnost politické značky*. Kotler a Armstrong (2008: 141) osobnost značky definují jako „*specifický mix lidských vlastností, které mohou být přiřazeny k dané značce.*“ Základní premisou je tedy to, že osobnost značky lze popsat stejným způsobem, jakým popisujeme osobnost člověka, přičemž platí, že charakteristiky popisující osobnost značky jsou obdobně jako charakteristiky popisující lidskou osobnost v čase relativně stálé a jsou navzájem rozlišitelné (Aaker 1997: 347–348). V porovnání s asociacemi, které slouží jako základ pro měření hodnoty značky (a jimiž může být ledacos od jmen politiků přes logo či konkrétní politická opatření spojených s danou politickou značkou), je tak osobnost značky pojata úžeji a snaží se zodpovědět, jaké konkrétní osobnostní charakteristiky danou politickou značku popisují, a zdali je prostřednictvím těchto charakteristik možné určit různé dimenze osobnosti politické značky. Autoři pak osobnost politické značky typicky měří pomocí škál složených z různých osobnostních charakteristik. Úkolem respondentů je zhodnotit, do jaké míry určitá charakteristika vystihuje danou politickou značku. Takto získaná data jsou následně vyhodnocována prostřednictvím faktorové analýzy, která odhaluje počet dimenzí osobnosti politické značky a jejich strukturu (tj. které charakteristiky tvoří jednotlivé dimenze). Tento postup je obvykle méně náročný (zvláště když je pro výzkum využita již existující škála) než analýza asociací tvořících hodnotu značky. I z tohoto důvodu se v naší práci raději zaměříme na osobnost politické značky než na hodnotu politické značky.

1.3 Problematika měření osobnosti politické značky

Měření osobnosti politické značky prošlo zajímavým vývojem a dodnes naráží na řadu problematických aspektů. Stejně jako výzkum hodnoty politické značky také výzkum osobnosti politických značek má svůj původ v marketingových studiích. Za průkopnici měření osobnosti značky můžeme označit Jennifer L. Aaker (1997), která osobnost značky definovala jako „*sadu lidských charakteristik spojených se značkou*“ (ibid. 347), a následně vytvořila škálu s cílem změřit různé dimenze tohoto konceptu a identifikovat tak různé typy osobností značek. Aaker nejdříve sestavila rozsáhlý seznam celkem 309 charakteristik, kterými mohou být značky popsány. Vycházela přitom z již existujících škál používaných v psychologii a marketingu a také z vlastní kvalitativní studie. Na základě dalšího vlastního výzkumu, jehož účastníci měli za úkol ohodnotit, do jaké míry jsou představené charakteristiky obecně vhodné pro popis značek, zredukovala jejich počet na 114. Takto zkrácený seznam pak použila v rozsáhlém kvantitativním výzkumu realizovaném na reprezentativním vzorku americké populace, kdy úkolem respondentů bylo pomocí pětibodové Likertovy škály určit, do jaké míry uvedené vlastnosti vystihují danou značku, přičemž každý respondent hodnotil celkem deset značek z rozličných segmentů. Prostřednictvím faktorové analýzy provedené metodou hlavních komponent (PCA) identifikovala celkem pět dimenzí osobnosti značky – upřímnost (*sincerity*), vzrušení (*excitement*), kompetentnost (*competence*), náročnost (*sophistication*) a odolnost (*ruggedness*) – tvořených celkem 42 charakteristikami. Použitelnost této škály následně potvrdily i výsledky kontrolní studie.

Aakerové škála se ovšem setkala s řadou kritických ohlasů. Například Audrey Azoulay a Jean-Noël Kapferer (2003) jsou toho názoru, že výzkum osobnosti značky by se měl mnohem důsledněji opírat o poznatky psychologie osobnosti. Aaker podle nich ve skutečnosti neměřila osobnost značky, protože smísila různé dimenze jiného konceptu, a sice identity značky (*brand identity*). Ta je podle nich tvořena řadou aspektů (*facets*), přičemž osobnost značky je pouze jedním z nich. Aaker tak zaměnila část za celek, když ve své definici osobnosti značky použila široký pojem lidské charakteristiky (*human characteristics*), který přitom nezahrnuje jen osobnostní rysy člověka, ale také např. jeho hodnoty, chování, schopnosti či dovednosti. Azoulay a Kapferer dále upozornili na to, že zatímco psychologové se ze svých škál a definic osobnosti snaží vyloučit odkazy na intelektuální

dovednosti, gender nebo společenskou třídu, škála Aakerové obsahuje z tohoto hlediska problematická adjektiva jako mužský (*masculine*), ženská (*feminine*) nebo maloměstský (*small-town*). Navíc i samotné pojmenování jedné z dimenzí – kompetentnost – je nepřesné, neboť kompetence se vztahuje ke kognitivní schopnosti jedince a nikoli k jeho osobnosti. Navrhli proto přesnější definici osobnosti značky jako „*sady lidských osobnostních vlastností, které jsou pro značky použitelné a současně relevantní*“ (ibid. 151).⁶

Navzdory kritice škála Aakerové (a její různé modifikace) inspirovala celou řadu autorů zabývajících se osobnostmi politických značek, nejčastěji politických stran.⁷ Gareth Smith (2009) tak zkoumal osobnosti značek dvou nejvýznamnějších britských politických stran. Vyšel přitom ze škály Aakerové, kterou se ale rozhodl modifikovat, když na základě pretestů odhalil některé charakteristiky, které mohou být v britském kontextu zavádějící, jako např. západní (*western*) nebo maloměstský (*small-town*), a tyto ze škály vyřadil. Následně nechal vzorek 183 studentů pomocí takto upravené škály ohodnotit Konzervativní a Labouristickou stranu. Faktorovou analýzou odhalil, že pětifaktorový model v případě britských politických stran není vyhovující a že ani některé vlastnosti, např. korporátní (*corporate*) nebo okouzující (*glamorous*), nijak nezvyšují kvalitu modelu. Smith proto tyto charakteristiky rovněž vyřadil, a nakonec s využitím 34 vlastností sestavil model osobnosti britských politických stran složený z celkem šesti dimenzí nazvaných čestnost (*honesty*), temperament (*spirited*), image, vůdcovství (*leadership*), houževnatost (*toughness*) a jedinečnost (*uniqueness*).⁸ Rodrigo Uribe, Cristian Buzeta a Javiera Reyes (2017) použili Smithem modifikovanou škálu ve své studii zaměřené na osobnost značek chilských politických stran. Data sbírali na vzorku vysokoškolských studentů. Přestože použili stejnou škálu jako Smith, jejich analýza odhalila jen pět dimenzí – čestná (*honesto/sincero*), schopná (*capaz/competente*), současná (*actual/contemporáneo*), energická (*energético/vibrante*) a unikátní (*único/diferente*). Harsandaldeep

⁶ Pojem lidské charakteristiky (*human characteristics*), který použila Aaker, je tak nadřazený pojmu osobnostní vlastnosti (*human personality traits*), který použili Azoulay a Kapferer. Osobnostní vlastnosti člověka patří mezi celou řadu jeho charakteristik, charakteristiky jedince naopak nelze zúžit jen na jeho osobnostní vlastnosti.

⁷ Někteří autoři škálu Aakerové nebo její modifikace použili i pro měření image či osobností značek představitelů stran či kandidátů na funkci prezidenta (např. Schneider 2004 nebo Guzmán a Sierra 2009, Žižlavský a Eibl 2011), a to i přesto, že tato škála je pro tento účel nevhodná, protože není určena pro měření osobnosti značek jednotlivců.

⁸ Český překlad podle Žižlavský a Eibl (2011).

Kaur a Seerat Sohal (2018) zase na stratifikovaném náhodném vzorku obyvatel největších měst indického státu Paňdžáb ověřovali, jaký vliv má politická reklama na spokojenost voličů a stranickou loajalitu, přičemž osobnost značky v jejich modelu hrála roli zprostředkující proměnné a měřili ji s využitím modifikované Aakerové škály sestávající z jen 15 vlastností.

V českém prostředí byly dosud publikovány jen dvě studie zabývající se osobnostmi značek politických stran. Jiří Šimon a Roman Chytilék (2011) zkoumali, jak osobnosti značek politických stran vnímají prvovoliči. Přejali Smithovu škálu (tj. modifikovanou škálu Aakerové) a data sbírali na vzorku studentů nejvyšších ročníků gymnázií. Vhodnost použití škály naneštěstí neověřovali faktorovou analýzou a nevíme tedy, zdali by i v českém kontextu škála generovala stejný počet a strukturu dimenzí, jako v případě britských politických stran. Nicméně na základě testů spolehlivosti dospěli k názoru, že s výjimkou dimenze jedinečnost je škála použitelná i pro české politické strany. Tento závěr je však potřeba přijímat s jistou rezervou. Autoři totiž zároveň upozornili na to, že až na několik málo výjimek byly průměrné hodnoty jednotlivých charakteristik menší než tři (tedy průměr škály 1–5), a že tyto charakteristiky tak české politické strany nevystihují. Poněkud problematické je také jejich tvrzení, že obecně řečeno v myslích prvovoličů nejsou politické značky pevně ukotvené, když podle nich zároveň platí, že mezi sympatizanty jednotlivých stran je jejich obraz o poznání konzistentnější (ibid. 60–61).

Michal Žižlavský a Otto Eibl (2011) se zaměřili na míru kongruence mezi osobnostmi značek politických stran a osobnostmi značek jejich současných a minulých lídrů. Pro měření osobností těchto politických značek rovněž vyšly ze Smithovy škály, byli ovšem kritičtější než Šimon a Chytilék (2011) a na základě konzultace s lingvisty⁹ a experty na politický marketing ji mírně modifikovali, aby lépe zohledňovala kontext české politiky (proto byly vypuštěny např. charakteristiky vyšší

⁹ Doporučení lingvistů v tomto případě sice pravděpodobně přispělo k přesnějšímu překladu původní škály z angličtiny, nicméně na základě jejich dalšího doporučení se Žižlavský a Eibl rozhodli nenabídnout respondentům k hodnocení jednotlivé charakteristiky v náhodném pořadí. Randomizace charakteristik by totiž podle lingvistů vedla k jejich vytržení z konkrétního kontextu, čímž by se vytratil jejich pravý význam. Respondentům proto byly u jednotlivých charakteristik sděleny také dimenze, pod něž spadají. Problematicnost tohoto rozhodnutí spočívá v tom, že jde proti smyslu testu spolehlivosti, jehož cílem je ověřit, zda různé výroky skutečně měří stejný konstrukt. Za těchto podmínek, kdy je předem jasně dané, k jakému konstruktu (dimenzi) daný výrok (charakteristika) patří, by bylo poněkud překvapivé, pokud by jednotlivé charakteristiky měřící dimenze osobnosti značky testem spolehlivosti neprošly.

třída, ženský, západní či outdoorový) a aby odpovídala výzkumnému záměru, tedy aby byla použitelná pro osobnosti značek jak politických stran, tak jejich lídrů (proto byla vypuštěna dimenze jedinečnost, která nemusí být nutně vnímána jako dimenze osobnosti jedince). Stejně jako Šimon a Chytilék (2011) však dimenzionalitu škály neověřovali faktorovou analýzou a vystačili si jen s testy spolehlivosti. Zásadním limitem jejich výzkumu pak byl značně specifický vzorek respondentů, jimiž byli posluchači práva na několika českých univerzitách.

Všechny výše uvedené studie vycházející ze škál Aakerové či Smithe trpí řadou společných nedostatků. Prvním a zřejmě nejzávažnějším z nich je, že využívají principiálně špatně zkonstruované škály, které neměří čistě jen osobnost politické značky, ale mísí je s dalšími koncepty (srov. Azoulay a Kapferer 2003). Důsledkem pak je, že obsahují charakteristiky, které nejsou vhodné pro popis politických značek (ať už politických stran či jejich lídrů) a pokud nejsou ze škály předem vyřazeny, mají jen malou výpovědní hodnotu – mělo by nás například překvapovat, že české politické strany nejsou vzrušující nebo cool, jak zjistili Šimon a Chytilék (2011)? S tím souvisí také problematika vhodného překladu původních škál z angličtiny do národních jazyků, kdy některé vlastnosti v daném kontextu mohou mít odlišný nebo přinejmenším nejednoznačný význam. Dalším problémem je, že v těchto výzkumech byly škály k ohodnocení předloženy jen relativně malým, a především nereprezentativním, vzorkům respondentů, což významně snižuje externí validitu jejich závěrů.

Na rozdíl od výzkumu hodnoty politické značky, který převážně stojí jen na jedné (Kellerově) koncepci hodnoty značky, v případě osobnosti politické značky se nesetkáme jen se škálami Aakerové a Smithe, ale i s alternativními přístupy.¹⁰

¹⁰ Alternativy ke škále Aakerové najdeme i v marketingovém výzkumu. Inspirováni kritikou, kterou vůči Aakerové škále vnesli Azoulay a Kapferer (2003), navrhli Maggie Geuens, Bert Weijters a Kristof De Wulf (2009) vlastní škálu měřící osobnost značky. Východiskem jim byl psychology široce akceptovaný model *Big Five*, který poskytuje kompletní popis osobnosti člověka prostřednictvím pěti dimenzí – extravertze (*extraversion*), přívětivosti (*agreeableness*), svědomitosti (*conscientiousness*), emoční stability / neurotismu (*emotional stability / neuroticism*) a otevřenosti (*openness*). Tento model pro popis osobnosti využívá jen osobnostní vlastnosti (nikoli charakteristiky) a podle Geuens, Weijterse a De Wulfa je přenositelný také na osobnost značky, a proto při konstrukci své škály rovněž pracovali výhradně s osobnostními vlastnostmi. Snažili se tak zároveň vyřešit metodologický problém validity konstruktů (*construct validity*), kterým Aakerové škála trpí kvůli příliš volné definici osobnosti značky, jejímž důsledkem je identifikace i takových dimenzí, které nezahrnují osobnostní vlastnosti. Jejich škála rozlišuje pět dimenzí osobnosti značky pojmenovaných odpovědnost (*responsibility*), aktivita (*activity*), agresivita (*aggressiveness*), jednoduchost (*simplicity*) a emotivita (*emotionality*), přičemž si vystačí jen s 12 osobnostními vlastnostmi. Oproti škále

Irena Pilch a Agnieszka Turska-Kawa (2015) přišly s pozoruhodným argumentem, že volební preference se odvíjejí od vztahu mezi osobností voliče a osobností politické strany, a že voliči si na základě svých zkušeností s reálnými politickými stranami vytváří obraz ideální strany. Pomocí jedné škály přitom podle nich lze měřit jak osobnost voliče, tak osobnost ideální strany, a zkoumat tak míru jejich kongruence a souvislosti s volebním chováním. Ve svém výzkumu se zaměřily na polské voliče a (ideální) politické strany. Pro měření jejich osobností vytvořily vlastní škálu, jejímž základem bylo téměř tři sta přídavných jmen popisujících osobnostní vlastnosti. Následně požádaly tři psychology, aby nezávisle na sobě sestavili z dané sady vlastností dvojice protikladů, např. inteligentní – neinteligentní. Z každé dvojice vyřadily slovo s negativní konotací. Takto zkrácený seznam vlastností předložily studentům politologie, aby ohodnotili, do jaké míry se hodí pro popis politických stran. Nakonec dospěly k celkem 18 přídavným jménům, která použily ve vlastním výzkumu realizovaném na reprezentativním vzorku dospělé polské populace. Účastníci pomocí předložených přídavných jmen na pětibodové škále hodnotili svou vlastní osobnost a osobnost ideální politické strany. Pomocí faktorové analýzy pak pro osobnost voličů a osobnost ideální strany určily čtyři stejné dimenze pojmenované podnikavost (*enterprise*), důvěryhodnost (*trustworthiness*), přívětivost (*agreeableness*) a houževnatost (*toughness*). Průměrná skóre jednotlivých dimenzí osobností respondentů a ideální strany spolu nepříliš silně, leč statisticky významně, korelovala. S hodnocením osobností ideálních politických stran autorky dále pracovaly a prostřednictvím shlukové analýzy identifikovaly jejich čtyři ideáltypy, které nazvaly *nekompromisní (uncompromising)*, *flexibilní (flexible)*, *čestná-umírněná (honest-mild)* a *čestná-aktivní (honest-active)*. Na základě znalosti kontextu polské politické scény pak zformulovaly hypotézy, že preference pro nekompromisní ideální stranu budou spojené s vyšší podporou pro konzervativní stranu Právo a spravedlnost, a naopak nižší podporou pro liberální Občanskou platformu, a že preference pro flexibilní ideální stranu povedou k vyšší podpoře Občanské platformy. Platnost těchto hypotéz potvrdily výsledky chí-kvadrátové statistiky.¹¹

Aakerové je tak výrazně kratší a snazší pro administraci. Další výhodou jsou mnohem širší možnosti jejího využití, a to jak na individuální, tak agregované úrovni měření, např. pro skupinu značek v rámci jednoho specifického segmentu nebo pro skupinu značek napříč různými segmenty.

¹¹ To, že Pilch a Turska-Kawa při konstrukci své škály částečně přijaly za svou kritiku vznesenou proti Aakerové škále a zahrnuly do ní výhradně osobnostní vlastnosti a nikoli také lidské charakteristiky, můžeme rozhodně chápat jako pozitivum, byť jejich výběr nebyl založen na statistickém

Zatím zřejmě nejpřínosnější práci zabývající se osobností politických značek představili Oleg Gorbaniuk, Kaja Kusak, Aneta Kogut a Marta Kustos (Gorbaniuk et al. 2015). Kriticky zhodnotili dosavadní pokusy o přenesení konceptu osobnosti značky na politické strany. Upozornili mj. na to, že politické strany jsou specifické a jejich osobnosti nelze měřit stejnými prostředky, jako osobnosti spotřebních značek. Tyto prostředky (škály) navíc trpí řadou neduhů, ať už je to nevhodný teoretický základ, z nichž vychází (srov. Azoulay a Kapferer 2003) nebo vynechání negativních vlastností spojených se značkou. Pro správné uchopení konceptu osobnosti politické strany je podle nich nutné vyjít z poznatků sociální psychologie (a nikoli psychologie osobnosti) týkajících se vnímání dispozic. Dispozice jsou stálé vlastnosti, které přisuzujeme živým i neživým věcem a které nám pomáhají orientovat se v přírodě a ve společnosti. Dispozice politických stran se tak odvíjejí od toho, jaké vlastnosti zodpovědné za jejich stabilní chování na politickém trhu jim voliči přisuzují. Stabilita dispozic je pro voliče důležitá, protože jim umožňuje subjektivně předvídat, jak se daná politická strana bude po volbách chovat (ibid. 39). Gorbaniuk et al. (2015) proto navrhli namísto termínu osobnost značky používat termín dispoziční obraz strany (*dispositional party image*)¹², kterou definovali jako „*celek deskriptorů osobnostních vlastností asociovaných s politickou stranou*“ (ibid. 57). Při konstrukci své škály, jež měla měřit osobnost značek polských politických stran, se rozhodli použít lexikální přístup. V kvalitativní fázi nejdříve provedli rozhovory se 120 respondenty ve věku 18–81 let, jejichž úkolem

testování a za nedostatek škály samy autorky označují to, že zahrnuje jen pozitivní osobnostní vlastnosti (Pilch a Turska-Kawa 2015: 176). Pozastavme se ale krátce také u jejich konceptu ideální strany, který je poměrně problematický, např. kvůli otázce endogenity. Pilch a Turska-Kawa totiž na jedné straně tvrdí, že voliči si obraz ideální strany vytvářejí na základě svých zkušeností se skutečnými politickými stranami, zároveň jim ale podle nich koncept ideální strany umožňuje volně vyjádřit své názory a popsat takovou stranu, která by nejlépe odpovídala jejich potřebám, přičemž se nemusí omezovat na své představy o již existujících stranách (ibid. 160). Jsme ale schopni odlišit, zda skutečnost, že voliči, jejichž ideálem je nekompromisní strana, častěji podporují Právo a spravedlnost – tedy stranu, kterou samy autorky arbitrárně označují za nekompromisní (ibid. 174) – je projevem přenesení představ o ideální straně na skutečnou stranu, která se ideálu blíží, nebo jde o výsledek toho, jak se zkušenost voličů s reálnou stranou promítá do jejich představ o ideální straně? Z tohoto úhlu pohledu se již koncept ideální strany nejeví natolik přínosný, jak Pilch a Turska-Kawa naznačují. Rovněž využití stejné škály jak pro sebehodnocení osobnosti respondentů a pro popis ideálních politických stran není bezproblémové. Připomeňme, že výběr přídavných jmen použitých ve škále byl podmíněn jejich vhodností pro popis politických stran. Je pak ale vhodné použít totožnou škálu pro měření osobnosti politické strany (reálné či ideální) a současně pro měření osobnosti jedince, ať už „objektivně“ (míněno to, že respondent pomocí škály hodnotí konkrétního kandidáta) nebo dokonce „subjektivně“ (kdy účastník výzkumu prostřednictvím škály hodnotí sám sebe)?

¹² V naší práci se ovšem přidržíme pojmu osobnost značky.

bylo pro šest předem vybraných polských politických stran spontánně vyjmenovat co možná nejvíce asociací. Tyto asociace pak byly kategorizovány devíti psychology podle předem stanoveného kódovacího systému. Asociace spadající do kategorie dispozic, která byla pro tento výzkum klíčovou, tvořily asi 45 % všech asociací. Na základě dalších kritérií (např. četnost, synonymita/antonymita s dalšími asociacemi) autoři sestavili seznam celkem 102 přídavných jmen (dispozic), z nichž zhruba polovina z nich měla pozitivní a polovina negativní konotaci. Tato přídavná jména vstoupila do kvantitativní fáze výzkumu realizované na vzorku téměř šesti set respondentů. Jejich úkolem bylo na pětibodové škále určit, do jaké míry jednotlivá přídavná jména vystihují danou politickou stranu. Každý respondent takto hodnotil dvě až čtyři politické strany. Prostřednictvím faktorové analýzy autoři odhalili tři dimenze osobností značek polských politických stran – slušnost (*integrity*), nepřívětivost (*disagreeableness*) a sílu (*strength*).

Dalšími konfirmačními analýzami potvrdili, že toto třídimenzionální řešení platí nejen pro celý datový soubor, ale také pro různé skupiny respondentů (např. muži – ženy, obyvatelé měst – obyvatelé venkova) a neliší se ani podle stranických preferencí, tedy voliči různých stran rozlišují stejné dimenze osobností značek politických stran. Autoři se dále zaměřili na diskriminační hodnotu osobností značek politických stran, tedy to, do jaké míry se osobnosti značek jednotlivých politických stran liší. Na základě jednosměrné analýzy rozptylu odhalili, že osobnosti značek jednotlivých politických stran se nejvíce liší podle dimenze síla a nejméně podle dimenze integrita. Odlišnosti lze vypořádat také ve vnímání osobností značek politických stran jejich příznivci a odpůrci. Pomocí mnohonásobné regresní analýzy pak ověřovali vztah mezi osobností značky politické strany, postojem ke straně a preferencemi pro danou stranu. Zjistili tak, že pokud má daná politická strana vyšší skóre v dimenzích integrita a síla, voliči k ní zaujímají lepší postoj a vyšší preference. U dimenze nepřívětivost tento vztah funguje obráceně – vyšší skóre nepřívětivosti se promítá do horšího postoje ke straně a nižších preferencí.

Pro potřeby dalších výzkumů Gorbaniuk et al. (2015) vytvořili zkrácenou verzi své škály, která k odlišení tří dimenzí osobností značek politických stran využívá jen patnácti přídavných jmen, jež s těmito dimenzemi nejsilněji korelují. Takto zkrácenou škálu testovali v rámci konfirmační studie realizované na vzorku 234 studentů dvou polských univerzit, kteří měli pomocí škály ohodnotit čtyři největší polské politické strany, a pomocí faktorové analýzy potvrdili vhodnost

třídídimenzionálního modelu osobnosti značek. Dimenzi slušnost tak tvoří položky ušlechtilá (*prawa*), pravdomluvná (*prawdomówna*), upřímná (*szczerza*), spravedlivá (*sprawiedliwa*) a čestná (*uczciwa*). Dimenzi nepřívětivost tvoří položky popudlivá (*wybuchowa*), netolerantní (*nietolerancyjna*), ukřičená (*awanturnicza*), hašteřivá (*klóttiwa*) a agresivní (*agresywna*). Konečně dimenze síla sestává z položek dominantní (*dominująca*), silná (*silna*), sebevědomá (*pewna siebie*), rozhodná (*zdecydowana*) a aktivní (*aktywna*).¹³

Zkrácenou verzi škály Gorbaniuka et al. (2015) pro měření osobnosti značek politických stran používáme i v naší práci. Důvodem je skutečnost, že tato škála se snaží vypořádat s kritikou vznesenou vůči jiným, častěji užívaným škálám. Přestože obecně platí, že jedna a táž škála může při použití v různých socio-kulturních prostředích generovat jiné výsledky (srov. např. Smith 2009, Uribe, Buzeta a Reyes 2017), v případě adaptace škály Gorbaniuka et al. (2015) na případ českých politických stran podobné problémy neočekáváme, a to zejména s ohledem na jazykovou příbuznost polštiny a češtiny, a také na podobný kontext, v němž se v posledních třech dekádách utvářely politické a stranické systémy obou těchto postkomunistických států. Věříme tak, že přídavná jména vhodně popisující politické strany v Polsku mohou velmi dobře posloužit také pro popis českých politických stran.

1.4 Cíle práce a výzkumné předpoklady

Předmětem zájmu této diplomové práce je koncept politické značky nahlížený perspektivou osobnosti politické značky. Práce si klade dva cíle. Jeden je spíše empirické povahy a navazuje na autory, kteří politickou značku označují za alternativní proměnnou vysvětlující volebního chování v době, kdy klasické modely volebního chování ztrácejí své prediktivní schopnosti (Nielsen a Larsen 2014). Chceme prozkoumat, jak osobnosti značek vybraných českých politických stran vnímají voliči, a jestli jejich vnímání osobností značek politických stran ovlivňuje jejich postoj k těmto stranám a jejich volební preference. Další cíl je metodologický a řeší problém měření osobností značek politických stran. Chceme zde ověřit, zdali

¹³ Gorbaniuk et al. (2015) pro dimenzi slušnost udávají jen anglický název *integrity*, v češtině by to tedy mohla být také integrita, ovšem s ohledem na položky, jež tuto dimenzi tvoří (ušlechtilá, pravdomluvná, upřímná, spravedlivá, čestná) se jako obratnější jeví pojmenovat jej *slušnost*. Překlad původních polských položek do češtiny byl konzultován s rodilým mluvčím.

je pro měření osobností značek českých politických stran vhodné použít škálu Olega Gorbaniuka et al. (2015) původně navrženou pro měření osobností značek polských politických stran.

Na cíle práce navazují konkrétní výzkumné otázky a předpoklady. Zajímá nás, *jaký vliv mají osobnosti značek českých politických stran na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference.*¹⁴ Očekáváme přitom, že dospějeme k obdobným zjištěním jako Gorbaniuk et al. (2015), tedy že pokud voliči vnímají danou politickou stranou jako slušnou či silnou, postoj voličů k ní bude lepší a její preference stoupnou, a naopak pokud tuto stranu vnímají jako nepřívětivou, voliči k ní zaujmou horší postoj a její preference poklesnou. Pokud bychom ovšem nenašli žádný vztah mezi těmito proměnnými, tedy osobnostmi značek politických stran, postojem voličů k těmto stranám a jejich volebními preferencemi, znamenalo by to, že osobnost značky politické strany nemůže být vhodným nástrojem pro vysvětlení volebního chování. Vztah mezi osobnostmi značek politických stran a volebním chováním přitom nemusí být zajímavý jen z politologického hlediska, ale i pro samotné politické strany, které z takových informací mohou těžit při budování a posilování svých specifických značek.

Chceme-li ovšem zkoumat vzájemný vztah mezi osobností značek českých politických stran a chováním voličů, musíme nejdříve osobnosti značek politických stran změřit. Pro tyto účely zde využíváme, jak již bylo zmíněno, zkrácenou verzi škály navržené Gorbaniukem et al. (2015), kterou přenášíme z polského prostředí do českého kontextu. Vzhledem k jazykové blízkosti polštiny a češtiny a podobnému politickému vývoji, kterým Polsko a Česká republika po zhroutilí komunistických režimů prošly, očekáváme, že tato škála bude generovat v obou zemích obdobné dimenze osobností značek politických stran. Předpokládáme tedy, že *v případě českých politických stran budeme moci rozlišit tři stejné dimenze osobností značek politických stran, které budou tvořeny stejnými položkami, jako tomu bylo v originální polské studii.*

Poté, co identifikujeme dimenze osobností značek českých politických stran, nás bude dále zajímat, zdali se jednotlivé politické strany v tomto ohledu liší – je například některá strana vnímána jako slušnější než ostatní? Předpokládáme,

¹⁴ Pokud výslovně neuvádíme jinak, slovem „voliči“ v naší práci označujeme elektorát jako celek. Nemíníme tím tedy nutně jen voliče konkrétní politické strany a může se dokonce jednat i občany, kteří by se voleb vůbec neúčastnili.

že osobnosti značek českých politických stran jsou z pohledu voličů rozlišitelné. Tento předpoklad může znít banálně, nicméně vychází z hlavních definičních rysů politické značky, kterými jsou identifikace a diferenciacie (Nielsen 2015a). Voliči musí být schopni danou politickou značku, v tomto případě politickou stranu, jednoduše rozpoznat a rozlišit ji od ostatních. Pokud by se politické strany co do osobností svých značek nelišily, znamenalo by to, že pro rozhodování voličů jsou osobnosti značek politických stran bezvýznamným aspektem, a nedávalo by pak ani smysl uvažovat o osobnosti značky politické strany jako o možném prediktoru volebního chování.

V podobném duchu se ostatně nesou i poslední dva výzkumné předpoklady. Voliči mohou k různým politickým stranám zaujímat velmi odlišné postoje a rovněž jejich volební preference se mohou značně lišit. Z předchozích studií (mj. Gorbaniuk et al. 2015) také víme, že osobnost značky dané politické strany jinak vnímají lidé, kteří k ní mají pozitivní postoj, a jinak ji vnímají lidé s negativním postojem k dané straně. Další předpoklad tudíž zní, že *vnímání osobností značek českých politických stran bude jiné u jejich sympatizantů a odpůrců.*

Konečně to, jak lidé přijímají politickou komunikaci a jak následně vnímají osobnosti značek politických stran, závisí také na tom, jak moc se o politické dění zajímají. U lidí, kteří politiku příliš nesledují, je pochopitelně nižší šance, že je politická zpráva zasáhne a ovlivní (Lilleker 2014). Zpráv o politickém dění je navíc ohromné množství a pro voliče je tak velmi obtížné všechny tyto informace zpracovat, pročež se uchylují k využívání heuristických zkratk. Výzkumy ukazují, že lidé, kteří mají vyšší politickou sofistikovanost, která je dána mj. mírou jejich zájmu o politiku, využívají jiné heuristické zkratky než lidé s nižší politickou sofistikovaností (Redlawsk a Lau 2001). Proto předpokládáme, že *vnímání osobností značek českých politických stran se bude lišit v souvislosti s deklarovanou mírou zájmu voličů o politické dění.*

Nastiňme zde ještě stručně design výzkumu (podrobněji je popsán v další části práce), který samozřejmě zohledňuje stanovené cíle výzkumu a výzkumné otázky a předpoklady, ale přihlíží i k limitům vyplývajících ze zvoleného způsobu sběru dat. Ten byl realizován ve spolupráci s agenturou NMS Market Research¹⁵

¹⁵ NMS Market Research je českou agenturou pro výzkum trhu, která jakožto člen řady českých i zahraničních oborových organizací (např. SIMAR, ESOMAR) při realizaci svých výzkumů dbá na dodržování metodických standardů kvality sběru dat.

formou kvantitativního průzkumu provedeného metodou CAWI (*Computer-assisted Web Interviewing*) na vzorku cca 1000 respondentů ve věku 18–64 let reprezentativním pro českou online populaci z hlediska základních sociodemografických kvót (tj. pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje). Respondentů jsme se ptali na jejich postoje k politickým stranám, jejich volební preference, míru jejich zájmu o politické dění, a především jsme je nechali ohodnotit osobnost značek politických stran.

Zaměřili jsme se přitom jen na pět českých politických stran – Akci nespokojených občanů 2011 (dále jen ANO), Občanskou demokratickou stranu (ODS), Českou pirátskou stranu (Piráti), Svobodu a přímou demokracii (SPD) a Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD). Hlavním důvodem pro omezení počtu testovaných stran byla snaha snížit zátěž, kterou by hodnocení příliš vysokého počtu stran mohlo pro respondenty znamenat, a která by mohla negativně ovlivnit kvalitu získaných dat.¹⁶ Při výběru stran byla zohledněna dvě kritéria, 1) jejich volební zisk v posledních volbách do Poslanecké sněmovny konaných v říjnu 2017, a 2) složení jejich elektorátu. Všechny vybrané strany ve sněmovních volbách získaly alespoň 7 % hlasů a byly tak (relativně) nejúspěšnější. Téměř osmiprocentního volebního zisku dosáhla i Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), tu jsme ale do výzkumu nezahrnuli, protože zatímco podstatnou část její voličské báze tvoří lidé starší 60 let (Kantar CZ 2019), v našem průzkumu jsme respondenty starší 64 let vůbec nedotazovali, a hodnocení osobnosti značky KSČM získané na takto omezeném vzorku voličů by mohlo být výrazně odlišné od skutečnosti.

Vybrané politické strany se liší také svou historií a hlavními programovými body (lze tak očekávat, že i osobnosti jejich značek budou rozlišitelné). ODS a ČSSD můžeme vnímat jako „tradiční“ strany, které vznikly nebo obnovily svou činnost zkraje 90. let a řadu let byly základními stavebními prvky českého stranického systému, když alespoň jedna z nich byla vždy nejsilnější vládní stranou (Cabadá a Šanc 2005). Vzájemné vztahy těchto dvou stran, ať už spolu právě soupeřily nebo naopak spolupracovaly, formovaly podobu stranické soutěže, ale také postoje

¹⁶ Připomeňme, že pro měření osobnosti značek politických stran zde využíváme patnácti položkovou verzi škály navržené Gorbaniukem et al. (2015). Pokud bychom po každém respondentovi chtěli, aby pomocí těchto patnácti položek ohodnotil všech devět politických stran aktuálně zastoupených v Poslanecké sněmovně, musel by provést celkem 135 hodnocení, což je poměrně dlouhý a monotónní úkol, při kterém hrozí, že respondent se bude snažit mít jej co nejrychleji za sebou a politické strany bude hodnotit bez jakéhokoli rozmyslu – zkrátka „něco nakliká“.

veřejnosti k politice jako takové. A protože období dominance ODS a ČSSD nebylo prosto různých korupčních kauz či jiných negativně vnímaných okolností,¹⁷ vytvářelo se zde postupně podhoubí pro úspěšný nástup jiných politických stran vymezujících se proti politickému stylu tradičních stran (výborně to shrnují Kopeček et al. 2018: 47–53).

Po volbách 2010 tak na českou politickou scénu rázně vstoupily „nové“ politické strany (Hanley 2011), ke kterým můžeme přiřadit také ANO, Piráty a SPD. Přestože tyto tři strany spojuje to, že mají určitý protestní či populistický náboj (např. boj proti korupci, nespokojenost s politickými elitami, odmítání migrace), jde o strany jinak značně odlišné. Piráti vznikli v roce 2009 s úmyslem prosadit reformu autorského zákona, postupně ale svůj záběr rozšiřovali o další témata, např. transparentnost politického rozhodování, digitalizaci státní správy apod. Rozrůstali se postupně, první výraznější volební úspěch zaznamenali v komunálních volbách 2014, do Poslanecké sněmovny pak vstoupili až v roce 2017 (Piráti.cz 2019). Oproti tomu nástup ANO a SPD jakožto stran podnikatelského typu byl o poznání razantnější (podrobněji Kopeček et al 2018). ANO založené podnikatelem Andrejem Babišem uspělo již ve volbách 2013, tedy poměrně krátce po svém založení, když hlavními tématy jeho volební kampaně byly boj s korupcí a nekompetentnost politiků, po kterých se stalo součástí vládní koalice. Navzdory mnohým konfliktům s koaliční ČSSD vyvolaných mj. početnými Babišovými kauzami (podezření z dotačního podvodu, střet zájmů atd., vizte např. iRozhlas.cz 2017a, 2018a) posilovalo ANO přízeň svých voličů a ve volbách 2017 jednoznačně zvítězilo. Po několika měsících nakonec opět sestavilo menšinovou vládní koalici s ČSSD tolerovanou KSČM (iRozhlas 2018b). ANO si nadále udržuje zdaleka nejvyšší preference (Kantar CZ 2019), přestože kontroverze okolo Babiše neutichly, ba naopak přerostly v řadu masových demonstrací požadujících mj. jeho demisi (iRozhlas 2019a). Konečně SPD je pevně spojena s osobou jejího lídra Tomia Okamury. Ten ji založil v roce 2015 poté, kdy po sporech opustil svůj předchozí podnikatelsko-politický projekt, Úsvit přímé demokracie. SPD kromě volání po zavedení prvků přímé

¹⁷ Značně kriticky je hodnocena tzv. opoziční smlouva, která v letech 1998–2002 umožnila fungování menšinové vlády ČSSD tolerované ODS. Např. Lukáš Linek (2011: 28) tuto smlouvu označuje za důvod výrazného propadu volební účasti mezi lety 1998 a 2002. Podle něj se totiž volební účast odvíjí od užitku, kteří voliči od hlasování očekávají. Povolání dohoda ČSSD a ODS byla popřením předvolebních slibů vylučujících jejich vzájemnou spolupráci. Za takových okolností pak podle řady voličů nebylo ve volbách 2002 oč stát.

demokracie záhy přijala za své také téma imigrace a s tím spojené kritiky Evropské unie, které ji přineslo dostatečně velkou podporu veřejnosti na to, aby v roce 2017 vstoupila do Poslanecké sněmovny (podrobněji opět Kopeček et al. 2018). Přestože to v jeden čas vypadalo, že by SPD mohla i na základě doporučení prezidenta Miloše Zemana vstoupit do koalice s ANO, nakonec zůstalo v opozici (iRozhlas.cz 2018c). Podobně jako ANO se ani SPD a potažmo také Okamurovi nevyhýbají kontroverze, tato strana se např. pravidelně objevuje v každoročních zprávách o extremismu předkládaných vládě ministerstvem vnitra (iRozhlas 2018d).

2. Osobnosti značek českých politických stran

V této kapitole budeme analyzovat osobnosti značek českých politických stran. Nejdříve popíšeme design výzkumu, tj. metodu sběru dat, znění jednotlivých otázek a operacionalizaci proměnných. Zadruhé vysvětlíme, jak jsme dospěli k výslednému datovému souboru, se kterým budeme pracovat v následných analýzách. Zatřetí prostřednictvím faktorové analýzy a testů spolehlivosti ověříme, zdali je škála Gorbaniuka et al. (2015) vhodným nástrojem pro měření osobností značek politických stran, kolik dimenzí osobností značek generuje a z jakých osobnostních vlastností se jednotlivé dimenze skládají. Začtvrté nás bude zajímat, jestli voliči rozlišují osobnosti značek různých politických stran a jak se jejich vnímání osobností značek politických stran odvíjí od jejich postoje k daným stranám a od jejich zájmu o politické dění. To budeme měřit sérií jednosměrných analýz rozptylu (ANOVA). Nakonec se zaměříme na to, jestli je možné osobnosti značek politických stran použít jako prediktor volebního chování. Pomocí logistické regrese změříme vliv osobností značek politických stran na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference.

2.1 Dotazník a operacionalizace proměnných

Při sestavování dotazníku byly samozřejmě brány v potaz jednak potřeby výzkumu, ale také specifika sběru dat metodou CAWI, kdy dotazování navíc probíhalo jako součást omnibusového šetření, v němž bylo zahrnuto několik odlišných tematických okruhů otázek. Při CAWI dotazování je mimo jiné nutné, aby znění otázek a také konkrétní pokyny, jak odpovědět (zaškrtněte jednu nebo více možností, vypište číslo apod.), byly pro respondenty bez obtíží srozumitelné, protože při této metodě dotazování pochopitelně není přítomen žádný tazatel, který by případné nejasnosti mohl okamžitě zodpovědět a zabránit tak nepřesným či zcela nelogickým odpovědím. Dotazování by také nemělo být příliš složité či monotónní, aby pokud možno neklesala pozornost a také zájem respondentů (např. není vhodné od respondentů požadovat, aby pomocí jedné a též baterie řekněme deseti výroků hodnotili třeba sedm různých politických stran – roste tak jednak pravděpodobnost, že ztratí pojem o tom, kterou stranu právě hodnotí, a také že se budou snažit tyto otázky zodpovědět co možná nejrychleji, aby už je takřikajíc měli za sebou).

Samotný dotazník sestával z několika otázek, kdy respondenti nejdříve popisovali své postoje k českým politickým stranám a určovali své stranické preference, dále hodnotili osobnost značek vybraných politických stran a konečně deklarovali míru svého zájmu o politiku (vizte přílohu). Postoj k politickým stranám byl dotazován otázkou „*Když se rozhodujete, koho volit ve volbách do Poslanecké sněmovny, do jaké míry vnímáte danou stranu jako přijatelnou nebo nepřijatelnou?*“, kdy úkolem respondentů bylo pro každou z devíti politických stran v době dotazování zastoupených v Poslanecké sněmovně určit, nakolik by pro ně byla daná politická strana přijatelná, a to na škále od 0 do 100, kde 0 znamená „rozhodně nepřijatelná“ a 100 znamená „rozhodně přijatelná“.¹⁸ Respondenti u této otázky mohli případně uvést, že danou politickou stranu neznají, v takovém případě ji v následujících otázkách vůbec nehodnotili. Pokud respondent neznal žádnou z uvedených stran, dotazování bylo ukončeno.

Podobnou metriku pro měření postoje k politickým stranám použili také Gorbaniuk et al. (2015), kteří nechali respondenty odpovídat pomocí „teploměru“, tj. škály od -50 do +50, kde 0 znamenala neutrální postoj. Obě tyto metriky tak postoj ke straně měří na intervalové úrovni, jejíž výhodou jsou pestřejší možnosti analytického využití. Tuto intervalovou proměnnou lze například převést na proměnnou kategorickou odlišující skupiny respondentů s pozitivním, neutrálním a negativním postojem k politickým stranám. Tyto kategorie také můžeme označit jako „sympatizanty“, „neutrály“ a „odpůrce“ dané politické strany a můžeme sledovat, zda a do jaké míry vnímají osobnost značky této politické strany odlišně.¹⁹ V takovém případě bude postoj ke straně nezávisle proměnnou. S postojem ke straně ovšem budeme nakládat i s jako závisle proměnnou, a to v analýzách zaměřených na to, jaký vliv na něj mají různé dimenze osobnosti značky.

¹⁸ U všech otázek byly uvedeny pouze zkratky názvů politických stran. Tyto zkratky se běžně objevují v médiích, a navíc je ve své komunikaci používají i politické strany samotné. Měly by tak být všeobecně natolik dobře známé, že jejich použití namísto celých názvů politických stran by nemělo mít zásadní vliv na porozumění otázkám a kvalitu jejich zodpovězení.

¹⁹ Toto pojmenování jednotlivých kategorií je inspirováno v marketingové praxi často používanou metrikou NPS (*Net Promoter Score*), kdy respondenti odpovídají na otázku „*Do jaké míry je pravděpodobné, že byste firmu/značku XY doporučil svým přátelům či známým?*“, a to na škále od 0 (rozhodně nedoporučil) do 10 (rozhodně doporučil). Pokud respondenti vyberou možnosti 0 až 6, jsou označeni jako odpůrci, pokud vyberou možnosti 7 až 8, jsou označeni jako neutrálové a pokud vyberou možnosti 9 až 10, jde o advokáty. NPS pak vyjadřuje rozdíl procentuálního zastoupení advokátů a odpůrců a pohybuje se tak v intervalu od -100 do 100.

Stranické preference byly dotazovány touto otázkou: „*Nyní máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte je prosím mezi uvedené politické strany podle Vašich preferencí – čím více bodů dané politické straně přidělíte, tím pravděpodobnější je, že byste ji volil/a ve volbách do Poslanecké sněmovny, pokud by se konaly příští týden.*“ Tato metrika měření stranických preferencí na intervalové úrovni byla rovněž převzata od Gorbaniuka et al. (2015), podle nichž respondentům umožňuje jejich preference pro jednotlivé politické strany odstupňovat, a tím pádem je dokáže zachytit přesněji než často využívaná technika, kdy úkolem respondenta je označit jen jednu, a sice nejpreferovanější stranu.²⁰ Navíc obdobně jako v případě měření postoje k politickým stranám jde o intervalovou metriku, z níž lze údaj o nejpreferovanější straně v případě potřeby poměrně snadno získat (problémy zde může způsobit snad jen to, když respondent přidělí vícero stranám stejný počet bodů). Můžeme z ní také opět vytvořit kategorickou proměnnou odlišující skupiny respondentů s různě silnými preferencemi (např. mají vůči dané straně silné, mírné nebo žádné preference), případně i proměnnou dichotomickou (mají vůči dané straně nějakou preferenci nebo nemají vůbec žádnou preferenci). Na rozdíl od postoje ke stranám budeme se stranickými preferencemi nakládat pouze jako se závisle proměnnou, kdy nás bude zajímat, jaký vliv na ně má osobnost značky politických stran (resp. její dimenze).

V dalším kroku respondenti hodnotili osobnost značek politických stran, a to prostřednictvím škály navržené Gorbaniukem et al. (2015), která osobnost značky měří pomocí patnácti přídavných jmen (agresivní, aktivní, čestná, dominantní, hašteřivá, netolerantní, popudlivá, pravdomluvná, rozhodná, sebevědomá, silná, spravedlivá, ukřičená, upřímná, ušlechtilá). Konkrétní znění otázky bylo „*Do jaké míry podle Vás následující charakteristiky vystihují politickou stranu X?*“ Respondenti odpovídali na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala „vůbec nevystihuje“ a 5 znamenala „naprosto vystihuje“. Jednotlivé charakteristiky (přídavná jména) byly zobrazeny v náhodném pořadí. Každý respondent tímto způsobem postupně ohodnotil tři náhodně vybrané politické strany z celkových pěti (připomínáme, že

²⁰ K problematice měření stranických preferencí ještě dodejme, že některé komerční či veřejné subjekty, které v České republice pravidelně provádějí a zveřejňují volební modely, dotazují stranické preference v několika krocích, nejen pouhým dotazem „vyberte nejpreferovanější stranu“. Nejdříve se respondentů zeptají, zda by se zúčastnili voleb do Poslanecké sněmovny, následně jim položí otevřenou otázku, kterou politickou stranu by tedy volili a doptají se, do jaké míry si jsou svojí volbou jistí. Pokud respondent nedokáže na otevřenou otázku odpovědět, je mu nabídnout seznam stran, z něž vybírá všechny zvažované strany (srov. např. Kantar CZ 2019, Median 2019 a CVVM 2019).

pokud respondent dříve uvedl, že nějakou stranu nezná, nehodnotil ji). K tomuto omezení bylo přistoupeno s ohledem na komfort respondentů. Již takto totiž měli ohodnotit 45 položek (3 strany krát 15 charakteristik) a pokud by měli hodnotit všech pět stran, šlo by o celkem 75 položek, a takový úkol by již byl velmi monotónní, což by se mohlo negativně promítnout do kvality dat tím, že někteří respondenti by mohli mít snahu se těmito otázkami co možná nejrychleji „proklikat“.

Osobnost značky je klíčovou proměnnou našeho výzkumu. Faktorovou analýzou provedenou metodou hlavních komponent určíme počet dimenzí osobnosti značky a jejich strukturu (tedy která přídavná jména tvoří jednotlivé dimenze). Bude nás přitom zajímat, zda a nakolik se počet a struktura takto identifikovaných dimenzí bude shodovat s výsledky reportovaných v původní studii Gorbaniuka et al. (2015). Faktorová skóre takto určených dimenzí osobnosti značky uložíme do datového souboru a budeme s nimi pracovat jako s indikátory osobnosti značky v následných analýzách, kdy nás bude zajímat, jak se liší osobnosti značek jednotlivých politických stran, jaký vliv na osobnost značky má postoj ke straně a také to, zda se vnímání osobností značek politických stran liší podle míry zájmu o politiku. V těchto analýzách bude osobnost značky závisle proměnnou. Naopak, v případě analýzy vlivu osobnosti značky na postoj ke straně a stranické preference logicky bude nezávisle proměnnou.

Na závěr byl dotazován zájem o politiku. Respondenti měli zodpovědět otázku „*Jak moc se zajímáte o politiku (jak často o ní vyhledáváte informace)?*“, kdy měli na výběr čtyři možnosti odpovědí, a sice „*velmi se o ni zajímám (téměř každý den)*“, nebo „*docela se o ni zajímám (několikrát týdně)*“, případně „*zajímám se o ni jen trochu (několikrát za měsíc)*“, anebo „*vůbec se o ni nezajímám (téměř nikdy)*“. Tato otázka byla převzata z České volební studie a pro přesnější porozumění byla doplněna textem v závorkách. Zájem o politiku tak byl měřen na ordinální úrovni (míru zájmu o politiku lze odstupňovat) a v případě potřeby ho lze převést i na proměnnou dichotomickou (zajímají se – nezajímají se). Ať tak či onak, se zájmem o politiku v analýzách pracujeme jako s nezávisle proměnnou.

2.2 Výsledný datový soubor

Sběr dat byl realizován metodou CAWI výzkumnou agenturou NMS Market Research ve dnech 4.–10. června 2019 v rámci pravidelného omnibusového šetření. Výsledný výběrový soubor byl reprezentativní pro online populaci České republiky ve věku 18–64 let podle prokřížené kvóty pohlaví X věk a dále podle nekřížených kvót vzdělání, velikost místa bydliště a kraj. Osloveno bylo celkem 1003 respondentů.

Z takto získaného datového souboru nicméně ještě bylo potřeba vyřadit „podezřelé“ odpovědi. Identifikovali jsme řadu respondentů, kteří osobnosti značek politických stran hodnotili monotónně (např. u každé strany u každé charakteristiky označili možnost 1, tedy že žádná z charakteristik žádnou z hodnocených stran vůbec nevystihuje), přestože jsme se podobným případům snažili zamezit omezením počtu hodnocených stran jen na tři z celkových pěti. Podmínkou pro vyřazení respondenta bylo monotónní vyplnění 90 % a více položek. Ponechání takových monotónních odpovědí v datovém souboru by mohlo negativně ovlivnit výsledky testování parametrů škály pro měření osobnosti značky (ať již testy spolehlivosti či faktorovou analýzu).

Další respondenti odpovídali monotónně u otázek na postoje ke stranám a stranické preference. Užitečným nástrojem pro jejich odhalení byl rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší hodnotou, kterou na škále postoje/preferencí jednotlivým stranám přiřadili. Podezřelí byli respondenti, u nichž se rozdíl hodnot přidělených u postoje či preferencí pohyboval v rozmezí od 0 do 15, tzn. že rozdíl mezi stranou, ke které zaujali nejkladnější postoj (nebo které přiznali nejsilnější preferenci), a stranou, ke které měli nejodmítavější postoj (nejslabší preferenci), byl nejvýše 15 bodů, což značí jen velmi nízkou míru diferenciací mezi stranami. Představme si voliče, pro něhož je volba i velmi odlišných stran do stejné či velmi podobné míry (v rozmezí 15 bodů) přijatelná. A představme si, že stejně (nebo podobně) přijatelná je pro něj i volba dalších sedmi různých stran. To je vskutku velmi nepravděpodobné, stejně jako to, že by devíti různým stranám přidělil naprosto stejné preference. Takoví respondenti proto byli z datového souboru rovněž vyřazeni.

Někteří respondenti odpovídali na otázky týkající se postoje ke stranám, stranických preferencí a osobností značek politických stran velmi rychle, což naznačuje, že se jimi chtěli jen „proklikat“ a že jejich odpovědi tak nemůžeme

Tabulka 1: Struktura výběrového souboru podle základních sociodemografických kvót.

	Původní dataset	Finální dataset	ANO	ODS	Piráti	ČSSD	SPD
<i>N</i>	1003	2610*	521	550	535	515	489
Pohlaví							
Muži	51%	51%	51%	52%	51%	51%	53%
Ženy	49%	49%	49%	48%	49%	49%	47%
Věk							
18-24 let	10%	10%	9%	10%	8%	10%	10%
25-34 let	21%	21%	22%	23%	21%	18%	20%
35-44 let	25%	24%	24%	23%	25%	23%	24%
45-54 let	22%	23%	22%	21%	23%	25%	22%
55-64 let	22%	23%	23%	23%	23%	25%	24%
Vzdělání							
Základní, vyučen/a	41%	38%	36%	40%	39%	38%	38%
Středoškolské	37%	38%	39%	38%	38%	38%	38%
Vysokoškolské	22%	24%	26%	22%	24%	24%	24%
Velikost místa bydliště							
Do 1 999 obyvatel	26%	26%	25%	26%	27%	26%	27%
2 000 - 19 999 obyvatel	30%	30%	30%	30%	31%	30%	27%
20 000 - 99 999 obyvatel	22%	22%	21%	22%	22%	21%	22%
100 000 obyvatel a více	22%	23%	24%	22%	20%	23%	24%
Kraj							
Hlavní město Praha	12%	13%	14%	12%	12%	13%	14%
Středočeský	12%	13%	12%	13%	15%	13%	13%
Jihočeský	6%	6%	6%	6%	6%	5%	7%
Plzeňský	5%	5%	4%	5%	5%	5%	4%
Karlovarský	3%	2%	3%	3%	3%	2%	1%
Ústecký	8%	8%	8%	8%	8%	6%	8%
Liberecký	4%	4%	4%	5%	4%	3%	3%
Královéhradecký	6%	6%	7%	5%	6%	6%	5%
Pardubický	5%	6%	6%	5%	6%	6%	5%
Vysočina	5%	5%	4%	5%	5%	6%	4%
Jihomoravský	11%	11%	11%	12%	10%	12%	12%
Olomoucký	6%	5%	5%	6%	4%	5%	5%
Zlínský	6%	6%	6%	5%	6%	5%	7%
Moravskoslezský	12%	12%	11%	12%	11%	12%	12%

* Finální datový soubor zahrnoval 871 respondentů a jejich 2610 hodnocení osobnosti značek politických stran.

považovat za příliš spolehlivé. Vyřadili jsme proto ty respondenty, kteří vyplněním alespoň jedné z těchto otázek strávili méně než 10 vteřin. Krom toho byl vyřazen také respondent, který uvedl, že nezná žádnou z pěti politických stran, jejichž osobnost značek jsme chtěli měřit.

Po všech těchto očištěních v datovém souboru zbylo celkem 871 respondentů. Vyřazení respondentů přitom nijak významně nezměnilo kvótní strukturu výběrového souboru. Tato struktura byla zachována i v případě jednotlivých politických stran, každá politická strana tudíž byla hodnocena reprezentativním vzorkem respondentů (vizte tabulku 1). Každý respondent měl hodnotit osobnost značek tří politických stran, nicméně tři respondenti ohodnotili jen dvě strany. Celkem tak

bylo zaznamenáno 2610 hodnocení osobností značek politických stran (521 hodnocení ANO, 550 hodnocení ODS, 535 hodnocení Pirátů, 515 hodnocení ČSSD a 489 hodnocení SPD) a s tímto výsledným datovým souborem jsme pracovali v našich analýzách.

2.3 Dimenze osobností značek českých politických stran

Metodologickým cílem naší práce je ověřit, zdali je vhodné osobnosti značek českých politických stran měřit pomocí škály, kterou navrhli Gorbaniuk et al. (2015). Přestože tuto škálu vytvořili pro měření osobností značek polských politických stran, předpokládáme, že s ohledem na blízkost polského a českého jazyka a podobnosti v postkomunistickém vývoji Polska a České republiky ji lze bez výraznějších obtíží přenést do českého prostředí. Proto také očekáváme, že pokud ji aplikujeme na české politické strany, bude vykazovat tři stejné dimenze osobností značek politických stran, které budou tvořeny stejnými položkami, jako tomu bylo v originální polské studii. V následující analýze se tedy zaměříme na parametry škály, tzn. na její spolehlivost, a především na počet a strukturu dimenzí osobností značek, které generuje.

Gorbaniuk et al. (2015) svou patnácti položkovou škálu testovali v rámci konfirmační studie realizované na vzorku 234 studentů dvou polských univerzit, kteří měli jejím prostřednictvím ohodnotit čtyři největší polské politické strany. Nasbíraná data analyzovali faktorovou analýzou provedenou metodou hlavních komponent (*PCA – Principal Component Analysis*) s rotací Varimax, jejímž výsledkem byly tři dimenze vysvětlující celkem 69 % variance. Dimenze slušnost byla tvořena položkami *prawa* (ušlechtilá), *prawdomówna* (pravdomluvná), *szczera* (upřímná), *sprawiedliwa* (spravedlivá) a *uczciwa* (čestná) s mírou spolehlivosti $\alpha=0,91$.²¹ Druhou dimenzi, nepřívětivost, tvořily položky *wybuchowa* (popudlivá), *nietolerancyjna* (netolerantní), *awanturnicza* (ukřičená), *klótliva* (hašteřivá) a *agresywna*

²¹ Gorbaniuk et al. pro dimenzi slušnost udávají jen anglický název *integrity*, v češtině by to tedy mohla být také integrita, ovšem s ohledem na položky, jež tuto dimenzi tvoří (ušlechtilá, pravdomluvná, upřímná, spravedlivá, čestná) se jako obratnější jeví pojmenovat jej *slušnost* – právě toto pojmenování zde budeme nadále používat.

Tabulka 2: Počet a struktura dimenzí osobností značek politických stran ve srovnání s výsledky Gorbaniuka et al. (2015).

	Gorbaniuk et al. (2015)					Autor					
	Dimenze					Dimenze					
	I	II	III	M	SD	I	II	III	M	SD	
Pewna siebie	-0,11	0,13	0,72	3,47	1,27	Sebevědomá	0,17	0,18	0,81	3,12	1,37
Szczera	0,82	-0,21	0,08	2,50	1,11	Uprímná	0,85	-0,19	0,29	2,18	1,21
Awanturniczka	-0,20	0,84	0,17	2,98	1,30	Ukřičená	-0,16	0,85	0,04	2,90	1,43
Dominująca	0,02	0,15	0,75	2,83	1,19	Dominantní	0,16	0,13	0,81	2,61	1,32
Prawdomówna	0,85	-0,24	0,06	2,49	1,08	Pravdomluvná	0,86	-0,17	0,28	2,17	1,19
Agresywna	-0,22	0,83	0,17	2,78	1,29	Agresivní	-0,16	0,81	0,15	2,84	1,41
Sprawiedliwa	0,84	-0,18	0,06	2,70	1,07	Spravedlivá	0,85	-0,19	0,31	2,24	1,20
Kłótniwa	-0,25	0,83	0,12	3,07	1,29	Hašteřivá	-0,08	0,83	-0,03	2,86	1,37
Silna	0,22	-0,04	0,77	3,03	1,15	Silná	0,39	-0,05	0,77	2,64	1,30
Prawa	0,75	-0,33	0,18	2,80	1,10	Ušlechtilá	0,84	-0,12	0,24	2,01	1,12
Aktywna	0,13	-0,06	0,79	3,47	1,09	Aktivní	0,36	0,00	0,75	2,97	1,30
Wybuchowa	-0,21	0,84	0,10	2,93	1,25	Popudlivá	-0,10	0,85	0,05	2,85	1,36
Uczciwa	0,83	-0,24	0,11	2,61	1,07	Čestná	0,87	-0,16	0,26	2,15	1,19
Nietolerancyjna	-0,26	0,66	-0,14	2,77	1,21	Netolerantní	-0,14	0,79	0,03	2,78	1,39
Zdecydowana	0,18	0,02	0,73	3,26	1,07	Rozhodná	0,50	-0,04	0,70	2,62	1,26
Vlastní číslo	3,71	3,56	2,98				6,48	3,68	1,13		
Vysvětlená variance	25%	24%	20%				43%	25%	7%		

I – Integrita/Slušnost, II – Nepřívětivost, III – Síla, M – průměr, SD – směrodatná odchylka.

(agresivní), míra spolehlivosti byla $\alpha=0,89$. Dimenze síla sestávala z položek *dominująca* (dominantní), *silna* (silná), *pewna siebie* (sebevědomá), *zdecydowana* (rozhodná) a *aktywna* (aktivní), míra spolehlivosti byla $\alpha=0,82$. Vlastní čísla jednotlivých dimenzí byla následující: slušnost=3,71, nepřívětivost=3,56 a síla=2,98.

Obdobným postupem, tedy s využitím metody PCA s rotací Varimax, kdy výsledný počet dimenzí byl určen Kaiserovým kritériem (vlastní číslo dimenze by mělo být vyšší než 1), jsme analyzovali také náš datový soubor, a výsledkem bylo rovněž třidimenzionální řešení vysvětlující dokonce 75 % celkové variance. Všechny tři dimenze byly tvořeny stejnými položkami jako v originální studii (vizte tabulku 2), vlastní čísla jednotlivých dimenzí byla: slušnost=6,48, nepřívětivost=3,68 a síla=1,13.²² Škála jako celek i jednotlivé dimenze vykázaly vysoké hodnoty míry spolehlivosti (celkem $\alpha=0,83$; slušnost $\alpha=0,95$; nepřívětivost $\alpha=0,89$ a síla $\alpha=0,89$).

Povšimněme si, že zatímco vlastní čísla jednotlivých dimenzí byla v polské studii srovnatelná, v naší analýze zdaleka nejvyšší vlastní číslo vykázala dimenze

²² Provedená analýza vyhověla předpokladům Bartlettova testu ($\chi^2=29\ 805,54$; $df=105$; $p<0,01$) a indexu Kaiser-Meier-Olkin (KMO=0,933). Všechny položky byly pro potřeby analýzy vhodné, jejich hodnoty MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) se pohybovaly v rozmezí od 0,89 (ukřičená) do 0,96 (ušlechtilá). Komunalita pak nabývaly hodnot od 0,64 (netolerantní) do 0,85 (pravdomluvná a spravedlivá).

slušnost a dimenze síla měla naopak nejnižší vlastní číslo, které jen poměrně těsně překročilo Kaiserovo kritérium. Naznačuje to jistou problematičnost přenesení škály původně použité pro měření osobnosti značek polských politických stran do českého prostředí, která může plynout například z ne zcela vhodného překladu některých ve škále použitých přídavných jmen (s problémy s překladem se konečkonců museli vypořádat také např. Žižlavský a Eibl 2011 či Uribe, Buzeta a Reyes 2017). Přesto soudíme, že dosažené výsledky nás opravňují k přijetí závěru, že škála Gorbaniuka et al. (2015) je vhodným nástrojem pro měření osobností značek českých politických stran.

2.4 Rozlišitelnost osobností značek českých politických stran

Dalším cílem naší práce je prozkoumat, jak osobnosti značek českých politických stran vnímají voliči a zda je možné s osobností politické značky pracovat jako s prediktorem volebního chování. Připomeňme, že hlavními definičními rysy politické značky jsou identifikace a diferenciací (Nielsen 2015a). Voliči tedy musí být schopni danou politickou značku (v našem případě operacionalizovanou jako osobnost značky politické strany) jednoduše rozpoznat a rozlišit ji od ostatních. Pokud by voliči vnímali osobnosti značek všech českých politických stran stejně, znamenalo by to, že osobnost politické značky je pro jejich rozhodování bezvýznamným aspektem. Rozlišitelnost osobností značek českých politických stran je proto nutným předpokladem k tomu, abychom o osobnosti politické značky mohli uvažovat jako o možném prediktoru volebního chování. Proto předpokládáme, že *osobnosti značek českých politických stran jsou z pohledu voličů rozlišitelné*. Platnost tohoto předpokladu ověříme sérií jednosměrných analýz rozptylu (ANOVA), kdy závisle proměnnými budou faktorová skóre tří výše identifikovaných dimenzí osobnosti značky (v závorce jsou uvedeny položky, z nichž jsou jednotlivé dimenze složeny), tedy slušnosti (ušlechtilá, pravdomluvná, upřímná, spravedlivá, čestná), nepřívětivosti (popudlivá, netolerantní, ukřičená, hašteřivá, agresivní) a síly (dominantní, silná, sebevědomá, rozhodná, aktivní).

České politické strany se z hlediska vnímání voličů statisticky významně liší ve všech třech dimenzích osobnosti značky.²³ Největší vliv na tuto rozdílnost má dimenze síla ($F(4, 2605)=169,63; p<0,01; \eta^2=0,21$), vliv ostatních dvou dimenzí, tedy slušnosti ($F(4, 2605)=25,82; p<0,01; \eta^2=0,04$) a nepřívětivosti (nepřívětivost $F(4, 2605)=14,57; p<0,01$), je naopak jen velmi malý.²⁴ Následné *post-hoc* mnohonásobné srovnání odhaluje konkrétní statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými politickými stranami.²⁵

V dimenzi slušnost svým skóre Piráti ($M=0,32; SD=1,02$)²⁶ převyšují všechny ostatní strany, ČSSD ($M=-0,01; SD=0,87$) a SPD ($M=0,05; SD=0,98$) mají vyšší skóre než ANO ($M=-0,27; SD=1,14$). ODS ($M=-0,10; SD=0,87$) se od zbylých stran, s výjimkou Pirátů, neliší. Nejvyššího skóre u nepřívětivosti dosahuje SPD ($M=0,26; SD=1,15$) a převyšuje tak všechny ostatní strany kromě ANO ($M=0,05; SD=1,00$), které má vyšší skóre nepřívětivosti než ČSSD ($M=-0,20; SD=0,86$). Pro Piráty ($M=-0,07; SD=0,94$) a ODS ($M=-0,02; SD=0,98$) pak platí, že kromě SPD se od jiných stran neliší. Co se týče dimenze síly, zde jednoznačně dominuje ANO ($M=0,80; SD=1,11$), které má zdaleka nejvyšší skóre. Piráti ($M=0,05; SD=0,85$) a ODS ($M=-0,04; SD=0,86$) mají vyšší skóre než SPD ($M=-0,24; SD=0,84$) a ČSSD ($M=-0,59; SD=0,75$), přičemž skóre ČSSD je ještě nižší než skóre SPD a je tak vůbec nejslabší stranou.

Rozlišnost osobností značek českých politických stran je dobře viditelná z grafu 1, který zobrazuje průměrné hodnoty faktorového skóre slušnosti, nepřívětivosti a síly za jednotlivé politické strany. Vidíme tak, že každá politická strana vykazuje specifický „osobnostní“ profil. ANO voliči (jako celek, nikoli pouze voliči dané strany) vnímají jako zdaleka nejsilnější stranu, zároveň pro ně ovšem představuje relativně nejméně slušnou stranu. Za nejslušnější stranu považují Piráty. ČSSD vnímají jako vůbec nejslabší stranu, ovšem zároveň je to pro ně relativně nejméně

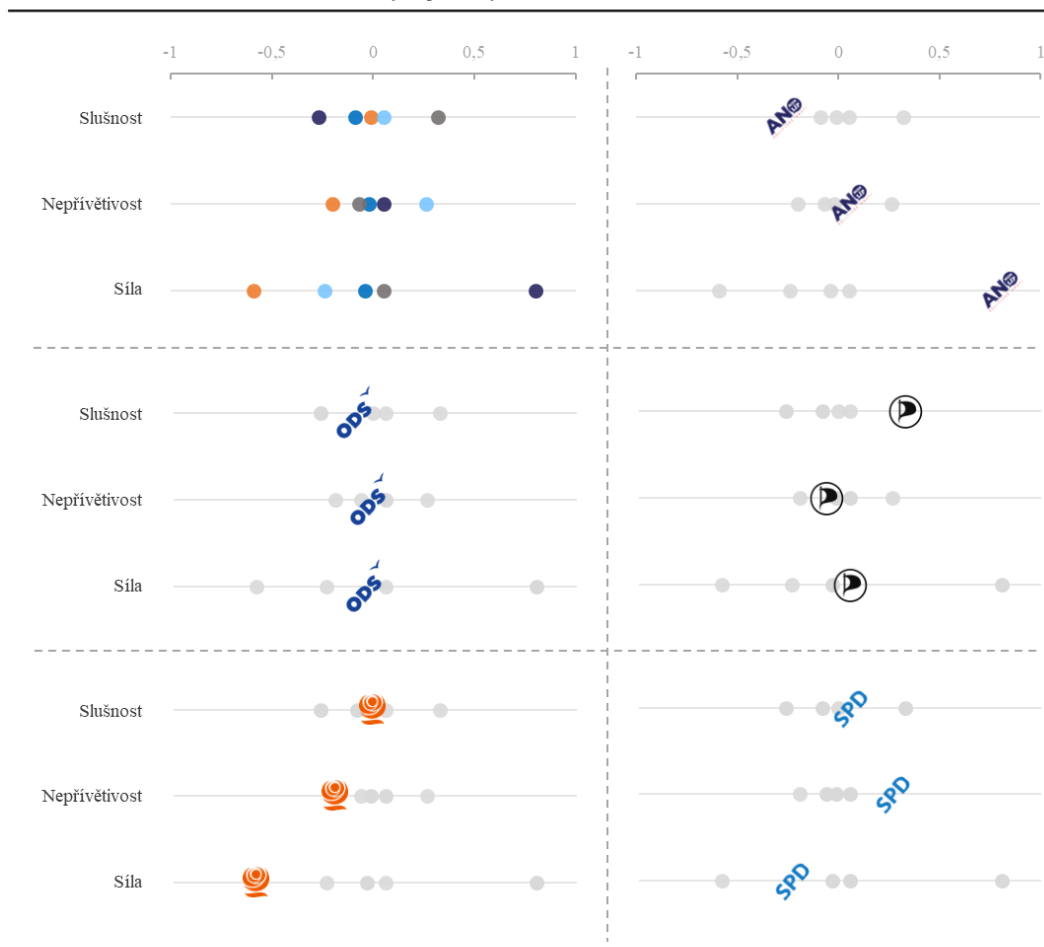
²³ Pokud není uvedeno jinak, za statisticky významné považujeme pouze rozdíly dosahující hladiny statistické významnosti $p<0,01$.

²⁴ Výsledky analýz rozptylu uvádíme ve formátu: *hodnota F (stupně volnosti mezi skupinami, stupně volnosti uvnitř skupin); statistická významnost hodnoty F; velikost účinku*. Velikost účinku je vyjádřena koeficientem η^2 („eta na druhou“), který se rovná podílu velikosti rozptylu mezi skupinami a celkové velikosti rozptylu (srov. Pallant 2010 a Mareš, Rabušic a Soukup 2015).

²⁵ Pro *post-hoc* mnohonásobné srovnání byl použit Games-Howellův test, protože rozptyly hodnot dimenzí osobnosti značky nebyly napříč politickými stran homogenní (Leveneho test $p<0,05$). Výsledky Welchova a Brown-Forsythova testu byly statisticky významné (v obou případech $p<0,01$).

²⁶ V závorce je uveden průměr M a směrodatná odchylka SD .

Graf 1: Rozlišitelnost osobností značek českých politických stran.



* Zobrazena jsou průměrná faktorová skóre jednotlivých dimenzí osobností značek. Vlevo nahoře je zobrazen výsledek za všechny strany, kde ANO má tmavě modrou, ODS modrou, Piráti tmavě šedou, ČSSD oranžovou a SPD světle modrou barvu. Dále jsou postupně zvýrazněny výsledky jednotlivých stran: ANO (vpravo nahoře), ODS (vlevo uprostřed), Piráti (vpravo uprostřed), ČSSD (vlevo dole) a SPD (vpravo dole).

nepřívětivá strana. Podle voličů je nejvíce nepřívětivou stranou SPD, přičemž ji současně považují za poměrně slabou. O ODS by se pak dalo říci, že ji voliči vnímají jako „nemastnou neslanou“.

Z předchozích studií (mj. Gorbaniuk et al. 2015) nicméně víme, že osobnost značky dané politické strany jinak vnímají lidé, kteří k ní mají pozitivní postoj, a jinak ji vnímají lidé s negativním postojem k dané straně. Předpokládáme tedy, že *vnímání osobností značek českých politických stran bude jiné u jejich sympatizantů a odpůrců*. Totiž, každá politická strana by u svých sympatizantů měla dosáhnout výrazně lepšího skóre v dimenzích slušnost a síla, a naopak výrazně nižšího skóre v dimenzi nepřívětivost. U svých odpůrců by si měla vést opačně, tj. měla by dosáhnout výrazně vyššího skóre nepřívětivosti a výrazně nižšího skóre slušnosti a síly. Kromě sympatizantů a odpůrců politické strany můžeme vymezit také skupinu

lidí, kteří vůči ní mají neutrální postoj. Očekáváme, že u této skupiny „neutrálů“ si politická strana povede lépe než u svých odpůrců, ale hůře než u svých sympatizantů. Tyto předpoklady opět otestujeme sérií jednosměrných analýz rozptylu (ANOVA) provedených za celek a za jednotlivé politické strany.²⁷

Celkově vzato platí, že vnímání jednotlivých dimenzí osobnosti značky je u sympatizantů, neutrálů a odpůrců politických stran odlišné, přičemž největší efekt na tuto odlišnost má dimenze slušnost ($F(2, 2607)=555,75; p<0,01; \eta^2=0,30$). Dimenze nepřívětivost ($F(2, 2607)=188,05; p<0,01; \eta^2=0,13$) má malý a dimenze síla ($F(2, 2607)=102,06; p<0,01; \eta^2=0,07$) jen velmi malý vliv.²⁸ Skóre slušnosti je nejvyšší u sympatizantů politických stran ($M=0,80; SD=0,88$) nižší u neutrálů ($M=-0,01; SD=0,83$) a nejnižší u odpůrců ($M=-0,51; SD=0,82$), což je v souladu s našimi předpoklady. U nepřívětivosti je tomu, opět podle předpokladů, právě naopak, nejvyšší skóre nalezneme u odpůrců politických stran ($M=0,39; SD=1,08$), nižší u neutrálů ($M=-0,21; SD=0,84$) a nejnižší u sympatizantů ($M=-0,41; SD=0,77$). Skóre síly je pak výrazně vyšší u sympatizantů ($M=0,43; SD=0,85$), a to jak v porovnání s odpůrci ($M=-0,17; SD=1,08$), tak i s neutrály ($M=-0,18; SD=0,86$), jejichž skóre se tak navzdory předpokladům vzájemně neliší, což naznačuje, že jako silné vnímají politické strany pouze jejich sympatizanti.

Podíváme-li se ovšem na výsledky za jednotlivé politické strany (vizte graf 2), nalezneme řadu zajímavých vzorců. Začneme s ČSSD, která dosahuje srovnatelného (a poměrně nízkého) skóre nepřívětivosti jak u svých sympatizantů ($M=-0,38; SD=0,72$), tak u svých odpůrců ($M=-0,12; SD=1,01$) a rovněž u neutrálů ($M=-$

²⁷ Pro potřeby těchto analýz byla nezávisle proměnná *postoj ke straně*, původně měřená na intervalové úrovni (hodnoty 0 až 100) rekódována do tří kategorií – sympatizanti (*postoj ke straně* = 50 a více), neutrálové (*postoj ke straně* = 10 až 49) a odpůrci, *postoj ke straně* = 9 a méně). Hranice hodnot vymezující jednotlivé kategorie byly určeny arbitrárně, přičemž byl brán zřetel na to, aby v každé kategorii byl dostatečně velký počet případů umožňující smysluplné srovnání výsledků napříč těmito kategoriemi. Závisle proměnnými byly opět tři dimenze osobnosti značky vyjádřené jejich faktorovými skóry. Pro *post-hoc* mnohonásobné srovnání byl znovu využit Games-Howellův test.

²⁸ Výsledky jednosměrných analýz rozptylu provedených pro jednotlivé strany byly následující: ANO – slušnost $F(2, 518)=167,55; p<0,01; \eta^2=0,39$, nepřívětivost $F(2, 518)=60,28; p<0,01; \eta^2=0,19$ a síla $F(2, 518)=6,03; p<0,01; \eta^2=0,02$, ODS – slušnost $F(2, 547)=71,26; p<0,01; \eta^2=0,21$, nepřívětivost $F(2, 547)=33,09; p<0,01; \eta^2=0,11$ a síla $F(2, 547)=30,90; p<0,01; \eta^2=0,10$, Piráti – slušnost $F(2, 532)=165,03; p<0,01; \eta^2=0,38$, nepřívětivost $F(2, 532)=52,02; p<0,01; \eta^2=0,16$ a síla $F(2, 532)=34,39; p<0,01; \eta^2=0,11$, ČSSD – slušnost $F(2, 512)=62,67; p<0,01; \eta^2=0,20$, nepřívětivost $F(2, 512)=3,31; p=0,03; \eta^2=0,01$ a síla $F(2, 512)=15,26; p<0,01; \eta^2=0,06$, SPD – slušnost $F(2, 486)=120,44; p<0,01; \eta^2=0,33$, nepřívětivost $F(2, 486)=57,55; p<0,01; \eta^2=0,19$ a síla $F(2, 486)=35,84; p<0,01; \eta^2=0,13$.

Graf 2: Osobnosti značek českých politických stran podle postoje ke stranám.



* Zobrazena jsou průměrná faktorová skóre jednotlivých dimenzí osobnosti značek. Vlevo nahoře jsou zobrazeny výsledky za všechny strany, dále jsou postupně zvýrazněny výsledky jednotlivých stran: ANO (vpravo nahoře), ODS (vlevo uprostřed), Pirátů (vpravo uprostřed), ČSSD (vlevo dole) a SPD (vpravo dole).

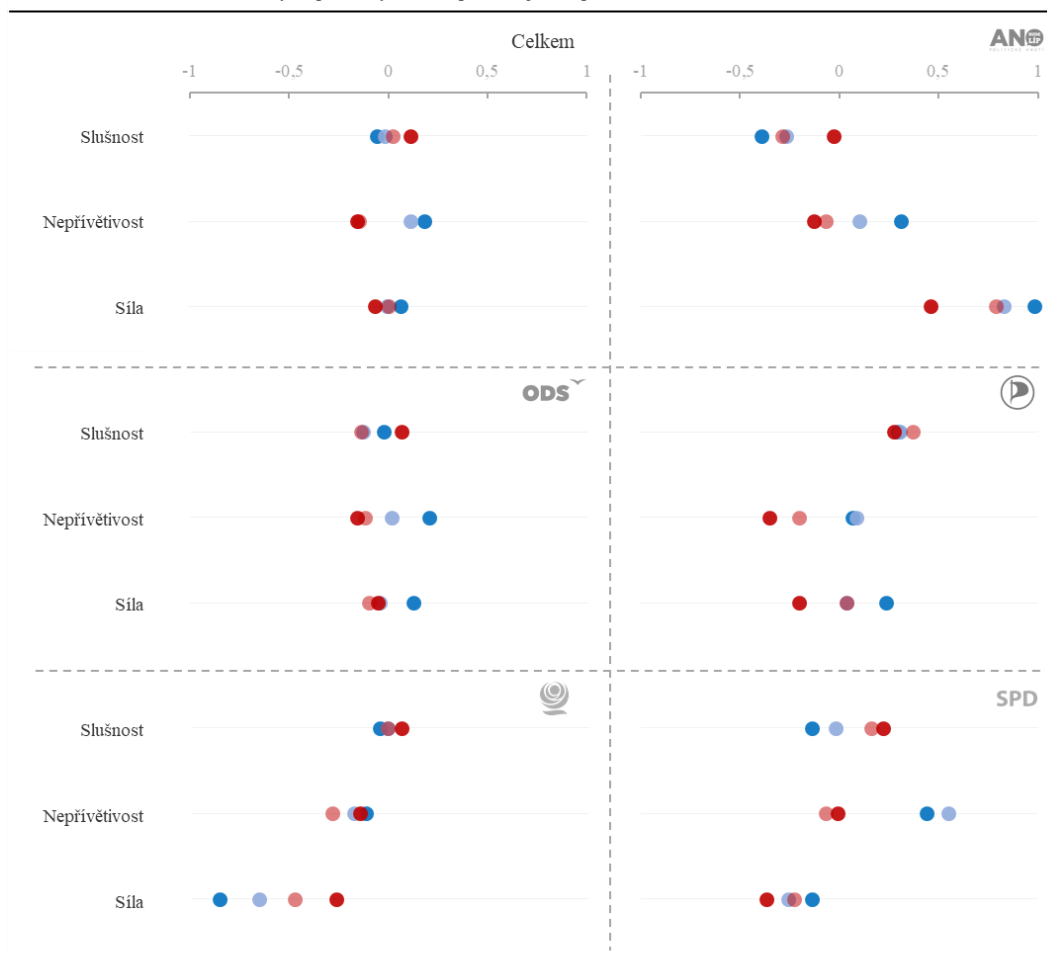
0,21; $SD=0,71$). Na tom, že ČSSD není nepřívětivá, se tak voliči shodnou bez ohledu na postoj, který k ní zauímají, a nepřívětivost tudíž není pro osobnost značky této politické strany příliš určující. ČSSD je navíc jedinou stranou, kterou ani její sympatizanti ($M=-0,29$; $SD=0,81$) nevnímají jako silnou (byť stále platí, že u sympatizantů má ČSSD v dimenzi síla lepší skóre než u neutrálnů a odpůrců). Za pozornost však stojí také jistá podobnost výsledků ANO, Pirátů a SPD. U všech těchto stran jsou zřejmé velké rozdíly v tom, do jaké míry je jejich sympatizanti a odpůrci (neutrály nyní ponechme stranou) vnímají za slušné, respektive nepřívětivé. Zatímco u svých sympatizantů mají výrazně lepší skóre slušnosti (ANO $M=0,67$; $SD=0,96$; Pirátů $M=1,08$; $SD=0,81$ a SPD $M=1,01$; $SD=0,90$) než u svých odpůrců (ANO $M=-0,96$; $SD=0,75$; Pirátů $M=-0,34$; $SD=0,79$ a SPD $M=-0,38$; $SD=0,73$), jejich odpůrci je vnímají jako výrazně nepřívětivější (ANO $M=0,52$; $SD=0,99$; Pirátů $M=0,42$; $SD=0,98$ a SPD $M=0,70$; $SD=1,11$) než jejich sympatizanti (ANO $M=-$

0,40; $SD=0,80$; Piráti $M=-0,44$; $SD=0,75$ a SPD $M=-0,35$; $SD=0,88$). Jistě, tato zjištění jsou v souladu s našimi předpoklady, přesto je pozoruhodné, že hodnocení těchto značně odlišných politických stran jejich sympatizanty a odpůrci vykazuje natolik podobný vzorec. Vysvětlení snad můžeme najít v tom, že všechny tyto strany mají jistý protestní či populistický apel (např. vymezování se proti korupci, proti chování „tradičních“ politických elit, proti migraci apod.), který sice může být pro část veřejnosti poměrně kontroverzní, každopádně ani jejich sympatizanti, ani jejich odpůrci vůči němu nezůstávají chladní, což se následně promítá i do jejich postojů k těmto stranám. ANO se nicméně od Pirátů a SPD (a také od ODS a ČSSD) odlišuje tím, že vykazuje velmi vysoké skóre síly jak u svých sympatizantů ($M=0,96$; $SD=0,91$), tak u svých odpůrců ($M=0,81$; $SD=1,20$). Obě tyto skupiny jsou si tak zřejmě velmi dobře vědomy aktuálního dominantního postavení ANO na české politické scéně, ovšem s tím rozdílem, že zatímco sympatizantům ANO patrně imponuje, v jeho odpůrcích vyvolává spíše obavy.

Vnímání osobností značek českých politických stran ovšem může být ovlivněno také tím, do jaké míry se voliči o politiku zajímají. Pokud ji příliš nesledují, klesá šance, že je nějaká politická zpráva zasáhne (Lilleker 2014). V současnosti jsou navíc voliči vystaveni enormnímu množství informací o politickém dění, které není možné kompletně zpracovat, a jsou tak nuceni k využívání různých heuristických zkratk, např. politické značky (Nielsen a Larsen 2014). Ovšem i využívání heuristických zkratk souvisí s mírou zájmu o politické dění – lidé, kteří mají vyšší politickou sofistikovanost, která je dána mj. právě mírou jejich zájmu o politiku, využívají jiné heuristické zkratky než lidé s nižší politickou sofistikovaností (Redlawsk a Lau 2001). Proto předpokládáme, že *vnímání osobností značek českých politických stran se bude lišit v souvislosti s deklarovanou mírou zájmu voličů o politické dění*. I tento předpoklad ověříme sérií jednosměrných analýz rozptylu (ANOVA) provedených za všechny politické strany jako celek a za jednotlivé strany zvlášť. Zajímat nás přitom budou rozdíly ve vnímání osobností značek politických stran mezi lidmi, kteří se o politiku zajímají *velmi* (sledují ji takřka každý denně), *docela* (sledují ji několikrát do týdne), jen trochu (sledují ji několikrát za měsíc) a *vůbec* (téměř nikdy ji nesledují).

Celkově vzato různá míra zájmu o politiku ovlivňuje pouze jednu dimenzi osobnosti značky, totiž nepřívětivost, a navíc jen velmi slabě ($F(3, 2606)=18,91$; $p<0,01$; $\eta^2=0,02$). Voliči, kteří se o politiku velmi/docela zajímají ($M=0,18$;

Graf 3: Osobnosti značek českých politických stran podle zájmu o politiku.



* Zobrazena jsou průměrná faktorová skóre jednotlivých dimenzí osobnosti značek. Vlevo nahoře jsou zobrazeny výsledky za všechny strany, dále jsou postupně zvýrazněny výsledky jednotlivých stran: ANO (vpravo nahoře), ODS (vlevo uprostřed), Piráti (vpravo uprostřed), ČSSD (vlevo dole) a SPD (vpravo dole). Do jaké se zajímají o politiku: velmi (modrá), docela (světle modrá), jen trochu (světle červená), vůbec (červená).

$SD=1,09$; resp. $M=0,11$; $SD=1,01$), vnímají politické strany jako více nepřívětivé než voliči, kteří politiku sledují jen trochu nebo vůbec ($M=-0,15$; $SD=0,93$; resp. $M=-0,16$; $SD=0,93$). Je možné, že voliči, kteří politiku sledují, jsou více zasaženi negativními zprávami, na jejichž základě vnímají politické strany jako arogantní nebo hašteřivé, zkrátka nepřívětivé. O dimenzích slušnost a síla pak můžeme říci alespoň tolik, že přestože jsme nenaměřili žádný statisticky významný vliv zájmu o politiku na jejich skóre, voliči s vyšším zájmem o politiku (velmi nebo docela ji sledují) tendují k tomu, vnímat politické strany jako silnější a méně slušné než voliči s menším zájmem o politiku (zajímají se o ni jen trochu či vůbec).

I v tomto případě však při pohledu na výsledky za jednotlivé politické strany nalezneme rozdíly (vizte graf 3). V případě ANO má zájem o politiku vliv (byť jen velmi malý) nejen na rozdíly ve skóre nepřívětivosti ($F(3, 517)=4,03$; $p<0,01$;

$\eta^2=0,02$), ale také síly ($F(3, 517)=3,28; p=0,02; \eta^2=0,02$). Pro voliče, kteří se o politiku velmi zajímají, je tak ANO mnohem nepřívětivější ($M=0,31; SD=1,12$) než pro ty, kteří politiku příliš nebo vůbec nesledují ($M=-0,07; SD=0,95$; resp. $M=-0,13; SD=0,75$). Zároveň voliči s velkým zájmem o politiku vnímají ANO jako mnohem silnější ($M=0,98; SD=1,00$) než ti, kdo politiku nesledují vůbec ($M=0,46; SD=1,19$). Totéž platí i pro Piráty, u nichž zájem o politiku ovlivňuje jak vnímání nepřívětivosti ($F(3, 531)=5,67; p<0,01; \eta^2=0,03$), tak síly ($F(3, 531)=3,57; p=0,01; \eta^2=0,02$), s tím, že podle voličů, kteří politiku velmi nebo docela sledují, jsou Piráti nepřívětivější ($M=0,07; SD=1,05$; resp. $M=0,09; SD=0,95$) než podle těch, kdo ji naopak nesledují vůbec ($M=-0,35; SD=0,89$). Dále ti, kdo politiku velmi sledují, vnímají Piráty jako silnější ($M=0,24; SD=0,90$) než ti, kdo ji vůbec nesledují ($M=-0,20; SD=0,80$). Může být, že jsou tyto rozdíly dány kombinací toho, jak o daných stranách informují média, a která média veřejnost častěji vyhledává – potvrzení tohoto vztahu by ovšem vyžadovalo podrobnější analýzu.

Podobně jako postoj ke straně ani zájem o politiku nemá vliv na skóre nepřívětivosti ČSSD. Míra zájmu o politiku ovšem ovlivňuje vnímání síly ČSSD ($F(3, 511)=10,40; p<0,01; \eta^2=0,06$), a to opačným směrem, než jak tomu je (indikativně) u ostatních čtyř stran. Totiž voliči, kteří politiku velmi nebo docela sledují, ČSSD vnímají jako podstatně slabší ($M=-0,86; SD=0,75$; resp. $M=-0,66; SD=0,73$) než voliči, kteří se o politiku příliš či vůbec nezajímají ($M=-0,48; SD=0,76$; resp. $M=-0,59; SD=0,75$). Je tak možné, že u voličů, kteří politické dění (příliš) nesledují, nadále přetrvává obraz ČSSD jakožto jedné ze dvou v nedávné minulosti nejsilnějších českých politických stran. Konečně míra zájmu o politiku ovlivňuje i skóre nepřívětivosti SPD ($F(3, 485)=10,53; p<0,01; \eta^2=0,06$), a to podle očekávání, tedy ti, kdo politiku velmi nebo docela sledují, vnímají tuto stranu jako mnohem nepřívětivější ($M=0,44; SD=1,18$; resp. $M=0,55; SD=1,10$) než ti, kdo se o politiku zajímají jen trochu anebo vůbec ne ($M=-0,07; SD=1,06$; resp. $M=-0,01; SD=1,19$).

Identifikované odlišnosti v tom, jak voliči vnímají osobnosti značek jednotlivých politických stran, nejsou významné jen statisticky, ale také substantivně. Jinými slovy „dávají smysl“ a vcelku odpovídají české politické realitě. Například to, že je ANO vnímáno jako zdaleka nejsilnější politická strana, odráží skutečnost, že v posledních sněmovních volbách na podzim 2017 získalo cca 30 % hlasů, tedy o téměř 20 % hlasů více než druhá ODS, a že tento náskok se podle pravidelných

sociologických šetření v čase prakticky nemění (např. Kantar CZ 2019, Median 2019 nebo CVVM 2019), navzdory početným kauzám předsedy ANO a premiéra Andreje Babiše a masivním demonstracím z jara 2019 požadujících jeho odstoupení.²⁹

Ruku v ruce s tím jde i to, že ČSSD je vnímána jako vůbec nejslabší strana a že za silnou ji nepovažují ani její příznivci. Ohlédneme-li se ve zkratce na dění posledních několika let, uvidíme jednak komplikované vládní soužití s ANO (v letech 2013–2017), které se nakonec tehdejší předseda ČSSD a premiér Bohuslav Sobotka rozhodl utnout podáním demise, kterou ovšem prezident Miloš Zeman odmítl přijmout jako demisi celé vlády, načež premiér Sobotka změnil názor a rozhodl se trvat „jen“ na odvolání Babiše z pozice ministra financí, ale i vnitrostranické rozpory, nejsilněji demonstrováné tzv. Lánským pučem, kdy skupina Sobotkových odpůrců usilujících o jeho sesazení z funkce bezprostředně po vyhlášení volebních výsledků na podzim 2013 velmi nekonvenčně vyrazila na jednání s prezidentem Zemanem, aby u něj hledala podporu.³⁰ Uvidíme také to, že Sobotka na funkci předsedy ČSSD rezignoval v létě 2017, tedy jen několik měsíců před sněmovními volbami, a strana tak musela narychlo a velice obtížně hledat nového volebního lídra. Následný velmi špatný volební výsledek dále prohloubil nejednotu uvnitř ČSSD, která se projevila i poměrně zmateným vystupováním navenek, kdy ČSSD až zkraje roku 2018 zvolila nového předsedu Jana Hamáčka, který odmítl jít do vlády s ANO, kteréžto rozhodnutí potvrdil i stranický sjezd, aby se jen o několik týdnů později předsednictvo ČSSD rozhodlo obnovit vyjednávání s ANO s tím, že konečné rozhodnutí o tom, zda ČSSD do vlády vstoupí nebo ne, bude mít stranické referendum. To nakonec vládní účast ČSSD podpořilo, někteří významní představitelé strany

²⁹ Zajímavou sondou do myslí podporovatelů a oponentů Andreje Babiše a ANO je rozhovor dvou žen, který zorganizoval Český rozhlas. Jedna z nich se pravidelně účastní demonstrací, zatímco druhá Babišovo ANO volí a pro požadavky demonstrantů nemá pochopení. Pozoruhodné je, když nakonec zjistí, že si přesto v lecčems rozumějí (iRozhlas.cz 2019b). Vstupem Andreje Babiše do politiky a fungováním hnutí ANO se blíže zabývali Kopeček et al (2018). Zájemce o nepolitickou minulost podnikatele Babiše lze odkázat např. na knihu investigativního reportéra Jaroslava Kmenty (2017).

³⁰ Koaliční spory ČSSD a ANO a jejich poněkud ambivalentní vztah pěkně popisují následující slova: „Na sněmu hnutí ANO v únoru 2015 Babiš kritizoval ČSSD jako rozhazovačnou stranu zatíženou kontroverzní minulostí. Hovořil také o podrazech v koalici a zvážení případných změn v koaliční smlouvě. Premiér Sobotka v reakci uvedl, že sociální demokraté nechtějí a nebudou měnit koaliční smlouvu, a to navzdory útokům od ANO, s nimiž si prý tak trochu zbyli.“ (iRozhlas.cz 2017a). Dění okolo Sobotkovy (ne)demise poutavě popisuje Lubomír Kopeček (2017: 275–279), a shrnuje i pozadí Lánského puče (ibid. 235).

však odmítli hlasovat pro vyslovení důvěry této vládě.³¹ Uvidíme i další spory s prezidentem Zemanem, který odmítl jmenovat do funkce ministra zahraničí nominanta ČSSD Miloslava Pocheho, za něhož se ale nepostavil ani premiér Babiš (který přitom návrh na jeho jmenování oficiálně podal), načež z ČSSD nejprve rezolutně zaznělo, že na jmenování Pocheho trvá, po čase však ČSSD ustoupila a nominovala jiného kandidáta. Další spor se týkal ministra kultury za ČSSD Antonína Staňka, jehož odvolání ČSSD navrhla, což prezident Zeman nejprve odmítl. Ani v tomto případě ČSSD nenašla oporu u svého koaličního partnera, a přestože Zeman Staňka nakonec odvolal, není divu, že ČSSD po všech těchto událostech působí jako velmi slabá.³²

Piráti jsou vnímáni jako nejslušnější strana. To může být samozřejmě částečně dáno tím, že v rámci našeho výzkumu nebyli dotazováni lidé starší 64 let, což mohlo nepřiměřeně posílit vliv hodnocení osobnosti značky Pirátů mladými lidmi, kteří tvoří podstatnou část jejich voličské báze. Může to ale odrážet i skutečnost, že Piráti se dlouhodobě profilují jako zcela transparentní strana, kdy např. pirátské vnitrostranické fórum je na webu přístupné bez omezení (vizte Fórum Pirátské strany), politici Pirátů mají povinnost zaznamenávat a zveřejňovat, kdy a s kým se sešli a o čem jednali (vizte Evidence kontaktů a schůzek). Piráti také celkem často pořádají vnitrostranická referenda. Tato otevřenost ovšem může Pirátům i škodit, protože pak mohou vyvolávat dojem, že neustále jen o něčem diskutují, ale nedokážou o ničem rozhodnout.³³ Zřejmě proto nejsou vnímáni jako příliš silná strana. Faktem na druhou stranu je, že Piráti ani jejich představitelé dodnes nečelili žádné korupční či jiné problematické kauze, což o ostatních politických stranách zahrnutých ve výzkumu a jejich členech říci nelze.

³¹ Pozoruhodnými změnami názorů na vládní spolupráci s ANO procházel i samotný Hamáček (přehledně iRozhlas.cz 2018e). Vládu ANO a ČSSD odmítl podpořit například Milan Chovanec, dřívější ministr vnitra a místopředseda ČSSD, který stranu dokonce dočasně vedl poté, kdy v jejím čele skončil Bohuslav Sobotka (iRozhlas.cz 2017b, Český rozhlas Plus 2018).

³² Nad spory ohledně (ne)jmenování Pocheho a možnými motivacemi zúčastněných aktérů se pozastavil např. komentátor Petr Hartman (2018). Staňka ve funkci nakonec nahradil Lubomír Zaorálek, bývalý ministr zahraničí a volební lídr ČSSD pro sněmovní volby v roce 2017 (iRozhlas 2019c).

³³ Dokumentuje to poněkud zemitě, ale upřímně vyjádření jednoho z jejich voličů: „*Já jsem volil Piráty nebo sociální demokraty, už nevím. Ale z Pirátů už taky rostu, s*re mě ta jejich přímá demokracie. Ten jejich šéf Bartoš vždycky vystoupí a řekne: ‚Já vám nemůžu nic říct, my musíme udělat vnitrostranický referendum.‘ Hlasujou o každém prdu, navíc to vypadá, že nemá žádný vlastní názor.*“ (Poláček 2019: 42).

SPD je vnímána jako nejvíce nepřívětivá strana, což v zásadě odpovídá jejímu konfrontačnímu stylu a ostrému vymezování se proti ekonomickým a muslimským migrantům přicházejících do Evropy nebo „nepřizpůsobivým“ menšinám uvnitř České republiky. SPD se také často staví do pozice obhájců zájmů „prostého“ lidu před zlovůlí politických elit a establishmentu, zejména Evropské unie. Klíčovou osobností SPD je její zakladatel a předseda Tomio Okamura, který mnohdy pro silná slova nechodí daleko. Rád také poukazuje na (údajnou) neobjektivitu vůči němu kritických, především veřejnoprávních, médií, které by dokonce chtěl zestátňit (iRozhlas 2017c). Okamura ale není jediným představitelem SPD, jehož vyjádření poutají pozornost (přehled nabízí např. Seznam Zprávy 2019), které mnohdy nijak nepřispívají tomu, aby SPD mohla být vnímána jako slušná a silná strana. V tomto směru se proslavil zejména poslanec Miloslav Rozner svým výrokem o povolebních vyjednáváních SPD: „*Nechci se do toho zabrušovat, abych se pak z toho nemusel zase vybrušovat a neřekl něco špatně. Já nechci nic ovlivňovat a čekám, co Tomio pro nás vyjedná.*“ (iRozhlas 2017d).

Konečně ODS je zdá se pro voliče poměrně těžko uchopitelná strana, která mezi ostatními politickými stranami v žádné dimenzi osobností značek nevyčnívá. ODS se podle všeho příliš nedaří směrem k veřejnosti komunikovat, za čím vlastně stojí. Její lídr Petr Fiala místy působí poněkud křečovitě a svými nepovedenými videy zveřejňovanými na internetu, ve kterých se pokouší představit program ODS, si vysloužil nelichotivou přezdívku „*nejsmutnější český youtuber*“ (Palička 2017). ODS zřejmě neprospěly ani spory s poslancem Václavem Klausem ml., kterého nakonec na jaře 2019 pro jeho kontroverzní výroky a ne vždy loajální vystupování ze strany vyloučila. Klaus ml. je přitom pro řadu voličů atraktivním politikem, ve sněmovních volbách v roce 2017 v Praze získal téměř 23 % preferenčních hlasů. Komentátor David Klimeš tak nynější programovou nečitelnost ODS poměrně trefně popsal slovy: „*Pro pana Fialu je mimořádně těžké argumentovat to vyloučení, protože příznivci se ptají: ‚Dobře, ale pokud nechceme názory pana Klause ml., tak jaké jsou vlastně názory ODS?‘ Její voliči jsou vzdělaní a zvyklí na to, že strana má propracovaný program, ten je ale podle mě dost žalostný*“ (Český Rozhlas Plus 2019). ODS se navíc musí vypořádávat i s dalším velmi specifickým politikem, bývalým bulvárním novinářem a současným starostou městské části Praha-Řeporyje Pavlem Novotným, kterému se díky jeho neotřelému vystupování dostává značné

pozornosti médií.³⁴ Vystává tak otázka, zda je ODS spíše stranou konzervativního a „suchého“ Petra Fialy nebo „neřízené střely“ Pavla Novotného? Z tohoto úhlu pohledu tak není divu, že osobnost značky ODS vypadá tak, jak vypadá.

Důležité je však především zjištění, že čeští voliči rozlišují osobnosti značek různých politických stran (přičemž to, jak je vnímají, se odvíjí od jejich postojů k daným stranám a částečně i od míry jejich zájmu o politiku). Znamená to, že osobnost značek politických stran může hrát roli i v jejich volebním rozhodování. To ověříme v následující podkapitole.

2.5 Osobnost značky jako prediktor volebního chování

Dosud jsme s osobností značky politické strany pracovali jako se závisle proměnnou. Analyzovali jsem počet a strukturu jejích dimenzí a měřili jsme, jaký vliv na ni mají různé proměnné jako postoj ke straně nebo míra zájmu o politické dění. Zjistili jsme, že čeští voliči rozlišují mezi osobnostmi značek různých politických stran a nyní ověříme, zdali osobnost značek nějak ovlivňuje jejich volební rozhodování. Obecně řečeno nás zajímá, jestli je možné osobnost značky použít jako prediktor volebního chování. Konkrétně pak chceme zjistit, *jaký vliv má osobnost značek českých politických stran na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference*. Vycházíme při tom z výzkumů Nielsena a Larsena (2014), podle kterých politická značka, resp. hodnota politické značky, představuje vhodnou alternativu ke klasickým modelům volebního chování, a opět Gorbaniuka et al. (2015), podle nichž osobnost značky souvisí s postojem ke straně a stranickými preferencemi – jak postoj ke stranám, tak i stranické preference jsou nejsilněji ovlivňovány dimenzemi slušnost (integrita) a nepřívětivost, kdy vyšší skóre slušnosti (integrity) a nižší skóre nepřívětivosti vedou k pozitivnějšímu postoji ke stranám, respektive k vyšším preferencím. Dimenze síla pak má na postoj ke stranám a stranické preference také pozitivní, ale o něco menší vliv. Platí tyto vztahy i v případě českých politických stran a voličů?

Gorbaniuk et al. (2015) tyto souvislosti odhalili pomocí dvou mnohonásobných lineárních regresních modelů. V naší práci jsme chtěli postupovat stejně, ale

³⁴ Snad každý rozhovor s Novotným, který se v českých médiích objeví, je více než pozoruhodný, vizte např. DVTV 2018.

přestože jsme všechny proměnné vstupující do výpočtu (osobnost značky jako nezávisle proměnnou a postoj ke straně a stranické preference jako závisle proměnné), měřili obdobným způsobem jako Gorbaniuk et al. (vizte podkapitulu 2.1), narazili jsme na problém, o kterém se polští autoři nezmínili a který nás nakonec přinutil zvolit jinou analytickou metodu, a to logistickou regresi.³⁵ V našem finálním datovém souboru je totiž rozložení proměnných *postoj ke straně* a *stranické preference* extrémně pozitivně zešíkmené (vychýlené doleva), což porušuje jeden ze základních předpokladů pro použití lineárních regresních modelů, totiž předpokladu normálního rozložení závisle proměnné (Mareš, Rabušic a Soukup 2015). Obě tyto proměnné jsme se pokusili různými způsoby transformovat (Pallant 2010), nicméně bez uspokojivého výsledku. V takovém případě je na místě nenormálně rozdělené proměnné dichotomizovat (Tabachnick a Fidell 2014). Proměnnou *postoj ke straně* jsme proto převedli na dichotomickou proměnnou sestávající z kategorií *sympatizant* (hodnoty původní intervalové proměnné 50 až 100 = hodnota nové proměnné 1) a *nesympatizant* (hodnoty původní intervalové proměnné 0 až 49 = hodnota nové proměnné 0). Stranické preference jsme rovněž převedli na dichotomickou proměnnou, kterou jsme nově pojmenovali *zvažovaná strana*, s kategoriemi *ano* (hodnoty původní intervalové proměnné 10 až 100 = hodnota nové proměnné 1), a *ne* (hodnoty původní intervalové proměnné 0 až 9 = hodnota nové proměnné 0), kdy volič by danou stranu nevolil. Zvažovanou stranu tak chápeme jako stranu, jejíž volba by z hlediska voliče alespoň trochu připadala v úvahu. Takto nastavené hranice nových dichotomických proměnných jsou samozřejmě značně arbitrární, nicméně kromě extrémně vychýleného rozložení původních intervalových proměnných zohledňují také to, aby v každé kategorii byl zahrnut dostatečně velký počet případů.

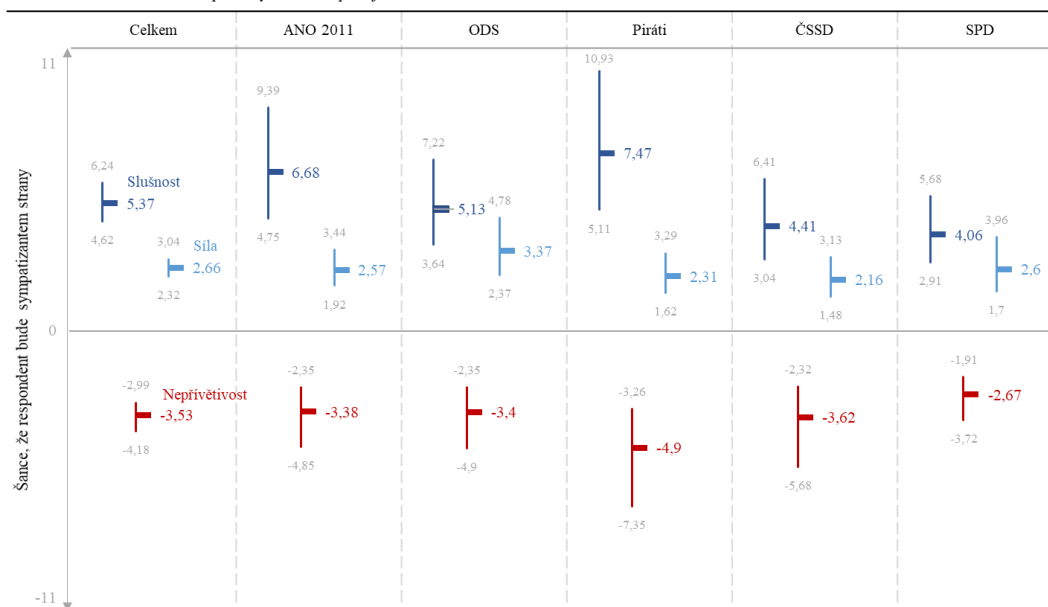
Podívejme se nejprve na to, jaký vliv má osobnost značky politických stran na postoje voličů k těmto stranám (vizte graf 4).^{36,37} V souladu s našimi

³⁵ Výhodou logistických regresních modelů je, že v nich lze (na rozdíl od lineárních regresních modelů) pracovat s dichotomickými závisle proměnnými. Nevýhodou je pak poněkud obtížnější a nepřilíš intuitivní interpretace výsledků.

³⁶ Při interpretaci výsledků budeme raději než o voličích hovořit o respondentech, používání slova „volič“ by totiž mohlo v souvislosti s operacionalizací našich dichotomických závisle proměnných (*sympatizant* vs. *nesympatizant*, *zvažovaná strana ano* vs. *ne*) být zavádějící.

³⁷ Logistická regrese udává změnu šance – vyjádřenou jako podíly šancí (*odds ratio*) – že nastane jev A (tomu obvykle odpovídá hodnota závisle proměnné 1), pokud se hodnota nezávisle proměnné zvýší o jednotku. Např. v grafu 4 tak výsledek za všechny strany (v prvním sloupci) čteme takto: Pokud se hodnota faktorového skóre slušnosti zvýší o jednotku, šance, že respondent bude

Graf 4: Vliv osobnosti značek politických stran na postoje ke stranám.



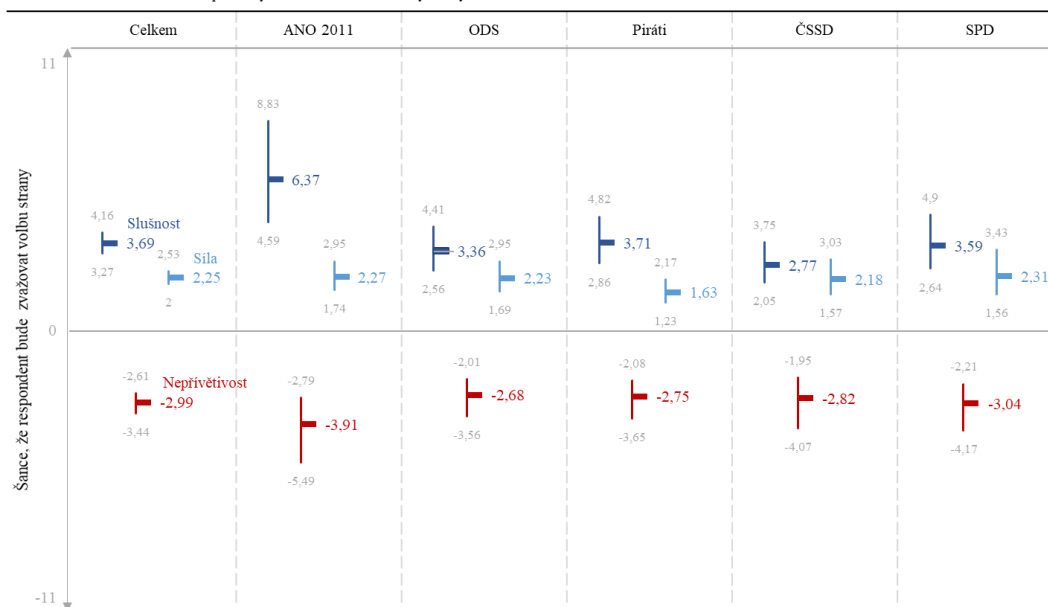
* Výsledky logistické regrese. Zobrazeny jsou podíly šancí (*odds ratio*) a dolní a horní prahy 95% intervalů spolehlivosti.

předpoklady platí, že slušnost a v menší míře také síla mají na postoj ke stranám pozitivní vliv, nepřívětivost má naopak vliv negativní. Nejsilnějším prediktorem postoje ke stranám je slušnost před nepřívětivostí a silou. Opět ale platí, že u jednotlivých politických stran můžeme pozorovat jisté odlišnosti. V případě ANO a Pirátů má slušnost výrazně větší pozitivní vliv na postoj respondentů k těmto stranám než síla (u ostatních stran jsou rozdíly mezi vlivem slušnosti a síly menší). Zatímco nepřívětivost má největší negativní vliv u Pirátů, v případě SPD je její negativní vliv relativně nejmenší (a je srovnatelný s pozitivním vlivem síly).

Velmi podobně je tomu i co se týče vlivu osobnosti značek politických stran na zvážení volby těchto stran (vizte graf 5). I v tomto případě platí, že vliv slušnosti a síly je pozitivní a vliv nepřívětivosti naopak negativní, což odpovídá našim předpokladům. Nejsilnějším prediktorem je opět slušnost před nepřívětivostí a silou, ovšem v porovnání s vlivem těchto tří dimenzí na postoj ke stranám je zřejmé, že tentokrát jsou mezi nimi menší rozdíly. Mezi jednotlivými politickými stranami v tomto ohledu vyčnívá zejména ANO, u něhož má slušnost výrazně větší pozitivní

sympatizantem politické strany, se zvýší 5,4krát. Se zvýšením skóre síly se tato šance zvýší 2,7krát a se zvýšením skóre nepřívětivosti se tato šance naopak 3,5krát sníží.

Graf 5: Vliv osobnosti značek politických stran na zvažení volby strany.



* Výsledky logistické regrese. Zobrazeny jsou podíly šancí (odds ratio) a dolní a horní prahy 95% intervalů spolehlivosti.

a nepřívětivost výrazně větší negativní vliv. Vliv slušnosti je také o poznání větší než vliv síly, což tedy platí nejen v případě ANO, ale i Pirátů.³⁸

Osobnost značky tedy ovlivňuje jak postoje ke stranám, tak jejich preference. Přesněji řečeno to, jak voliči vnímají osobnosti značek různých politických stran, se odráží v jejich postojích k těmto stranám a také v jejich volebních preferencích, v našem případě vyjádřených tím, že by volbu dané strany zvažovali. Tato zjištění mají svou relevanci jak pro politologii, tak pro marketingovou praxi politických stran. Z hlediska politologie to poukazuje na jistý potenciál osobnosti značky etablovat se jako alternativa ke klasickým modelům volebního chování, byť toto tvrzení je samozřejmě nutné podrobit dalšímu bádání, např. v rámci jednoho modelu porovnat predikční schopnosti osobnosti značky a dalších proměnných, jako to učinili např. Nielsen a Larsen (2014).

Pro politické strany to znamená, že by image svých značek měly stavět především na tématu slušnosti, tzn. že by se měly snažit, aby je voliči vnímali jako upřímné, spravedlivé, pravdomluvné, čestné a ušlechtilé, a naopak by se měly vyvarovat toho, aby v očích voličů byly nepřívětivé, tj. netolerantní, agresivní, hašteřivé, popudlivé a ukřičené. Podle Gorbaniuka et al. (2015: 57) právě tyto dvě dimenze osobnosti značky nejlépe odrážejí to, do jaké míry voliči politické strany

³⁸ Detailní výsledky všech provedených logistických regresních modelů jsou uvedeny v tabulkách 3 a 4 na konci této kapitoly.

vnímají jako kompetentní ve vztahu k ostatním stranám a samozřejmě také ve vztahu k nim samým. Vztahy s ostatními politickými stranami a (ne)schopnost s nimi spolupracovat reflektuje dimenze nepřívětivost, dimenze slušnost pak odpovídá vztahu s voliči a schopnosti dané politické strany naplňovat svůj politický program. Slušnost je tím pádem silně spojena s důvěryhodností a komunikace politické strany směrem k voličům v takovém případě nemůže být pouze jednostranná, naopak musí reagovat na jejich zpětnou vazbu. I v tomto případě ale platí, že je nadále potřeba blíže zkoumat vztah osobnosti značky a volebního chování, abychom lépe porozuměli tomu, jaké konkrétní aktivity posilují vnímání politické strany voliči jako slušné či nepřívětivé.

Tabulka 3: Vliv osobnosti značek politických stran na postoje ke stranám.

Model 1a: Všechny strany									
					95% int. spol.				
	B	SE	Wald	df	Sig.	Podíl šancí	Dolní	Horní	
Slušnost	1,68	0,08	482,68	1	0,00	5,37	4,62	6,24	
Neprůvítivost	-1,26	0,09	215,51	1	0,00	-3,53	-2,99	-4,18	
Síla	0,98	0,07	196,75	1	0,00	2,66	2,32	3,04	
Konstanta	-1,55	0,07	474,03	1	0,00	0,21			
	χ^2	df	Sig.	Cox & Snell R^2 0,38					
Model	1236,77	3	0,00	Nagelkerke R^2 0,54					
Hosmer-Lemeshow	17,02	8	0,03	Správně klasifik. případy 84%					
Model 1b: ANO									
					95% int. spol.				
	B	SE	Wald	df	Sig.	Podíl šancí	Dolní	Horní	
Slušnost	1,90	0,17	119,59	1	0,00	6,68	4,75	9,39	
Neprůvítivost	-1,22	0,19	43,30	1	0,00	-3,38	-2,35	-4,85	
Síla	0,94	0,15	40,51	1	0,00	2,57	1,92	3,44	
Konstanta	-1,34	0,18	55,55	1	0,00	0,26			
	χ^2	df	Sig.	Cox & Snell R^2 0,44					
Model	304,91	3	0,00	Nagelkerke R^2 0,61					
Hosmer-Lemeshow	8,22	8	0,41	Správně klasifik. případy 84%					
Model 1c: ODS									
					95% int. spol.				
	B	SE	Wald	df	Sig.	Podíl šancí	Dolní	Horní	
Slušnost	1,63	0,18	87,12	1	0,00	5,13	3,64	7,22	
Neprůvítivost	-1,22	0,19	42,50	1	0,00	-3,40	-2,35	-4,90	
Síla	1,21	0,18	46,08	1	0,00	3,37	2,37	4,78	
Konstanta	-1,52	0,15	103,01	1	0,00	0,22			
	χ^2	df	Sig.	Cox & Snell R^2 0,34					
Model	226,43	3	0,00	Nagelkerke R^2 0,49					
Hosmer-Lemeshow	12,29	8	0,14	Správně klasifik. případy 83%					
Model 1e: ČSSD									
					95% int. spol.				
	B	SE	Wald	df	Sig.	Podíl šancí	Dolní	Horní	
Slušnost	1,48	0,19	60,75	1	0,00	4,41	3,04	6,41	
Neprůvítivost	-1,29	0,23	31,83	1	0,00	-3,62	-2,32	-5,68	
Síla	0,77	0,19	16,24	1	0,00	2,16	1,48	3,13	
Konstanta	-1,69	0,19	81,26	1	0,00	0,18			
	χ^2	df	Sig.	Cox & Snell R^2 0,20					
Model	114,17	3	0,00	Nagelkerke R^2 0,31					
Hosmer-Lemeshow	11,00	8	0,20	Správně klasifik. případy 82%					

B – nestandardizovaný regresní koeficient, SE – statistická chyba, Wald – Waldův test, df – stupně volnosti, Sig. – statistická významnost, 95% int. spol. – interval spolehlivosti podílů šancí na hladině 95 %.

Tabulka 4: Vliv osobnosti značek politických stran na zvažení volby strany.

Model 2a: Všechny strany									
				95% int. spol.			95% int. spol.		
<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Podíl šancí</i>	<i>Dolní</i>	<i>Horní</i>	<i>Podíl šancí</i>	<i>Dolní Horní</i>
Slušnost	1,31	0,06	449,65	1	0,00	3,69	3,27	4,16	8,83
Nepravdivost	-1,10	0,07	244,96	1	0,00	-2,99	-2,61	-3,44	-5,49
Síla	0,81	0,06	186,22	1	0,00	2,25	2,00	2,53	2,95
Konstanta	-0,95	0,06	287,02	1	0,00	0,39			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,33									
Model 1055,96 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,46									
Hosmer-Lemeshow 10,06 8 0,26 Správně klasifik. případy 79%									
Model 2b: ANO									
Slušnost	1,85	0,17	122,96	1	0,00	6,37	4,59	8,83	8,83
Nepravdivost	-1,36	0,17	62,19	1	0,00	-3,91	-2,79	-5,49	-5,49
Síla	0,82	0,14	36,98	1	0,00	2,27	1,74	2,95	2,95
Konstanta	-0,43	0,15	7,88	1	0,01	0,65			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,46									
Model 317,61 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,61									
Hosmer-Lemeshow 12,34 8 0,14 Správně klasifik. případy 85%									
Model 2c: ČSSD									
Slušnost	1,21	0,14	75,50	1	0,00	3,36	2,56	4,41	4,41
Nepravdivost	-0,99	0,15	45,65	1	0,00	-2,68	-2,01	-3,56	-3,56
Síla	0,80	0,14	31,49	1	0,00	2,23	1,69	2,95	2,95
Konstanta	-0,91	0,12	60,82	1	0,00	0,40			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,27									
Model 175,34 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,38									
Hosmer-Lemeshow 8,71 8 0,37 Správně klasifik. případy 76%									
Model 2d: Piráti									
Slušnost	1,31	0,13	96,40	1	0,00	3,71	2,86	4,82	4,82
Nepravdivost	-1,01	0,14	49,62	1	0,00	-2,75	-2,08	-3,65	-3,65
Síla	0,49	0,14	11,62	1	0,00	1,63	1,23	2,17	2,17
Konstanta	-0,82	0,13	41,27	1	0,00	0,44			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,35									
Model 230,79 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,47									
Hosmer-Lemeshow 8,20 8 0,41 Správně klasifik. případy 77%									
Model 2e: ČSSD									
Slušnost	1,02	0,15	44,07	1	0,00	2,77	2,05	3,75	3,75
Nepravdivost	-1,04	0,19	30,38	1	0,00	-2,82	-1,95	-4,07	-4,07
Síla	0,78	0,17	21,44	1	0,00	2,18	1,57	3,03	3,03
Konstanta	-1,15	0,15	57,08	1	0,00	0,32			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,16									
Model 89,18 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,24									
Hosmer-Lemeshow 13,95 8 0,08 Správně klasifik. případy 77%									
Model 2f: SPD									
Slušnost	1,28	0,16	65,46	1	0,00	3,59	2,64	4,90	4,90
Nepravdivost	-1,11	0,16	47,50	1	0,00	-3,04	-2,21	-4,17	-4,17
Síla	0,84	0,20	17,36	1	0,00	2,31	1,56	3,43	3,43
Konstanta	-1,25	0,15	66,05	1	0,00	0,29			
<i>χ</i> ² <i>df</i> <i>Sig.</i> Cox & Snell R ² 0,35									
Model 210,95 3 0,00 Nagelkerke R ² 0,51									
Hosmer-Lemeshow 5,72 8 0,68 Správně klasifik. případy 83%									

B – nestandardizovaný regresní koeficient, *SE* – statistická chyba, *Wald* – Waldův test, *df* – stupně volnosti, *Sig.* – statistická významnost, *95% int. spol.* – interval spolehlivosti podílů šancí na hladině 95 %.

3. Přínosy a nedostatky práce

Naše práce přispívá k lepšímu porozumění toho, jak voliči vnímají osobnosti značek českých politických stran, což je téma, kterému dosud v české odborné literatuře nebyla věnována přílišná pozornost. Soudíme, že oproti předchozím českým studiím mají naše závěry a naše zjištění větší relevanci, a to zde dvou hlavních důvodů. Jednak pro měření osobností značek českých politických stran používáme vhodnější škálu, jednak jsme náš výzkum realizovali na reprezentativním souboru voličů. Oba tyto důvody podrobněji rozebereme v prvních dvou podkapitolách. Zároveň upozorníme na nedostatky, kterým jsme si vědomi. V poslední podkapitole ukážeme, že byť jsme se v naší práci zabývali osobnostmi značek českých politických stran, má i obecnější přesah. Věříme totiž, že naše zjištění o vlivu osobností značek politických stran na postoje voličů k těmto stranám a na jejich volební preference můžeme považovat za skromný příspěvek k tomu, aby se politická značka (v našem případě pojímaná jako osobnost politické značky) postavila na roveň klasickým modelům volebního chování. Poukážeme i na několik dalších směrů, kterými se budoucí výzkum politické značky může ubírat.

3.1 Měření osobností značek (českých) politických stran

Díky tomu, že jsme v naší práci pro měření osobností značek českých politických stran použili jinou škálu než autoři dvou předchozích studií věnovaných tomuto tématu (Šimon a Chytilík 2011, Žižlavský a Eibl 2011), podařilo se nám získat mnohem přesnější obraz toho, jak voliči vnímají osobnosti značek různých politických stran. Šimon a Chytilík (2011) i Žižlavský a Eibl (2011) totiž pracovali s různými modifikacemi Smithovy škály (2009), která sama o sobě není nejvhodnějším nástrojem pro měření osobností značek politických stran (podrobněji vizte podkapitolu 1.3). Navíc zmínění autoři nedostatečně testovali její parametry. Tyto skutečnosti tak poněkud snižují přínos jimi dosažených výsledků. Proč?

Zaprvé, Smithova škála sestává z celkem 34 položek a je tak příliš dlouhá. Pro respondenty může být vyplňování takto dlouhé škály náročné a nudné, což může vést k nižší kvalitě získaných dat. Některé položky navíc neodkazují na osobnostní vlastnosti, což znamená, že se osobnosti značek politických stran mísí

s jinými koncepty (srov. Azoulay a Kapferer 2003). Položky jako „skutečná“, „mužná“, „dobře vypadající“, „venkovní“, „vzrušující“ nebo „cool“ pak ve spojení s politickými stranami vyznívají nepatřičně až úsměvně – je poměrně obtížné představit si nějakou politickou stranu, kterou by bylo možné těmito slovy smysluplně charakterizovat. Jak také máme do praxe přenést závěr, že české politické strany jsou sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující (Šimon a Chytilík 2011)?

Zadruhé, Šimon a Chytilík (2011) a Žižlavský a Eibl (2011) počet a strukturu dimenzí osobností značek politických stran identifikovaných prostřednictvím Smithovy škály přejali automaticky, aniž by tyto parametry ve svých výzkumech ověřili (spokojili se jen s testy spolehlivosti). *Apriori* tak přijali za své, že osobnost značek českých politických stran má předem daný počet dimenzí o předem stanovené struktuře. Je přitom možné, že v případě českých politických stran by Smithova škála generovala jiný počet dimenzí, které by byly tvořené jinými položkami, podobně jako to v případě chilských politických stran odhalili Uribe, Buzeta a Reyes (2017).

V naší práci jsme ovšem osobnosti značek českých politických stran měřili prostřednictvím škály, kterou navrhli Gorbaniuk et al. (2015). Tato škála sestává jen z 15 položek, které všechny odkazují výhradně na osobnostní vlastnosti a měří tak jen jeden koncept. Navíc zahrnuje i negativní osobnostní vlastnosti (např. „hašteřivá“), které ve Smithově škále, ale třeba ani ve škále Pilch a Turske-Kawy (2015) nejsou obsaženy, přestože osobnost jedince a potažmo i osobnosti (politických) značek v některých případech lze nejpřesněji popsat právě poukázáním na jejich stinné stránky. Podle Gorbaniuka et al. (2015) pak osobnosti značek polských politických stran lze popsat třemi dimenzemi o pěti položkách. Právě proto, že jsme jejich škálu přenášeli do jiného kontextu, nespokojili jsme se s tím, že bychom tento počet a strukturu dimenzí osobností značek politických stran „slepě“ přijali, naopak jsme chtěli ověřit, jaké parametry bude tato škála vykazovat v případě českých politických stran.³⁹

Naše zjištění, že škála Gorbaniuka et al. (2015) v případě polských i českých politických stran generuje stejné dimenze osobností značek politických stran o stejné struktuře, navíc naznačuje, že by tato škála mohla najít uplatnění nejen

³⁹ Musíme ovšem sebekriticky poznamenat, že parametry škály jsme ověřovali „jen“ prostřednictvím faktorové analýzy a testů spolehlivosti, přičemž by jistě bylo žádoucí provést ještě další, náročnější testovací procedury, např. SEM (*Structural Equation Modelling*) nebo *test-retest*.

v případových studiích (*case studies*), ale také v komparativních výzkumech (*cross-section studies*). Nabízí se také možnost využít tuto škálu pro měření změny vnímání osobností značek politických stran v čase (*time-series studies*), které by nám mohlo pomoci lépe porozumět tomu, jak se osobnosti značek politických stran utváří. Využití této škály se přitom nemusí omezit jen na akademickou půdu. Své uplatnění může najít i v marketingových výzkumech realizovaných přímo pro politické strany, pro které mohou být informace o tom, jak jejich značky voliči vnímají, velmi přínosné např. při vytváření jejich image a nastavování jejich politické komunikace. Ať tak či onak, mohlo by být nesmírně zajímavé tento kvantitativní přístup k měření osobností značek politických stran doplnit také o přístup kvalitativní (např. Pich a Dean 2015), který by snad pomohl objasnit třeba to, proč konkrétně je daná politická strana vnímaná jako slabá, nebo které politické zprávy posilují vnímání strany jako slušné a silné apod.

3.2 Reprezentativnost výsledků

Dosavadní studie zabývající se osobnostmi značek politických stran, ať už zahraniční nebo české, byly povětšinou založeny na datech získaných na poměrně specifických vzorcích respondentů, typicky vysokoškolských studentů. Za výhodu našeho výzkumu tak určitě můžeme považovat i to, že se nám podařilo oslovit početný vzorek cca tisíce respondentů reprezentativní pro českou online populaci podle základních sociodemografických kvót. Naše výsledky by tak měly reprezentovat, jak osobnosti značek vybraných politických stran vnímá podstatná část českých voličů.

Na druhou stranu je naprosto nezbytné připomenout, že v rámci výzkumu byli dotazováni jen lidé do věku 64 let a nevíme proto, jak osobnosti značek politických stran vnímají lidé v důchodovém věku (65 let a starší). Ti přitom tvoří velmi početnou skupinu voličů. Je tudíž možné, že pokud bychom oslovili i tyto starší voliče, mohli by osobnosti značek některých politických stran vypadat značně odlišně. Z jiných sociologických šetření totiž víme (např. Kantar CZ 2019), že kupříkladu hnutí ANO se úspěšně daří tyto starší voliče oslovovat. Je tak pravděpodobné, že by tito starší voliči právě ANO hodnotili jako podstatně slušnější a méně nepřívětivé, a námi naměřený celkový profil osobnosti značky ANO by se tím pádem

přínejmenším v těchto dvou dimenzích změnil. Zahrnutí strašících voličů do výzkumu by se mohlo také nápadně projevit ve výsledném profilu osobnosti značky Pirátů. Významnou část jejich voličské báze totiž tvoří naopak (nej)mladší voliči, a váha jejich hodnocení osobnosti značky (nejen) Pirátů tak v našem výzkumu může být značně nadhodnocena. Není příliš obtížné představit si, že řada starších voličů může na Piráty nahlížet jako na „chuligány s dredy, co kouří trávu“ (pochopitelně bráno s nadsázkou), a proto by je ani nevnímali jako příliš slušnou stranu. Bylo by proto vhodné, aby v rámci budoucích výzkumů byli osloveni voliči všech věkových kategorií bez výjimky, aby tyto výzkumy mohly námi nastíněné domnělé dopady zahrnutí výpovědí starších voličů na vnímání osobností značek českých politických stran potvrdit či vyvrátit.

3.3 Politická značka a volební chování

Přínosné je i naše zjištění, že to, jak voliči vnímají osobnosti značek různých politických stran, se odráží v jejich postojích k těmto stranám a také v jejich volebních preferencích. Podporuje totiž tezi, že politická značka má zajímavý potenciál etablovat se jako alternativa ke klasickým modelům volebního chování (Nielsen a Larsen 2014). Také naznačuje, že jedna z cest, kterou se mohou ubírat další výzkumy vlivu politické značky na volební chování, vede právě přes použití osobností značek politických stran měřených pomocí škály Gorbaniuka et al. (2015). Tyto výzkumy by pokud možno měly být realizovány v různých kontextech a zároveň by měly usilovat o posouzení vlivu politické značky na volební chování ve srovnání s vlivem dalších proměnných.

Ovšem co se týče vztahů mezi politickou značkou a volebním chováním, existuje řada dalších zajímavých témat, které by bylo záhodno v budoucnu prozkoumat podrobněji. V předchozí kapitole jsme zmiňovali, že námi zjištěné profily osobností značek politických stran odpovídají politické realitě, přičemž jsme odkazovali převážně na to, jak o různých stranách referovala média. Ta přitom ne vždy informují přímo o samotných politických stranách. V centru jejich pozornosti čím dál častěji bývají individuální politici, ať už přímo lídři nebo jiní zástupci politických stran. To, že význam individuálních aktérů v politice postupně sílí na úkor politických stran či jiných skupin, je ostatně základní tezí známého konceptu

personalizace politiky (Poguntke a Webb 2005, Rahat a Sheaffer 2007). Smith (2009: 215) si proto v této souvislosti správně všimá toho, že na celkové značce politické strany se podílí také značka stranického lídra. Dokážeme tyto dvě složky vzájemně odlišit a pokud ano, dokážeme změřit, do jaké míry vnímání osobnosti lídra strany ovlivňuje celkovou osobnost značky politické strany? A která z těchto složek má významnější vliv na volební rozhodování voličů?

Podobnou otázku, tedy zda a jak spolu souvisí osobnost značky politické strany a osobnost lídra, si položili např. Žižlavský a Eibl (2011). Narazili ovšem na problém, že Smithova škála není zcela vhodná pro popis osobnosti jedince (a rozhodli se proto ze škály vypustit dimenzi jedinečnost). Znovu připomeňme, že Smithova škála je modifikací škály Aakerové (1997) vytvořené pro popis osobností spotřebních značek, tedy za úplně jiným účelem, než je měření osobnosti značky politiků. I přesto se však Francisco Guzmán a Vicenta Sierra (2009) rozhodli měřit image kandidátů na post mexického presidenta právě škálou Aakerové. Tu navíc zkombinovali se škálou, kterou Caprara, Barbaranelli a Zimbardo (2002) ve svém výzkumu použili pro měření osobností stranických lídrů. Nepříliš překvapivě se ukázalo, že výroky pocházející z této druhé škály byly pro popis osobností značek kandidátů v mexických presidentských volbách výrazně přínosnější než výroky zahrnuté ve škále Aakerové.⁴⁰ Z toho plyne ponaučení, že osobnost značky strany a osobnost lídra (či jiného představitele) strany lze stěží měřit stejnou škálou. Škála Gorbaniuka et al. (2015) by snad mohla být pro tento účel o něco vhodnější, protože sestává jen z osobnostních vlastností, které by mělo být možné (s velkou dávkou obezřetnosti) vztáhnout jak na osobnosti značek politických stran, tak na osobnosti značek politiků.

Další studie zase zkoumali vliv osobnosti voliče na jeho volební chování. Bert N. Bakker, Matthijs Rooduijn a Gijs Schumacher (2016) poukázali na to, že lidé Spojených států amerických, Nizozemska a Německa, kteří mají vysoké skóre osobnostní dimenze nepřívětivost, častěji volí populistické strany.

⁴⁰ Caprara, Barbaranelli a Zimbardo (2002) navrhli svou škálu primárně pro měření osobnosti voličů, přičemž vycházeli z psychologického modelu osobnosti *Big Five*. Respondenti v jejich výzkumu pomocí této škály hodnotili jednak svou vlastní osobnost a jednak to, jak vnímají osobnosti vybraných představitelů italských politických stran. Pozoruhodné je, že zatímco osobnost voličů lze popsat pěti dimenzemi, vnímaná osobnost politiků je redukována jen na tři dimenze. Každopádně jejich škála stojí na odlišném principu než škála Aakerové, a Guzmán se Sierrou (2009) tak ve své studii takřkajíc promíchali jablka s hruškami, když tyto dvě škály sloučili do jedné.

K podobnému závěru dospěli také Kathrin Ackermann, Eros Zampieri a Markus Freitag (2018), podle kterých nepřívětiví lidé a lidé uzavření vůči novým zkušenostem častěji volí populistickou Švýcarskou lidovou stranu. Zdá se tak, že osobnost voliče může souviset s tím, jak vnímá osobnost značky politické strany, kterou volí.⁴¹ Platí tedy, že nepřívětiví lidé volí nepřívětivé strany? To zatím nevíme, rozhodně jde však o téma, které rovněž stojí za pozornost.

⁴¹ Připomeňme v této souvislosti také studii Pilch a Turske-Kawy (2015), ve které pracovaly s tožným argumentem.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsme se na případu pěti českých politických stran zabývali konceptem politické značky nahlíženým perspektivou osobnosti politické značky. Naším výzkumem jsme chtěli přispět k dosavadnímu stavu poznání o politické značce, a to nejen v kontextu české politiky, ale také obecněji. Stanovili jsme si proto dva cíle, jeden empirický a druhý metodologický. Empirický cíl práce byl zaměřen na otázku, zdali se politická značka (v našem případě operacionalizovaná jako osobnost značky politické strany) může etablovat jako alternativa ke klasickým modelům volebního chování. S tím souvisel také metodologický cíl práce zaměřený na problematiku měření osobností značek politických stran – jestliže jsme měli v úmyslu zkoumat, jak osobnost značky politické strany ovlivňuje volební chování, museli jsme ji nejprve změřit.

Osobnosti značek českých politických stran jsme měřili pomocí škály, kterou navrhli Oleg Gorbaniuk et al. (2015).⁴² Protože tato škála byla původně navržena pro měření osobností značek polských politických stran, chtěli jsme ověřit, jaké parametry bude vykazovat, pokud ji aplikujeme na české politické strany. V případě polských politických stran totiž identifikovala tři dimenze osobností jejich značek. Předpokládali jsme, že vzhledem k jazykové blízkosti polštiny a češtiny a podobnému politickému vývoji, kterými Polsko a Česká republika po zhroucení komunistických režimů prošly, bude v případě českých politických stran možné pomocí této škály rozlišit *tři stejné dimenze osobností značek politických stran, které budou tvořeny stejnými položkami*, jako v případě polských politických stran. Provedením faktorové analýzy a testů spolehlivosti jsme zjistili, že tento předpoklad byl správný. Osobnosti značek českých a polských politických stran lze popsat pomocí tří totožných dimenzí tvořených stejnými položkami (dále je uvádíme v závorce). Jmenovitě jsou to dimenze slušnost (ušlechtilá, pravdomluvná, upřímná, spravedlivá a čestná), nepřívětivost (popudlivá, netolerantní, ukřičená, hašteřivá a agresivní) a síla (dominantní, silná, sebevědomá, rozhodná a aktivní). Znamená to, že škála Gorbaniuka et al. (2015) je vhodným nástrojem pro měření

⁴² Tato škála má v porovnání s jinými škálami používanými pro měření osobností (nejen) politických značek řadu výhod. Předně je konceptuálně „čistší“, protože obsahuje výhradně položky odkazující k osobnostním vlastnostem, a nikoli např. k fyzickým rysům apod. Zadruhé sestává jen z patnácti položek, což usnadňuje administraci výzkumu – pro respondenty by nemělo být příliš ubíjející jejím prostřednictvím ohodnotit osobnosti značek vícero politických stran.

osobností značek politických stran, přičemž má i jistý potenciál pro to, aby byla využita i v komparativních výzkumech zaměřených na podobnosti a odlišnosti osobností značek politických stran v různých zemích.

Abychom o osobnostech značek politických stran mohli uvažovat jako o případném prediktoru volebního chování, museli jsme nejdříve ověřit, jestli voliči rozlišují osobnosti značek různých politických stran. Pokud by je voliči nerozlišovali, znamenalo by to, že pro jejich rozhodování jsou osobnosti značek politických stran bezvýznamným aspektem. Ověřovali jsme proto platnost předpokladu, že *osobnosti značek českých politických stran jsou z pohledu voličů rozlišitelné*. Zjistili jsme, že voliči skutečně rozlišují osobnosti značek různých politických stran, např. ANO vnímají jako silnou a ČSSD naopak jako slabou stranu, Piráty vnímají jako slušnou stranu a SPD jako nepřívětivou stranu.

Je však potřeba dodat, že to, jak voliči vnímají politické strany (a osobnosti jejich značek), odráží jejich postoje k daným politickým stranám a také jejich zájem o politiku. Pokud např. budeme sympatizanty některé politické strany a budeme sdílet i podobné socioekonomické charakteristiky (vzdělání příjem apod.), budeme také nejspíše politiku sledovat s podobným (ne)zájmem a budeme aktivně vyhledávat (jen pasivně přijímat) informace o politice z podobných zdrojů. Předpokládali jsme proto zaprvé, že *vnímání osobností značek českých politických stran bude jiné u jejich sympatizantů a odpůrců*, a zadruhé, že *vnímání osobností značek českých politických stran se bude lišit v souvislosti s deklarovanou mírou zájmu voličů o politické dění*. První předpoklad obecně vzato platí. Zatímco sympatizanti vnímají politické strany jako slušnější a silnější, jejich odpůrci je naopak vnímají jako nepřívětivé. Tomuto obecnému zjištění se ovšem vymyká ANO, které za silné považují jak jeho sympatizanti, tak odpůrci. Naopak ČSSD je jedinou stranou, kterou ani její sympatizanti nevnímají jako silnou. Za pozornost stojí také jistá podobnost výsledků ANO, Pirátů a SPD. Jejich sympatizanti a odpůrci se totiž velmi výrazně liší v tom, do jaké míry je vnímají jako (ne)slušné – u „tradičních“ stran (ČSSD a ODS) je tento rozdíl menší. Snad je to dáno tím, že se jedná o politické strany s jistým protestním či populistickým apelem. Mohlo by být zajímavé pokusit se změřit osobnosti značek podobně orientovaných politických stran i v jiných zemích a ověřit, zdali se opravdu nejedná o charakteristický rys protestních nebo populistických stran.

Co se týče předpokladu ohledně odlišnosti vnímání osobností značek politických stran podle míry zájmu voličů o politiku, ten se naplnil jen zčásti. Celkově vzato míra zájmu o politiku ovlivňuje pouze vnímání nepřívětivosti, navíc jen velmi slabě. Voliči, kteří se o politiku zajímají, vnímají politické strany jako více nepřívětivé než voliči, kteří politiku (příliš) nesledují. Je možné, že lidé, kteří politiku sledují, jsou více zasaženi negativními politickými zprávami, což se následně promítá i do jejich vnímání osobností značek politických stran. I zde však najdeme politické strany, které se od tohoto obecného zjištění odchyľují. V případě ANO a Pirátů totiž míra zájmu o politiku ovlivňuje nejen to, do jaké míry jsou tyto politické strany vnímané jako nepřívětivé, ale i jako silné. Voliči, kteří politiku sledují, tyto strany totiž vnímají jako silnější než voliči, kteří se o politiku (příliš) nezajímají. Další výjimkou je ČSSD. Míra zájmu o politiku nemá v případě ČSSD (na rozdíl od ostatních stran) vliv na to, do jaké míry je vnímaná jako nepřívětivá. Zato však ovlivňuje vnímání ČSSD jako slabé strany, a to v opačném gardu, než je tomu u ANO a Pirátů. Totiž voliči, kteří politiku (příliš) nesledují vnímají ČSSD jako méně slabou v porovnání s voliči, kteří politické dění sledují – pro ně je ČSSD výrazně slabší. Je možné, že u voličů, kteří politické dění (příliš) nesledují, nadále přetrvává obraz ČSSD jakožto jedné ze dvou v nedávné minulosti nejsilnějších českých politických stran.

Pokud jsme určili počet a strukturu dimenzí osobností českých politických stran a víme-li, že čeští voliči osobnosti značek různých politických stran rozlišují, nezbyvá než vrátit se k empirickému cíli naší práce. Ten je postaven na otázce možnosti využití politické značky jako prediktoru volebního chování. Konkrétně jsme chtěli zjistit, *jaký vliv mají osobnosti značek českých politických stran na postoj voličů k těmto stranám a na jejich volební preference*. Pokud bychom zjistili, že osobnosti značek politických stran nemají na rozhodování voličů vliv, znamenalo by to, že osobnost politické značky není vhodným nástrojem pro vysvětlení volebního chování. Podle našich zjištění však lze říct, že vnímání osobností značek politických stran voliči souvisí s jejich postoji k daným stranám a jejich volebními preferencemi. Respektive s tím, zda by volbu dané strany zvažovali.

Ze tří dimenzí osobností značek politických stran má na postoj ke stranám a zvažování volby strany největší vliv dimenze slušnost před nepřívětivostí a silou. Slušnost a síla mají pozitivní vliv, nepřívětivost má naopak negativní vliv. Z hlediska politických stran to znamená, že by měly usilovat o to, aby je voliči vnímali

především jako slušné a rozhodně by se měly vyvarovat toho, aby na ně voliči nahlíželi jako na nepřívětivé. Z hlediska politologie to pak podporuje tezi, že osobnosti značek politických stran (a politické značky obecně) mají potenciál etablovat se jako prediktor volebního chování. To je ovšem potřeba prověřit ještě dalšími výzkumy, ve kterých prediktivní schopnosti politických značek budou posuzovány společně s prediktivními schopnostmi dalších proměnných sloužících k vysvětlení volebního chování, jak to ve svém výzkumu učinili Nielsen a Larsen (2014).

Seznam zdrojů

Literatura

- Aaker, Jennifer L. 1997. „Dimensions of Brand Personality.“ *Journal of Marketing Research* 34, 347–356.
- Ackermann, Kathrin, Zampieri, Eros a Freitag, Markus. 2018. „Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party – Evidence from Switzerland.“ *Swiss Political Science Review* 24, č. 4, 545–564.
- Azoulay, Audrey a Kapferer, Jean-Noël. 2003. „Do brand personality scales really measure brand personality?“ *Brand Management* 11, č. 2, 143–155.
- Bakker, Bert N., Rooduijn, Matthijs a Schumacher, Gijs. 2016. „The psychological roots of populist voting: Evidence from the United States, the Netherlands and Germany.“ *European Journal of Political Research* 55, 302–320.
- Cabada, Ladislav a Šanc, David. 2005. *Český stranický systém ve 20. století*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Caprara, Gian Vittorio, Barbaranelli, Claudio a Zimbardo, Philip G. 2002. „When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality.“ *Political Psychology* 23, č. 1, 77–95.
- Christodoulides, George a de Chernatony, Leslie. 2009. „Consumer-based brand equity conceptualization and measurement.“ *International Journal of Market Research* 52, č. 1, 43–61.
- Cian, Luca. 2011. „How to measure brand image: a reasoned review.“ *The Marketing Review* 11, č. 2, 165–187.
- De Chernatony, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press.
- Faircloth, James B, Capella, Louis M. a Alford, Bruce L. 2001. „The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity.“ *Journal of Marketing*, 61–72.
- French, Alan a Smith, Gareth. 2010. „Measuring political brand equity: a consumer oriented approach.“ *European Journal of Marketing* 44, č. 3/4, 460–477.
- Geuens, Maggie, Weijters, Bert a De Wulff, Kristof. 2009. „A new measure of brand personality.“ *International Journal of Research in Marketing* 26, 97–107.
- Gorbaniuk, Oleg, Kusak, Kaja, Kogut, Aneta a Kustos, Marta. 2015. „Dimensions of Political Party „Personality“ Perception.“ *Journal of Political Marketing* 14, 35–63.

- Guzmán, Francisco a Sierra, Vicenta. 2009. „A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?“ *Brand Management* 17, č. 3, 207–217.
- Hanley, Seán. 2011. „Dynamika utváření nových stran v České republice v letech 1996–2010: hledání možných příčin politického zemětřesení.“ *Sociologický časopis* 47, č. 1: 115–136.
- Henneberg, Stephan C., Scammell, Margaret a O'Shaughnessy, Nicolas J. 2009. „Political marketing management and theories of democracy.“ *Marketing Theory* 9, č. 2, 165–188.
- Kaur, Harsandaldeep a Sohal, Seerat. 2018. „Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and Party Loyalty.“ *Journal of Indian Business Research*.
- Keller, Kevin L. 1993. „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.“ *Journal of Marketing* 57, 1–22.
- Kopeček, Lubomír, Hloušek, Vít, Chytilík, Roman a Svačinová, Petra. 2018. *Já platím, já rozhoduji!* 1. vydání. Brno: B&P Publishing.
- Kopeček, Lubomír. 2017. *Miloš Zeman: Příběh talentovaného pragmatika*. Brno: B&P Publishing.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. 12. vydání. Pearson/Prentice Hall.
- Lilleker, Darren G. 2014. *Political Communication and Cognition*. 1. vydání. Palgrave Macmillan.
- Linek, Lukáš. 2011. „Proč se měnila úroveň účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 1996–2010?“ *Sociologický časopis* 47, č. 1: 9–32.
- Lock, Andrew a Harris, Phil. 1996. „Political marketing – vive la différence!“ *European Journal of Marketing* 30, č. 10/11, str. 14–24.
- Low, George S. a Lamb, Charles W. 2000. „The measurement and dimensionality of brand associations.“ *Journal of Product & Brand Management* 9, č. 6, 350–368.
- Mareš, Petr, Rabušic, Ladislav a Soukup, Petr. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita.
- McDonald, Ewan, Sherlock, Roger a Hogan, John. 2014. „Measuring Political Brand Equity in Ireland.“ *Irish political studies* 30, č. 1, 98–120.
- Needham, Catherine. 2006. „Brands and political loyalty.“ *Journal of Brand Management* 13, 178–187.

- Nielsen, Sigge Winther a Larsen, Martin Vinaes. 2014. „Party brands and voting.“ *Electoral Studies* 33, 153–165.
- Nielsen, Sigge Winther. 2015a. „On Political Brands: A Systematic Review of the Literature.“ *Journal of Political Marketing*, 1–29.
- Nielsen, Sigge Winther. 2015b. „Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind.“ *Journal of Political Marketing*, 1–26.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysing using SPSS*. 4. vydání, McGraw-Hill/Open University Press, Maidenhead.
- Pich, Christopher a Dean, Dianne. 2015. „Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults.“ *Qualitative Market Research: An International Journal* 18, č. 1, 86–114.
- Pilch, Irena a Turska-Kawa, Agnieszka. 2015. „Voters‘ Personalities and Ideal Party Personality. Evidence from Poland.“ *Romanian Journal of Political Science* 15, č. 1, 155–179.
- Poguntke, Thomas a Webb, Paul, eds. 2005. *The Presidentialization of Politics: A Comparison Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, Gideon a Sheaffer, Tamir. 2007. „The Personalization of Politics: Israel, 1949–2003.“ *Political Communication* 24, 65–80.
- Redlawsk, David D. a Lau, Richard R. 2006. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- Reeves, Peter, de Chernatony, Leslie a Carrigan, Marylyn. 2006. „Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy“ *Brand Management* 13, č. 6, 418–428.
- Scammel, Margaret. 2015. „Politics and Image: The Conceptual Value of Branding“ *Journal of Political Marketing* 14, 7–18.
- Schneider, Helmut. 2004. „Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management.“ *Journal of Political Marketing* 3, č. 3, 41–56.
- Smith, Gareth a French, Alan. 2009. „The political brand: A consumer perspective“ *Marketing Theory* 9, č. 2, str. 209–226.
- Smith, Gareth. 2009. „Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics.“ *Journal of Political Marketing* 8, 209–232.
- Šimon, Jiří a Chytilík, Roman. 2011. „Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů.“ *Sociální studia* 3, 39–63.

- Tabachnick, Barbara G. a Fidell, Linda S. 2014. *Using Multivariate Statistics*. 6. vydání. Boston: Pearson Education.
- Uribe, Rodrigo, Buzeta, Christian a Reyes, Javiera. 2017. „Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes.“ *Cuadernos.Info* 41, 89–141.
- Vašátková, Daniela. 2017. „Teoretická východiska politického branding: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologického ukotvení“ *Středoevropské politické studie* 19, č. 2, str. 154–188.
- Žižlavský, Michal a Eibl, Otto. 2011. „Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran.“ *Sociální studia* 3, 65–95.

Prameny

- CVVM. 2019. *Volební model v červnu 2019*. Dostupné na: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4968/f9/pv190628.pdf
- Český rozhlas Plus. 2018. „Milan Chovanec vládu nepodpoří. Měl by rezignovat, myslí si komentátor Kubičko.“ *11. července 2018*. Dostupné na: <https://plus.rozhlas.cz/milan-chovanec-vladu-nepodpori-mel-rezignovat-mysli-si-komentator-kubicko-7563709>
- Český rozhlas Plus. 2019. „ODS má žalostný program a chybí jí známé osobnosti, kritizuje Klimeš. Pomůže vyloučení Klause ml.?“ *21. března 2019*. Dostupné na: <https://plus.rozhlas.cz/ods-ma-zalostny-program-a-chybi-ji-zname-osobnosti-kritizuje-klimes-pomuze-7791124>
- DVTV. 2018. „Mladý Klaus je de facto nacista, Okamura je šmejd, podvodník a lhář, říká Novotný.“ *16. října*. Dostupné na: <https://video.aktualne.cz/dvtv/trestne-stihany-v-podmince-s-vystrcenym-zadkem-a-stejne-me-z/r~3e371cead07d11e8b295ac1f6b220ee8/>
- Evidence kontaktů a schůzek.-<https://evidence.pirati.cz/>
- Fórum Pirátské strany. <https://forum.pirati.cz/index.php>
- Hartman, Petr. 2018. „Poche ministrem nebude, bude, nebude, bude...“ *31. srpna 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/komentare/petr-hartman-miroslav-poche-ministr-zahranici_1808310950_mat
- iRozhlas.cz. 2017a. „Lex Babiš, policejní reorganizace, dluhopisy, biopaliva. Tři roky sporů mezi ANO a ČSSD.“ *2. května 2017*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/lex-babis-policejni-reorganizace-dluhopisy-biopaliva-tri-roky-sporu-mezi-ano-a_1705021519_pj

- iRozhlas.cz. 2017b. „Sobotka končí v čele ČSSD i na postu volebního lídra. Ve funkcích ho nahradí Chovanec se Zaorálkem.“ *14. června 2017*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klicovy-den-pro-sobotku-i-cssd-kdo-povede-stranu-do-voleb_1706141615_kno
- iRozhlas.cz. 2017c. „Okamura: Chceme zrušit Senát a zestátnit Českou televizi a Český rozhlas.“ *23. října 2017*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-senat-zruseni-financovani-spd-cesky-rozhlas_1710232153_gol
- iRozhlas.cz. 2017d. „Zestátnění, totalita i vybrušování. Výroky poslanců, které rezonují po volbách nejen na facebooku či twitteru.“ *25. října 2017*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/volby/vyrok-poslanec-okamura-rozner-hlavaty-feri-babis-belobradek-volby-2017_1710251552_dp
- iRozhlas.cz. 2018a. „10 důkazů policie v kauze Čapí hnízdo: Babišovy e-maily, dohled na staveništi, report banky i platba za akcie.“ *6. listopadu 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/capi-hnizdo-dukazy-andrej-babis-olaf-soud-faltynek_1811060555_ace
- iRozhlas.cz. 2018b. „ČSSD půjde do vlády s ANO. Hamáček trvá na Pochem jako ministři zahraničí.“ *15. června 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/referendum-cssd-ano-vlada-andrej-babis-jan-hamacek_1806151600_ako
- iRozhlas.cz. 2018c. „Zeman bude nemile překvapený, stejně jako já, reagoval Okamura na otočku ANO k ČSSD.“ *13. dubna 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-vlada-cssd-tomio-okamura-spd_1804131202_sam
- iRozhlas.cz. 2018d. „Bezpečnostní rada státu poslala na vládu zprávu o extremismu v Česku, včetně zmínek o Okamurově SPD.“ *6. prosince 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-zprava-o-extremismu-ministerstvo-vnitro-bezpecnostni-rada_1812061404_ako
- iRozhlas.cz. 2018e. „Hamáčkova cesta k toleranci trestně stíhaného premiéra. Podívejte se na výroky šéfa ČSSD.“ *27. března 2018*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jan-hamacek-cssd-hnuti-ano-trestni-stihani-andrej-babis-jednani-o-vlade-podminky_1803272227_haf
- iRozhlas.cz. 2019a. „PROFIL: od veřejných petic až na Letnou. Jak vznikl a kdo financuje spolek Milion chvilék?“ *23. června 2019*. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milion-chvilek-pro-demokracii-demonstrace-andrej-babis-benjamin-roll-mikulas_1906231323_nkr
- iRozhlas.cz. 2019b. „Jedna Babiše podporuje, druhá proti němu demonstruje. Poslechněte si, co si řekly u jednoho stolu“ *26. října 2019*. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rozdeleni-svobodou-andrej-babis->

duel-audiodokument_1910261231_zit

iRozhlas.cz. 2019c. „Nedokázal jsem říct Hamáčkově ne, krizi už je nutné vyřešit, říká Zaorálek k nominaci do čela kultury.“ 21. srpna 2019. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/lubomir-zaoralek-ministr-kultury-ministerstvo-kultury-jan-hamacek_1908211747_ako

Kantar CZ. 2019. *Trendy Česka 2019*, 50. vlna. Dostupné na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2836052-hnuti-ano-opetovne-oslabilo-priznivci-pribyli-piratum-i-spd>

Kmenta, Jaroslav. 2017. *Boss Babiš*. 1. vydání. Nymburk.

Median. 2019. *Sněmovní volební model – červen 2019*. Dostupné na: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2019/07/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2019_06.pdf

Palička, Jan P. 2017. „Nejsmutnější youtuber: Videá šéfa ODS Fialy nikoho nezajímají. S tímhle chce do voleb?“ *Expres.cz*. 10. února 2017. Dostupné na: https://www.expres.cz/zpravy/petr-fiala-ods-videa-tragedie.A170210_124445_dx-zpravy_pali

Piráti.cz. 2019. *Oficiální webové stránky*. <https://www.pirati.cz/>

Poláček, Tomáš. 2019. „Tati, vyklusávej, teď mluvím já.“ Otec a syn hovoří o revoluci.“ *Reportér magazín*. Listopad 2019. 36–42.

Seznam Zprávy. 2019. „Neexistující pseudokoncentrák a poplatek za první místo na kandidátce. Přeslapy SPD.“ 5. února 2019. Dostupné na: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/neexistujici-pseudokoncentrak-a-poplatek-za-prvni-misto-na-kandidatce-preslapy-spd-65651>

Příloha

Respondenti v rámci výzkumu odpovídali na tento dotazník. Modře vyznačeny jsou poznámky k průchodu dotazníkem.

Postoj ke straně

1. Když se rozhodujete, koho volit ve volbách do Poslanecké sněmovny, do jaké míry vnímáte danou stranu jako přijatelnou nebo nepřijatelnou?			
<i>U každé strany vyberte na posuvníku míru ne/přijatelnosti.</i>			
Náhodné pořadí stran	Rozhodně nepřijatelná	Rozhodně přijatelná	Tuto stranu neznám
ANO 2011	0 až 100		1
ODS	0 až 100		1
Piráti	0 až 100		1
ČSSD	0 až 100		1
KSČM	0 až 100		1
SPD	0 až 100		1
KDU-ČSL	0 až 100		1
TOP 09	0 až 100		1
STAN	0 až 100		1

Pokud respondent uvedl, že nezná žádnou stranu, bylo dotazování ukončeno.

Preference strany / pravděpodobnost volby

Zobrazeny byly jen ty strany, o kterých respondent u první otázky uvedl, že je zná.

2. Nyní máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte je prosím mezi uvedené politické strany podle Vašich preferencí – čím více bodů dané politické straně přidělíte, tím pravděpodobnější je, že byste ji volil/a ve volbách do Poslanecké sněmovny, pokud by se konaly příští týden.		
<i>U každé strany vypište počet bodů. Musíte rozdělit všech 100 bodů.</i>		
Náhodné pořadí stran	Zbývá rozdělit:	Počet bodů, které chybí do 100
ANO 2011	0 až 100	
ODS	0 až 100	
Piráti	0 až 100	
ČSSD	0 až 100	
KSČM	0 až 100	
SPD	0 až 100	

KDU-ČSL	0 až 100
TOP 09	0 až 100
STAN	0 až 100
Jiná strana	0 až 100

Osobnost značky

Každý respondent hodnotil tři náhodně zvolené strany z celkových pěti – ANO, ODS, Piráti, ČSSD a SPD. Pokud u první otázky uvedl, že nějakou z těchto stran nezná, nehodnotil ji.

3. Do jaké míry podle Vás následující charakteristiky vystihují politickou stranu X?

V každém řádku vyberte jednu možnost.

Náhodné pořadí výroků	Vůbec nevystihuje				Naprosto vystihuje
Sebevědomá	1	2	3	4	5
Upřímná	1	2	3	4	5
Ukřičená	1	2	3	4	5
Dominantní	1	2	3	4	5
Pravdomluvná	1	2	3	4	5
Agresivní	1	2	3	4	5
Spravedlivá	1	2	3	4	5
Hašteřivá	1	2	3	4	5
Silná	1	2	3	4	5
Ušlechtilá	1	2	3	4	5
Aktivní	1	2	3	4	5
Popudlivá	1	2	3	4	5
Čestná	1	2	3	4	5
Netolerantní	1	2	3	4	5
Rozhodná	1	2	3	4	5

Zájem o politiku

4. Jak moc se zajímáte o politiku (jak často o ní vyhledáváte informace)?

Vyberte jednu z možností.

Velmi se o ni zajímám (téměř každý den)	1
Docela se o ni zajímám (několikrát týdně)	2
Zajímám se o ni jen trochu (několikrát za měsíc)	3
Vůbec se o ni nezajímám (téměř nikdy)	4

Abstrakt

Osobnosti značek českých politických stran

Diplomová práce se na případu pěti českých politických stran zabývá jednak možnostmi využití konceptu osobnosti značky politické strany jakožto prediktoru volebního chování a jednak nástroji, kterými lze osobnost značky politické strany měřit. Osobnosti značek českých politických stran, tak jak je vnímají voliči, lze s využitím škály navržené Olegem Gorbaniukem et al. (2015) popsat pomocí tří dimenzí – slušnosti, nepřívětivosti a síly. Čeští voliči rozlišují osobnosti značek různých politických stran, přičemž to, jak osobnosti značek těchto stran vnímají, je ovlivněno jejich sympatiemi k daným stranám a částečně i mírou jejich zájmu o politické dění. To, jak voliči vnímají osobnosti značek politických stran, navíc ovlivňuje jejich postoje k těmto stranám a jejich volební preference. Vnímání strany jako slušné má na postoj voličů k dané straně a na jejich volební preference pozitivní vliv, naopak vnímání strany jako neslušné má negativní vliv. Osobnost značky politické strany tak má potenciál etablovat se jako prediktor volebního chování. Tato zjištění jsou založena na analýze dat získaných z dotazníkového šetření provedeném na reprezentativním vzorku české online populace ve věku 18–64 let.

Klíčová slova: osobnost značky, politická značka, volební chování

Abstract

Brand Personality of Czech Political Parties

The master thesis deals with questions of whether it is possible to use the concept of political party brand personality as a predictor of voting behaviour and which tools can be used to measure political party brand personality. These questions are addressed using a case study of five Czech political parties. To measure brand personalities of Czech political parties, the thesis uses the scale proposed by Oleg Gorbaniuk et al. (2015). As perceived by voters, the brand personalities of political parties can be described by three dimensions – decency, disagreeableness and strength. As the thesis discusses, Czech voters distinguish brand personalities of different political parties, while their perception of the personalities depends on their sympathy to the given party and partly also on their interest in politics. Moreover, voters' attitudes towards political parties and their voting preferences are influenced by their perception of brand personalities of political parties. If a political party is perceived as decent, the impact on both voters' attitude towards the party and their voting preferences is positive, on the other hand, if it is perceived as disagreeable, the impact is negative. Thus, political party brand personality has potential to predict voting behaviour. The above results were achieved by analysing data collected in a survey conducted on a representative sample of Czech online population aged 18–64.

Key words: brand personality, political brand, voting behaviour