

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Veronika Fajkusová

**Fenomén personalizace v české politice - role lídrů ve
volbách v roce 2017**

Diplomová práce

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

OLOMOUC 2019

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za velkorysou a trpělivou pomoc a spolupráci při psaní textu a tvorbě výzkumu. Také děkuji všem vyučujícím a spolužákům z KPES v Olomouci za podnětné a zajímavé debaty, které pomohly při zpracovávání diplomové práce

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. TEORIE PERSONALIZACE	11
1.1 Politická komunikace	12
1.1.1 Třetí a čtvrtý věk politické komunikace	13
1.1.2 Moderní trendy a nástroje politické komunikace	14
1.2 Personalizace.....	17
1.2.1 Definice personalizace.....	17
1.2.2 Dimenze personalizace	19
1.2.3 Příčiny personalizace	21
1.2.4 Důsledky personalizace politiky	22
1.2.5 Kritika výzkumu a dopadů personalizace	23
1.2.6 Média a personalizace.....	24
1.2.7 Personalizace volební kampaně	26
1.2.8 Personalizace a rozhodování voličů.....	27
2 ANALYTICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	29
2.1 Kvantitativní obsahová analýza	30
2.2 Výzkumný vzorek	32
2.2.1 Výběr sledovaných médií a časového období.....	32
2.2.2 Jednotky analýzy.....	34
2.2.3 Výzkumné otázky	35
2.3 Předvolební kampaň PSP 2017	37
2.3.1 Popularita lídrů před volbami	40
2.4 Analytická část.....	42
2.4.1 Odpovědi na výzkumné otázky.....	44
2.4.2 Shrnutí analýzy mediální personalizace	57
2.5 Behaviorální personalizace a Česká volební studie 2017	59
2.6 Výsledky voleb do PSP 2017	64
2.7 Behaviorální dimenze personalizace	67
ZÁVĚR	68
PRAMENY A LITERATURA	72

ÚVOD

V České republice se v nedávné době objevily nové politické subjekty, které často svou popularitu staví na silných osobnostech a jejich veřejné oblibě. V roce 2010 uspěly Věci veřejné a jejich předseda, oblíbený televizní moderátor Radek John. Mohli jsme také vidět růst popularity hnutí Úsvit přímé demokracie a následně i SPD pod vedením původně mluvčího Asociace českých cestovních kancelářích a agentur-Tomia Okamury. V neposlední řadě i úspěch hnutí ANO 2011 a zejména pak jejího lídra-podnikatele Andreje Babiše.

Pokud by výše zmíněné subjekty nedosáhly výraznějšího volebního úspěchu, nemělo by z politologického hlediska takový smysl se jejich působením v politice detailněji zabývat. Na základě zahraničních studií víme, že politika prošla díky novému mediálnímu prostředí a společenským změnám, za poslední desetiletí zejména na západě velkými změnami (McNair 2017, Pogutke, Webb 2005).

O reflexi těchto změn se pokusím i v rámci této diplomové práce. Cílem této je proto zjistit, jestli docházelo v případě nejčtenějších českých online médií v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny parlamentu ČR roku 2017 k personalizaci a u kterých politických stran se tak případně dělo nejčastěji. V závěru diplomové práce pak ještě čtenáři nabídnu pohled na některé možné projevy behaviorální personalizace u českých voličů. Cílem práce není vysvětlit kauzalitu mezi mediální a behaviorální personalizací. Pokusím se na základě výsledků kvantitativní obsahové analýzy zejména ilustrovat některé trendy, které se projevují ve volebním chování. Tato práce popisuje, v návaznosti na zjištění politologů ze západní Evropy, jak se v posledních letech změnila volební kampaň a přístup politických stran ke komunikaci a marketingu, ovšem v kontextu české politiky.

Proměny politické kampaně, které se postupně ze Spojených států dostaly i do západní Evropy a po pádu Sovětského svazu i do východní Evropy, můžeme pozorovat v několika oblastech. Jde o trendy směřující k větší *profesionalizaci* kampaní (posílené investice do PR odborníků), *estetizaci*, *komercializaci*, *celebritizaci nebo infotainment* (Scammell 1998, McNair 2003, Moy, Xenos, Hess 2005, Matušková 2010, Lebedová 2013). Zmíněné trendy úzce souvisí s proměnami mediální scény v uplynulých několika dekadách. Velkou změnu způsobil nástup televize, jako klíčového média pro přenos obrazového politického sdělení. Další významnou změnu přinesl i nástup internetu-a s ním spojených nových komunikačních platforem, zejména pak sociálních sítí, jako Facebook, Twitter, Instagram apod. (srovnej Norris 2000, Pogutke, Webb 2005, Křeček 2013, McAllister 2007).

V souvislosti s identifikovaným vyšším výskytem personalizace mediálních obsahů a personalizace na straně chování voličů či politiků zmiňují psychologové příčiny-individualizaci voličského chování, rozpad tradičních vazeb mezi společenskými skupinami a voliči (např. odbory, církve, spolky apod.), (in Zimbrado, Caprara 2004, Bennet 2012). Politologové Thomas Poguntke a Paul Webb viděli nástup personalizace ve faktorech, jako jsou internacionalizace politiky nebo eroze sociálního štěpení a popsali ve vybraných zemích nárůst tohoto trendu (2005).

Mediální personalizaci v čase zkoumala ve Velké Británii Ana. I. Langer. Sledovala, jak byl zobrazován v letech 1945-1999 premiér země v deníku *The Time*. Identifikovala ve své studii postupný nárůst personalizace politiky a také privatizace mediálního obsahu v čase (Langer 2007).

Novější komparativní studii na téma personalizace publikovali v roce 2018 Diego Garzia, Frederico Ferreira da Silva a Andrea De Angelis. Zkoumali 90 voleb ze 14 západních demokracií v období let 1961-2016. Chtěli se s tímto rozsáhlým souborem dat vypořádat s námitkami z předešlých studií o nedostatečném množství případů v pracích, které referovaly o různých zemích a typech voleb. Jejich cílem bylo ukázat na konkrétních datech změny v politice za posledních 60 let. To, že kandidáti hrají v rozhodování voličů stále větší roli, potvrdil Garzia už v roce 2017. Výzkumníci zjistili, že počet lidí, kteří se ztotožňují s politickou stranou, se během let výrazně snížil. Osobnost lídra se stala důležitějším prediktorem volby než samotná politická strana. Zajímavým zjištěním pak bylo, že pouze v případě sociálně-demokratických stran má stranicí stále ještě nějakou váhu v rozhodování voličů. Tyto strany jsou ale v západních demokraciích postupně vytlačovány novými politickými hnutími na okraj (2018).

Personalizaci volebních kampaní z let 2007, 2010 a 2014 v Belgii zkoumali Lieven De Winter, Pierre Baudewyns a Maximilien Cogels. V souvislosti s rozdílným institucionálním kontextem vybraných voleb zjistili, že se díky tomu objevují rozdíly v míře personalizace. Ovlivňují ji zejména volební pravidla, polarizace volební soutěže nebo zkušenosti a veřejná známost kandidátů (2019).

Jedna z nejnovějších zahraničních studií od Manona Metze, Sanne Kruikemeiera a Sophie Lechelerové z roku 2019 se zabývala personalizací politiky na Facebooku. Zajímali se především o důsledky sebe-propagace politiků v příspěvcích na úkor vlastních stran, které zastupovali. Za použití obsahové analýzy příspěvků zjistili, že tento trend se na

sociální síti vyskytuje. Z dat rozpoznali, že veřejnost oceňuje stále více emocionální příspěvky zaměřené na soukromý život politiků, čemuž se ve své komunikaci s voliči politici přizpůsobují (2019).

Volebními kampaněmi v českém politickém prostředí se odborně začínají zabývat výzkumníci především v souvislosti s volbami do PSP v roce 2006. Komunikační postupy stran a změny jejich volebních strategií popsala ve své práci politoložka Anna Matušková. České politické subjekty se dle ní staly více tržně marketingově orientovány, než tomu bylo do té doby. V této souvislosti, se ale ještě úplně nemluví o personalizaci volební kampaně (2006).

Výzkumu mediální personalizace v Česku se také věnovali studenti ve svých bakalářských či diplomových pracích. Klára Manfridová zkoumala mediální personalizaci v souvislosti s volbou předsedy ČSSD v roce 2011. Zjistila, že v 94,4% příspěvků se média převážně věnovala konkrétní osobnosti (2012). Roman Hájek ve stejném roce zkoumal politickou komunikaci ODS a ČSSD v souvislosti s volebními sjezdy stran. Identifikoval mírný nárůst personalizace u sledovaných subjektů (2012). Mediální personalizací se zabývala i Hana Vítovská. Zkoumala ji na základě českých parlamentních voleb v roce 2013. K výzkumu použila stejnou metodiku, jako v mém případě, tedy kvantitativní obsahovou analýzu, proto je tato práce důležitá pro srovnání zjištěných výsledků. Autorka zjistila, že bulvární servery se o politická témata příliš nezajímají. Nepodařilo se jí prokázat vyšší trend personalizace u bulvárních médií oproti zpravodajským. Míra individualizace článků se jí podařilo prokázat jen částečně. Nejčastěji zmiňovaným aktérem byl v člancích předseda ANO 2011 Andrej Babiš (2014). Personalizaci zkoumal i Petr Jurek. Trend sledoval na více platformách v průběhu času. Kromě tisku se zajímal i o výskyt personalizace v rádiu nebo televizi. Nesouhlasí s tvrzením, že by v Česku do roku 2014 míra politické personalizace vzrostla a to ani v období předvolební kampaně (2014). Českými parlamentními volbami v roce 2013 se zabýval také Ondřej Ryboň. Největší míru personalizace v člancích identifikoval u hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, pak v případě hnutí ANO 2011 a třeba i u TOP 09. Dospěl k závěru, že se mediální personalizace s blížícími volbami zvyšovala. Potvrdil se jeho předpoklad, že se větší míra personalizace bude vyskytovat u bulvárního média než u těch zpravodajských (2015). Behaviorální dimenzi personalizace ze strany politiků a jejich komunikace na sociálních sítích zkoumal Michal Bartůněk. Trend personalizovaných příspěvků se dle jeho zjištění u českých politiků objevuje. Největší podíl personalizovaných příspěvků identifikoval na

profilech Andreje Babiše (ANO 2011), který publikoval rovněž více příspěvků ve společnosti známých osobností (což vypovídá o tzv. celebritizaci politiky). Ostatní politici se převážně věnovali politickému poselství než svému osobnímu životu (2016).

Všemi třemi dimenzemi personalizace se ve své disertační práci zabývala Marcela Voženílková. Na případech čtyř voleb do PSP ČR v letech 2002-2013 zkoumala míru personalizace v čase. Konstatovala, že český volební systém prochází postupnými změnami směrem k vyšší personalizaci. Nepotvrdil se u ní tzv. *efekta lídra* na voliče. Fenomén převažuje jen u populistických, spíše pravicových nebo nových stran. Zjistila také, že média více upřednostňovala před volbami nové populistické strany a jejich lídry oproti tradičním politickým stranám (2018).

Jednou z nejnovějších akademických českých prací na téma personalizace je studie Andrey Smolkové a politologa Stanislavy Balíka z roku 2018. Věnují se především behaviorální dimenzi personalizace na komunální úrovni české politiky. Zkoumají ji prostřednictvím počtu udělených preferenčních hlasů pro konkrétního kandidáta s vyloučením hlasů pro celou kandidátku strany jako celku. Označují ji jako *candidate-centred strategy* (strategii změřenou na kandidáta). Brali v úvahu pak také popularitu kandidáta nebo faktor jeho znovuzvolení při rozhodování voličů. Jistou míru personalizace se jim ve volbách v roce 2014 podařilo identifikovat. Jejich práce se však dominantně zabývala možnými změnami volebního systému v rámci českých komunálních voleb (Smolková, Balík 2018: 214 - 220).

Tato diplomová práce bude popisovat a analyzovat jeden z výrazných trendů v politické komunikaci a jeho výskyt v české politice – tím je fenomén personalizace. Nejprve proto v teoretické části představím celý koncept a zmíním především zahraniční příspěvky k výzkumu tohoto fenoménu. Stručně se podívám na proměny politické komunikace v čase a na identifikované příčiny personalizace. Personalizaci je možné rozdělit do více dimenzí a máme také už v současnosti k dispozici i analýzu některých dopadů tohoto jevu na voličské chování a politickou scénu. Poguntke a Webb personalizaci popsali, jako jev, který se týká především výkonu exekutivy, -ať už v rámci politické strany (tzv. *interní personalizace*) nebo prostřednictvím výkonu vládnutí. Jejich pojetí se nejvíce připodobňuje k tzv. *prezidencializaci* politiky (2005). Gideon Rahat a Tamir Sheaffer představili 3 dimenze personalizace: 1. institucionální; 2. mediální – tu je ještě

možné rozdělit na tzv. *individualizaci* a *privatizaci*; 3. behaviorální (Adam, Maier 2010, citován in Rahat, Sheaffer 2005).

V analytické části práce se zabývám především mediální dimenzí personalizace. Prostřednictvím metody kvantitativní obsahové analýzy se podívám na její míru výskytu před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2017. Zajímat mne budou samotné mediální výstupy, tedy články a jejich titulky, jež se před volbami objevily na internetových portálech vybraných zpravodajských a jednoho tzv. bulvárního serveru. Metoda umožňuje kvantifikovat textový materiál a zobrazit jej přehledně v tabulce i v grafu. Zároveň umožňuje srovnání s předešlými studiemi na podobné téma (př. Vítovská 2014, Ryboň 2015, Voženílková 2018), které využily k analýze personalizace rovněž tuto metodu. Výhodou je, že zvolená metoda je přehledná a výzkumníci ji obecně často využívají právě k účelům zjednodušení a zobrazení většího množství dat pocházejících z médií (Trampota, Vojtěchovská 2010). Je tak možné jednoduše prozkoumat obsah mediální komunikace-znaky, slova, fráze, jejich četnost a vzájemné vztahy (Dvořáková 2010). Metodu podrobně rozebírá Helmut Scherer, který doporučil její aplikaci při výzkumu rozdělit do několika etap, což činím i v tomto případě (2004).

V této práci mne zajímalo, s jakou četností vybraná média prezentovala konkrétní stranické lídry. Jak se mezi sebou zvolené zpravodajské servery a politici v míře personalizace lišili. Představím pak i tzv. behaviorální dimenzi personalizace s ohledem na dotazníkové šetření v rámci České volební studie konané těsně po volbách a na preferenční hlasy, které voliči udělili jednotlivým kandidátům.

Protože cílem diplomové práce-jak byl představen výše-bylo především detailně popsat výskyt personalizace před volbami do PSP ČR 2017 zvolila jsem ty výzkumné otázky, na něž budu hledat v analytické části odpovědi.

VO.1: Obsahovaly články sledovaných médií před volbami do PSP ČR v roce 2017 prvky personalizace a v jaké míře k tomu docházelo?

VO.2: Které médium publikovalo nejvíce personalizovaných příspěvků?

VO.3: Objevuje se personalizace v titulcích článků a u kterých médií nejčastěji?

VO.4: Které stranické lídry média nejčastěji zmiňovala?

VO. 5: Jak se výskyt lídrů v člancích lišil napříč sledovanými médii?

H1: U bulvárního média (Blesk.cz) očekáváme více personalizovaných příspěvků než u ostatních zpravodajských médií.

Jako výzkumný vzorek jsem zvolila nejčtenější online zpravodajské servery a jejich příspěvky v období dvou měsíců před konáním voleb do PSP ČR 2017. Jde o období takzvané *ostré volební kampaně* (Bradová, Lebeda 2007)-konkrétně od 1.9.2017 do 20.10.2017. Informace o návštěvnosti serverů jsem získala na základě internetového projektu NetMonitor. Zanalyzuji webové servery – iDNES.cz, Novinky.cz, Blesk.cz, Aktuálně.cz a Deník.cz. Výhodou je, že Blesk.cz bývá označován za tzv. bulvární, což umožňuje porovnat výskyt personalizace s ostatními převážně zpravodajskými médii.

Dále jsem si stanovila, jaké obsahy budu analyzovat. V této práci jde o články a jejich titulky z rubriky domácího zpravodajství, resp. rubriky, která se věnuje volbám do PSP (v případě Blesk.cz). Vycházím z online dostupných archivů vybraných médií. Další podmínkou pro zařazení do analýzy je to, aby článek věcně a tematicky souvisel s volbami (resp. volební kampaní). Volím k tomuto účelu sledování vybraných klíčových slov: *strana, předseda, lídr, kandidát, volby, sněmovna, kampaň*. V neposlední řadě musím zvolit, které politické subjekty vstoupí do analýzy. Vybírám podobně, jako ve výše zmíněných výzkumných studiích českých autorů, pouze ty strany, které uspěly ve volbách do PSP ČR 2017. Budu tedy porovnávat a analyzovat výskyt osobnosti v článcích nebo titulcích u subjektů a jejich volebních lídrů: *ANO 2011*, Občanská demokratická strana (*ODS*), Česká pirátská strana (*Piráti*), Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura (*SPD*), Komunistická strana Čech a Moravy (*KSČM*), Česká strana sociálně demokratická (*ČSSD*), Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (*KDU-ČSL*), *TOP 09* a hnutí Starostové a Nezávislí (*STAN*). Pro ilustraci před samotnou analýzou stručně připomenu, jak vypadaly volební kampaně jednotlivých stran a kdo je mediálně zastupoval, tedy kdo byl jejich lídrem. Zároveň v této části také zmíním, jak vypadaly průzkumy popularity lídrů před volbami.

1. TEORIE PERSONALIZACE

V první části práce podrobně představím fenomén personalizace, který se začal promítat do politiky, jak ji známe, zhruba od 60. let 20. století (McAllister 2005). Problém, který se ovšem s tímto fenoménem objevuje, je poměrně nejasná shoda mezi politology a akademiky na definici a operacionalizaci tohoto termínu. Někteří autoři se na personalizaci dívali s ohledem na mediální preferenci osobností na úkor stran (Van Aelst, Sheafer, Stanyer 2011), jiní zase více akcentovali dominanci lídrů stran v rámci výkonu exekutivy strany či vlády (Pogutke, Webb 2005).

Fakt, že se voliči, média a i samotné strany začaly více koncentrovat na jednotlivé kandidáty a jejich osobnostní vlastnosti rozeberu dále v teoretické části s ohledem na vývoj oboru politické komunikace a nové trendy ve volebních kampaních. Podívám se pak také na to, jak se proměnila mediální scéna, která má nezpochybnitelný vliv na větší důraz na jednotlivé osobnosti v rámci politické komunikace.

1.1 Politická komunikace

Ke správnému porozumění fenoménu personalizace je nejprve zapotřebí stručně představit obor politické komunikace, jehož je právě personalizace zcela přirozenou součástí. Média, politici i voliči k sobě zejména v současnosti neodmyslitelně patří a jedno nelze oddělit od druhého. Právě komunikaci, média, marketing a jejich dopady na klíčové světové události posledních let shrnuje poutavě ve své aktuální publikaci Brian McNair (2017)¹.

Politickou komunikaci popisuje česká politoložka Eva Lebedová, jako obor, který se zejména v současnosti rozvíjí velmi rychle, prochází neustálými a překotnými změnami. Je ale důležité zdůraznit interdisciplinární charakter tohoto oboru. Teoreticky i metodologicky disciplína čerpá ze znalostí společenských věd, jako je sociologie, psychologie, žurnalistika, ale i marketing (2013, porovnej Bradová 2005). V této práci mne ale především zajímá, jak se současná politická komunikace uplatňuje v oblasti politiky a volebních kampaní, a to konkrétně právě v prostředí a kontextu předvolební kampaně v České republice.

Nejprve se stručně zaměřím na počátky zájmu o ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím médií, s ohledem na dopady na politický život. Popsal jej už v roce 1922 americký novinář Walter Lippmann. V jeho známé a hojně citované práci *Veřejné mínění* popsal situaci ve společnosti po první světové válce s důrazem na to, jak se proměnila mediální a současně i politická scéna. Jevy, které vyzoroval, přispěly ke vzniku a rozvoji profesí mediálních odborníků, kteří zprostředkovávají politická sdělení od politických stran nebo institucí směrem k médiím a zajišťují tak přímý komunikační kanál s novináři. (McNair 2017). Tito odborníci, ať už z oblasti PR nebo tiskových odborů, se významně podílí na současné podobě volebních kampaní, o čemž pojednám dále.

V českém prostředí se politické komunikaci věnovali Jan Jiráček a Blanka Říhová, kteří v roce 2000 vydali zajímavou práci *Politická komunikace a média*. Z těch novějších prací je třeba zmínit učebnici politické komunikace od Jana Křečka (2013). Dále se pak zejména politologové věnují problematice českých volebních kampaní, politické komunikace a politického marketingu. Jde např. o práce Lebedové, dříve Bradové (2005), pak ve spolupráci s Pavlem Šaradínem (2006, 2007), Lebedová samostatně (2013),

¹ Věnuje se například vítězství Donalda Trumpa v prezidentských volbách v USA v roce 2016. Nebo referendu o vystoupení Spojeného království z Evropské unie, tzv. Brexitu.

Matušková, která se zabývala politickými kampaněmi českých stran v roce 2010 a Alena Macková, Marta Fialová, s Václavem Štětškou (2013), (in Bartůněk 2016).

V rámci teoretické základny oboru a univerzitního vzdělávání začaly mezi 80.-90. lety fungovat na vysokých školách nové výukové programy na téma politické komunikace (bakalářské i magisterské). Vznikají speciální centra a instituty, které se věnují právě volebním kampaním nebo politickému marketingu² (Lebedová 2013).

1.1.1 Třetí a čtvrtý věk politické komunikace

O politické komunikaci se začíná mluvit podrobněji a odborně více až po druhé světové válce (Křeček 2013). Tento dynamický obor prošel několika fázemi. O etapě 90. let se objevily teze od Jaye Blumlera s Denisem Kavanaghem jako o tzv. třetím věku politické komunikace (1999). Doba, která se podle Ralpa Negrina a Silianose Papathanassopulose vyznačuje tzv. *americkým stylem* kampaní, resp. *amerikanizací kampaní* (citováno in Bartůněk 2016). Pippa Norris toto období nazývá, jako postmoderní, a podle ní s sebou přináší zejména velký technologický pokrok (2000). Nastupují s tím i nové komunikační platformy, kromě už tradičního tisku, rozhlasu nebo televize, jde především o internet, a moderní možnosti, které uživatelům a politikům nabízí. S internetem se na scéně objevily nové komunikační kanály, zejména pak sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram a další). Doba se celkově více zrychlila, politici také musí být aktivnější a je nezbytné, aby uměli okamžitě zareagovat na nestálou a proměnlivou společenskou i politickou situaci (Čapková 2017).

Také se začíná více srovnávat úroveň politických kampaní mezi zeměmi západní, střední a východní Evropy. Díky pádu komunistických režimů, právě ve státech střední a východní Evropy také přišlo období klasických volebních kampaní, které znají už delší dobu lidé ze západu. Dochází tak k přebírání trendů při tvorbě strategie kampaně z Evropy a zejména pak ze Spojených států amerických (Křeček 2013).

V současnosti už ale někteří autoři mluví, o tzv. čtvrtém věku politické komunikace (Negrine 2008, Brants–Voltmer 2011). Peter Aagard popisuje tuto dobu-jako období, kdy je veřejná sféra silně roztržena. Zároveň roste role profesionálů (lobbistů, PR odborníků) a také úloha digitálních technologií v politické komunikaci. Mluví se o tzv. *mediatizované*

² V Česku je to třeba Institut politického marketingu, který založili v roce 2013 studenti politologie - <http://politickymarketing.com/>.

podobě demokracie, kdy se nastavování agendy stalo jistou mocenskou hrou mezi aktéry na politické a mediální scéně. Nová éra digitalizace je podle něj výzvou pro demokracii. Na jedné straně může být přínosem pro větší zapojení občanů do procesu politiky, může ale také přinášet rizika v podobě ovládnutí zdrojů jednou politickou elitou, která má k dispozici média a vliv na sociálních sítích a nemusí být nakloněna demokratickému směřování země (2016).

1.1.2 Moderní trendy a nástroje politické komunikace

V první řadě je nutné podrobněji popsat jev, který se projevil v západní, ale v současnosti také v rámci střední a východní Evropy, a sice výše zmíněnou *amerikanizaci volebních kampaní*. Spojené státy americké se vyznačují dlouhou tradicí politické komunikace, a s ní spojenou větší nákladností a pompézností volebních kampaní. Staly se tak inspirací pro mnoho zemí ze zbytku světa (Lebedová 2013, Poguntke, Webb 2005). Margaret Scammell popisuje *amerikanizaci* volebních kampaní spíše, postavenou na marketingu, reklamě a komercializaci než jako profesionální záležitost politických odborníků. Hlavní roli podle ní hrají peníze a způsob, jakým se prodává konkrétní produkt – v tomto případě kandidát či politická strana (1998, srovnej s Lees-Marshment 2006 a jejím konceptem tržně orientované strany).

S fenoménem *amerikanizace* je také spjata právě samotná personalizace volebních kampaní (tedy koncentrace pozornosti médií, stran a voličů na osobnost a vlastnosti kandidátů). Důležitým prvkem tohoto jevu, je také časté využívání průzkumů veřejného mínění, reklamy k prezentaci kampaní a velké investice politických stran do PR odborníků (Brett, Lovett, Shachar, et al. 2012).

Komercializace - spolu s *amerikanizací* jde ruku v ruce i trend *komercializace* politické komunikace. McNair jej popisuje, jako logické vyústění společenských změn, kdy na základě kapitalistické tržní ekonomiky je čím dál více důležitá schopnost umět efektivně svůj produkt lidem zejména prodat (1999). Tento trend má také velký dopad na samotná média. Ve třetím věku politické komunikace se totiž převážná část médií dostala do rukou soukromých vlastníků a komerčních společností. Cílem médií, která spadají do rukou soukromého majitele, je pak pochopitelně na prvním místě zisk. Mediální prostor je stále více fragmentovaný a tomuto konkurenčnímu prostředí se musí přizpůsobovat i média veřejné služby. Změnami prochází nejen vlastnická struktura médií, ale i to, o čem a

zejména, jakým způsobem média veřejnost informují. Do popředí se tak zákonitě dostává touha zaujmout, co největší spektrum veřejnosti, zvýšit počet čtenářů a odběratelů, a to hlavně kvůli většímu zisku z reklamy nebo inzerce (Lebedová 2013).

Infotainment-médiá se také v současnosti i kvůli většímu zisku přizpůsobují poptávce veřejnosti po odlehčených formátech. Politici se objevují v nových typech pořadů, např. v *talkshow* nebo jiných především zábavných formátech převážně na internetu. Využívají k tomu i vlastní kanály (Youtube, Twitter, Instagram). Lidé pak politiky vidí v situacích, které jsou pro ně možná netradiční a v některých ohledech i zajímavější a zábavnější. Už to nejsou osobnosti ve společenském obleku, ale třeba běžní lidé, které sportují, drží dietu, jsou u sebe doma nebo s rodinou. Politici pouští veřejnost do svých životů a lidé je poznávají i z jiné stránky. To pak voličům umožňuje ztotožnit se s nimi, jako s obyčejnými lidmi, jsou jedním z nich. Takové typy pořadů pak mohou oslovit zejména voliče, kteří politiku ve zpravodajství běžně nesledují (Moy, Xenos, & Hess 2005).

Estetizace politiky a volebních kampaní – změna, kterou prochází mediální scéna, se souběžně dotkla i politiků a politických stran. Ti hledají cesty, jak nejlépe zapůsobit na voliče, ať už formou svého vlastního vzhledu, stylu oblékání, sebeprezentací v médiích a na sociálních sítích, volbou srozumitelného (někdy i lidovějšího) jazyka. V neposlední řadě mohou kandidáti i strany usilovat o pozornost samotnou atraktivitou volebních kampaní (to se týká třeba volebního loga, barev, sloganů, videí na sociálních sítích atd.). Do volebních kampaní se často také zapojují známé osobnosti, které mohou otevřeně podpořit konkrétní stanou nebo kandidáta, třeba vystoupením na volebním mítinku, a v současnosti i přes sociální sítě (Lebedová 2013, Matušková 2010). V souvislosti s fenoménem estetizace mluví Křeček o tzv. *zábavné politice* (2013).

Vyústěním zmíněných trendů a snah může být tzv. *celebritizace*, kdy se politik postupně dostává do povědomí veřejnosti natolik, že se sám stává celebritou (podobně jako oblíbení herci, zpěváci, či sportovci). Objevuje se pak na titulních stránkách v tzv. lifestyleových časopisech, televizních magazínech o celebritách nebo zábavných pořadech. Podmínkou ovšem je, aby se politik choval, jako úplně obyčejný člověk, aby se s ním mohli lidé ztotožnit a dát mu následně ve volbách svůj hlas (van Zoonen 2005: 82, in Frolcová 2012). V této souvislosti lze také mluvit i o propojování světa celebrit a světa politiky. Popisu tohoto jevu se v nedávné době věnoval i David P. Marschall. Ve své práci ztotožňuje politiky a celebrity, protože tyto osobnosti politiky/popkultury mají velký vliv

na veřejnost a často ovlivňují nálady lidí a udávají nové trendy. K tomuto jevu přispěla zejména digitální média, která proměnila politicko-populární scénu (2019).

Další trendy v souvislosti s proměnami mediální scény, zejména na sociálních sítích popisují Metz, Kruikemeier, & Lecheler. Na soukromých profilech politiků objevili stále více emocionálních příspěvků ze soukromých životů politiků a politická strana, jako taková v jejich sděleních ustupuje do pozadí. Zjistili, že právě takové příspěvky politici upřednostňují, na základě poptávky od veřejnosti, která je od politiků vyžaduje. Politici se pak pouze přizpůsobují tomu, co od nich chtějí potenciální voliči (2019).

1.2 Personalizace

Mapování fenoménu *personalizace*-jako součásti politické komunikace-má dlouhou historii. Zejména pak budil zájem výzkumníků v rámci zemí tzv. moderních liberálních demokracií. Je to jev, který je ovšem přítomen nejen ve volební kampani, při výkonu exekutivy nebo při řízení politických stran. Objevuje se dále třeba při označování konkrétních vlád nebo politických stran např.:v médiích se běžně vyskytují termíny, jako *Sobotkova vláda*³ nebo *Babišovo hnutí ANO*⁴, či *Okamurovci*⁵. Nárůst výskytu tohoto jevu lze vypočítat od 60. let 20. století. Prakticky ji identifikoval McAllister v roce 1979, kdy ve Velké Británii dominovala konzervativní premiérka Margaret Thatcherová a ve Spojených státech amerických ji bylo možné pozorovat v průběhu prezidentského období republikána Ronalda Raegana (McAllister 2005, 2007).

Christina Holtz Bacha, která zkoumala fenomén personalizace v rámci volebních kampaní ve Velké Británii a v Německu zjistila, že personalizace se v moderní kampani vyskytuje, ale je problematické definovat ji jen prostřednictvím jediného projevu. Personalizace totiž může nabývat různých podob a forem (2014).

Samotný koncept *personalizace* proto pojímají autoři výzkumů z různých perspektiv. Bývá obtížné najít jednotnou konceptualizaci tohoto pojmu. V této práci mne zajímá oblast personalizace politiky a především pak volebních kampaní a jejího odrazu v médiích. Jak personalizaci definovat a v jaké podobě se vyskytuje, popíši v následujících podkapitolách.

1.2.1 Definice personalizace

Jednoznačná konceptualizace pojmu *personalizace* je z výše zmíněných důvodů značně obtížná. Záleží na tom, jak se na tento jev dívají konkrétní autoři. *Personalizaci*

³ Sobotkova vláda paradoxů: Patří mezi nejúspěšnější, promrhala ale pověst v konfliktech. *Info.cz - Česko, svět, politika, zpravodajství, analýzy, události, byznys* (online). Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/sobotkova-vlada-paradoxu-patri-mezi-nejuspesnejsi-promrhala-ale-povest-v-konfliktech-20082.html> (16.03.2019).

⁴ Babišovo ANO posiluje, ukazuje další průzkum. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* (online). Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/491145-babisovo-ano-posiluje-ukazuje-dalsi-pruzkum.html>. (16.03.2019).

⁵ Okamurovci chtějí Prahu vyčistit od bezdomovců a feťáků. Co by s nimi provedli? *Forum24 – Internetový deník pro šíření svobodných informací a kritickou diskusi* (online). Dostupné z: <https://forum24.cz/okamurovci-chteji-prahu-vycistit-od-bezdomovcu-a-fetaku-co-by-s-nimi-provedli/> (16.03.2019).

jako proces, během nějž se hlavními aktéry politického života nejen v médiích stávají jednotlivci (kandidáti, lídři) naproti politickým stranám takto popsali Rahat a Sheaffer (2007). Max Kaase zase do popředí zájmu výzkumníků staví hlavně mediální stránku personalizace. Zejména pak kvůli dominanci komerčních a sociálních médií, v současnosti dochází k personalizaci. Díky tomu, že právě novináři si vybírají pro své příspěvky konkrétní osobnosti na úkor politických subjektů, které zastupují, a o nich pak referují. Pro média jsou totiž zajímavější právě osobnosti a jejich životní příběhy než třeba společenské skupiny nebo politické strany. (Kaase 1994). Z výzkumů Metzke et al. je patrné, že i samotní voliči na sociálních sítích upřednostňují osobní a emocionálně laděné příspěvky před stranickými prohlášeními (2019).

Personalizace může být také popisována, jako činnost, kterou aktivně provozují samotní politici. Ti si nejprve budují vlastní dominantní pozici uvnitř politické strany (tzv. *interní personalizace*). Podílejí se aktivněji na rozhodování svých stran. Jde jim o to, aby se strany stále více koncentrovaly kolem jejich osobnosti-jako leadera, a vůdci si pak upevňují uvnitř uskupení vlastní autonomní pozici. V rámci strany nebo vlád si kolem sebe vytváří loajální tým lidí, kteří často nepocházejí z členské základny jejich strany. Také dochází i k obcházení samotné členské základny v souvislosti se zvýšením osobní autonomie a mocenské základny v rukou jedné osoby a jejich nejbližších spolupracovníků. V rámci volební kampaně ustupuje jejich domovská strana a program do pozadí a hlavním aktérem se stává výhradně osobnost politika (Poguntke, Webb 2005). S tímto procesem jde ruku v ruce i budování tzv. *leaderovství*, osobní image a mediální sebepropagace na úkor vlastní strany (Mancini 1988, Gibson, Römmele 2009, in Křeček 2013).

Odborná literatura často rozlišuje mezi tzv. *individualizací* a *privatizací*. V rámci tzv. *individualizace* jde o to, že centrem mediálního pokrytí je jedinec (politik) na úkor strany nebo instituce, kterou zastupuje. To představuje ohrožení zejména pro systémy s parlamentní formou demokracie, kde jsou klíčovým aktérem volební soutěže právě politické strany nebo hnutí-jako základ tohoto systému (Shenhav, Sheaffer 2008, in Van Aelst et al. 2011). Dalším možným pojetím personalizace je pak i tzv. *privatizace*. Politik se dostává z pozice osoby veřejné, která už není zajímavá jen, jako reprezentant zájmů společnosti, exekutivy nebo politické strany. Média více zajímá jeho soukromý život (osobní vztahy, rodina, volný čas a jiné). K tomuto fenoménu pak značně přispěly moderní technologie, a zejména pak fascinace obrazem skrze televizi, jako klíčové médium pro

zobrazování reality v současnosti (Holtz-Bacha 2004, Van-Zoonen 2000, Hart 2002, in Van Aelst et al. 2012).

Další autoři pak v souvislosti s personalizací mluví i o tzv. *prezidencializaci politiky*, kdy se úloha premiéra v rámci zejména parlamentního či prezidentského systému posouvá svou praxí a individuálním výkonem pravomocí do neformálně daleko silnější role (až prezidentského charakteru) než je tomu dle platných zvyklostí dáno. Politik je daleko aktivnější, aniž by v systému došlo k formálním změnám. Jde třeba o větší možnosti nakládat s financemi strany, menší kontrola vedení ze strany členské základny nebo pravomoc rozhodovat v otázce nastolování agendy či vizuálu volebních kampaní. To vše v rukou jedné osoby a jejího nejbližšího okolí, které si lídr sám vybírá. Tento fenomén se objevuje zhruba od 60. let 20. století a je možné jej pozorovat v různé intenzitě napříč evropskými zeměmi, také v Izraeli nebo v USA (Poguntke, Webb 2005).

1.2.2 Dimenze personalizace

Politickou *personalizaci* jako fenomén popsali a rozdělili Rahat a Sheaffer ve své přelomové práci do 3 typů:

- 1) Institucionální dimenze – tato forma personalizace souvisí s nastavením politického nebo volebního systému a jeho institucí v konkrétní zemi, v níž se případně proces personalizace odehrává. Jde o to, jaké mechanismy v rámci systému fungují, zda voliči spíše vybírají v rámci volebního procesu mezi stranami nebo mají větší možnost přiklonit se k volbě konkrétních osobností (2007, srovnej Kubát 2013). Jako personalizovaný popisuje McAllister zejména prezidentský systém vlády, kde je hlavní pozornost logicky zaměřena na lídra strany a následně pak na šéfa státu, jako exekutivy. V rámci parlamentních demokracií je personalizace podle něj otázkou hlavně uplynulých tří dekad. Datuje ji od působení premiérky Thatcherové ve Velké Británii (2007). V tomto smyslu mluví Van Aelst a další autoři o tzv. *prezidencializaci*, kdy v rámci parlamentního systému výrazně a neformálně posiluje role předsedy vlády (2007, srovnej Poguntke, Webb 2005, Hopmann et al. 2010). Institucionální personalizace může také fungovat nejen v rámci exekutivy země, ale i uvnitř konkrétních politických stran, které mohou spíše upřednostňovat roli svého lídra, jak navenek (v rámci reprezentace strany), tak i v rámci vnitřního stranického rozhodování (Rahat, Sheaffer 2007). Někteří autoři právě podle

nastavení institucionálních podmínek volebního systému pro personalizované hlasování usuzují na úroveň personalizace politiky v zemi. Při její analýze je ale vždy dobré zahrnout také další z klíčových dimenzí personalizace, a sice podobu mediálního systému v zemi (Kriesi 2012, Van Aelst et al. 2012, Vliegenhart et al. 2011, in Holtz-Bacha 2004).

- 2) Mediální dimenze-v tomto případě je myšlena zvýšená pozornost médií, kterou věnují konkrétním politikům např.:v titulcích textů nebo samotných článcích, na úkor politických stran nebo institucí, které mají kandidáti zastupovat. Tento fenomén je pak také předmětem této analýzy, které se věnuji níže. Společenské a mediální poptávce se rovněž přizpůsobují samotní politici, kteří se prezentují v kampani převážně, jako osobnosti nikoli, jako členové a zástupci konkrétní strany nebo zástupci institucí, jež jsou představiteli (Karvonen 2009, in Voženílková 2017). Rahat a Sheaffer ještě v této kategorii rozlišují dvě možné podoby této dimenze: *mediální personalizaci*, kdy se novináři koncentrují více na kandidáty, ovšem ne na úkor politického programu, který stále převažuje v jejich sdělení. Van Aelst tuto formu popisuje jako tzv. *individualizaci* (2011). Naopak při tzv. *mediální privatizaci* vstupuje do popředí převážně soukromý život politika na úkor politických a programových témat nebo věcného sdělení (Rahat, Sheaffer 2007). Často je mediální dimenze personalizace spojována s nástupem nových médií, nejprve byla stěžejní doménou televize (zejména v 60. letech). V současnosti mluvíme o čtvrtém věku politické komunikace, kdy jde hlavně o dominanci elektronických médií a platforem, jako jsou Youtube, Instagram, Facebook nebo Twitter (McAllister 2007, Aagard 2016).
- 3) Behaviorální dimenze–v tomto případě mám na mysli projev personalizace, který je možné identifikovat na stranách samotných politiků nebo v chování a preferencích u voličů. Pokud budeme mluvit o behaviorální personalizaci kandidáta (politika)-znamená to, že konkrétní politik usiluje především o vlastní prezentaci na úkor kolektivu, ve kterém se nachází nebo, který by měl zastupovat navenek (Rahat, Sheaffer 2007, srovnej Poguntke, Webb 2005). *Behaviorální personalizace*, jako projev na straně voličů, souvisí mimo jiné i s nastavením volebního systému v zemi, který v konkrétním případě může pobízet k preferenci a volbě osobností na kandidátkách nikoli pouze volit mezi politickými stranami. Případně také mohou voliči vědomě upřednostňovat konkrétního kandidáta (a jeho sdělení, nebo

osobnostní vlastnosti) na úkor nabízeného programového tématu. To znamená, že volič dá svůj hlas někomu proto, že mu věří, jako osobnosti a ne proto, jaký program tato osoba představuje (Adam, Maier 2010).

1.2.3 Příčiny personalizace

Příčiny personalizace v politice nejen v západních zemích vidí psychologové Zimbardo a Caprara ve dvou oblastech. Jeden důvod spatřují na straně voličů, a to přímo ve volebním chování, které se stále více individualizuje. Voliči se rozhodují na základě svých vlastních partikulárních zájmů a heuristických operacích. Často s vidinou krátkodobých cílů pak do pozadí ustupují v minulosti důležité proměnné, jako byla příslušnost k některé ze společenských skupin, např. odbory a levice, věřící a křesťanské strany atd. Větší roli ve volbě kandidáta pak hrají zejména sympatie, ztotožnění se s jeho vlastnostmi nebo důvěra v jeho schopnosti (2004, srovnej Dalton 2008, Bennett 2012).

Druhou příčinu personalizace politiky vidí někteří odborníci také na straně přístupu samotných kandidátů. Ti sami zdůrazňují v kampani spíše své osobnostní vlastnosti (schopnosti a kompetence, morální profil, lidovost, humor atd.) a svůj životní příběh. Do pozadí ustupuje ideologie nebo stranický program. Ideologie i přesto v současnosti stále funguje, jako důležitý prvek při politickém rozhodování, ačkoli politické strany se znatelněji se svými programy posouvají do centra politického spektra a jejich postoje nejsou tolik ideologicky vyhraněné, jako bývaly v minulosti (Miller, Shanks, Shapiro 1996, Giddens 1998). To je pak také podnět pro voliče, aby si vybírali nejen na základě idejí, ale aby brali do úvahy třeba osobnostní proměnné u kandidátů.

Další dílejší příčiny personalizace vidí Zimbardo s Caprarou třeba ve vyšším vzdělání voličů, v podobnosti a sblížení politických programů kandidujících stran, nebo ve větší dostupnosti informací a celkové proměně mediální scény (Zimbardo, Caprara 2004: 581).

Poguntke s Webem spatřují možné příčiny většího rozšíření tzv. *prezidencializace* politiky, která je dle jejich výkladu úzce provázána právě s personalizací, ve dvou faktorech. Jde o strukturální (dlouhodobé) příčiny a kontingentní (spíše jednorázové a krátkodobé faktory). Mezi ty strukturální příčiny řadí třeba proměnu mediální scény (zejména s ohledem na nástup TV), erozi tradičního sociálního štěpení nebo postupující internacionalizaci politiky. Paradoxně se s větším nadnárodním propojením států stávají

často právě lídři (např. premiéři) zástupci a mluvčí svých zemí na mezinárodní scéně. V současnosti to můžeme vidět i v rámci Evropské unie, kdy na vrcholná jednání Evropské rady přijíždí premiéři (prezidenti) členských zemí a vyjednávají o klíčových záležitostech často i neformálně s ostatními lídry. Mezi krátkodobé vlivy, které přispívají k větší *prezidencializaci* politiky můžeme zařadit třeba osobnostní proměnné na straně lídra (jeho dominanci, razantnost, touhu se prosazovat, případně získanou popularitu) nebo specifický historický milník v konkrétní zemi (2005).

1.2.4 Důsledky personalizace politiky

K čemu směřuje stále více personalizovaná politická a mediální scéna a jaké má tento fenomén důsledky pro samotnou politiku a veřejný prostor. Diego Garcia vidí hlavní dopad na veřejné mínění a chování voličů, které se v čase zdatelně proměnilo. Zejména jde o jejich očekávání v souvislosti s konkrétními lídry. Voliči kladou větší důraz na osobnostní vlastnosti politika a hledají, v čem si s ním jsou navzájem podobní. Toho si jsou vědomi i samotní politici. Poptávce voličů se snaží právě kandidáti a hlavně politické strany přizpůsobit svým vystupováním (2011).

To že politici přizpůsobují svůj mediální profil osobnostním vlastnostem svých potenciálních voličů, potvrzuje i psycholog Zimbardo. Ve spolupráci s Caprarou poutavě zmapovali i tento fenomén. Zjistili a uvedli, že už nejsou v rámci politické kampaně dominantní typické programové hodnoty a cíle, ale volič právě v důsledku stále více personalizované politiky, zohledňuje významně i osobnostní profil daného politika a na základě něj se s ním srovnává a věnuje mu svou podporu i hlas ve volbách (2004).

Karvonen shrnula, na základě dostupných šetření, k jakým společenským proměnám vedl fenomén *personalizace*. Svá zjištění rozdělila do 6 vzájemně prolínajících se oblastí:

1. Institucionální změny – do popředí se zejména v rámci exekutivy státu více dostávají jednotlivci na úkor kolektivů (tedy stran, které zastupují). Může docházet ke změnám legislativy, úpravám volebního systému (např. přímá volba) nebo pravidla pro nominace do konkrétních funkcí (srovnej Poguntke, Webb 2005).
2. Volební kampaň – politici jsou více tlačeni k tomu, aby se v kampani prezentovali spíše jako jednotlivci než, jako zástupci svých politických

stran či hnutí. To se pak projevuje nejen ve volební kampani ale i v zájmu médií o jednotlivé kandidáty.

3. Vnímání voličů – jako aktéři a pozorovatelé se občané dívají na politiku spíše, jako na soutěž konkrétních osobností, než jako na souboj programů a hodnot politických stran. Konkrétní otázka tedy nezní-co se slibuje, ale kdo to slibuje.
4. Preference a rozhodování voličů – lidé si utvářejí svá mínění na základě osobnostních charakteristik lídrů a do pozadí se dostávají jejich stabilní politické preference, které mnohdy úplně postrádají. To má pak dopad na rozhodování voličů u voleb (srovnej Caprara, Zimbardo 2004).
5. Volební výsledky – proces popsany v předešlém bodě se pak také zákonitě odráží i na samotném výsledku po volbách.
6. Vztahy mezi politikou a společností vznikají a upevňují se na základě individuálních vlastností a už nestojí na dlouhodobých vazbách mezi konkrétními společenskými skupinami a jejich zástupci, jakými byly v minulosti masové tradiční politické strany (Karvonen 2010: 5).

Důsledkům personalizace se podle Voženílkové věnovali také čeští nebo slovenští autoři. Ve své disertační práci zmiňuje třeba zjištění Víta Janoše, který popsal růst role premiérů v parlamentních demokraciích (2014, srovnej Poguntke, Webb 2005). Změny ve volební kampani pak zmapovala i Matušková nebo Institut politického marketingu⁶ (Matušková 2010, Institut politického marketingu 2013). Peter Spáč se zase věnoval dopadům personalizace na nominační procesy v rámci politických stran (2010). Personalizace pak do určité míry ovlivňuje i zastoupení žen v politice, možnost znovuzvolení politika nebo i volební účast (in Voženílková 2017: 16).

1.2.5 Kritika výzkumu a dopadů personalizace

Často zmiňovaným kritickým bodem při hodnocení *personalizace* politiky je obtížná operacionalizace tohoto konceptu. Jde především o rozdílnost v přístupech k jeho měření u různých autorů a napříč konkrétními zeměmi. Problémem je pak obtížná proveditelnost nadnárodních komparativních šetření výskytu a dopadů tohoto fenoménu na

⁶ „5 žhavých trendů českého politického marketingu.“ *Institut politického marketingu*. (online). Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>. (15. 02. 2019).

politickou, společenskou i mediální scénu (Van Aelst, et al. 2012). Rahat a Sheaffer identifikovali dvě úskalí při výzkumu personalizace. Jednak nemáme zcela ujasněno, jak vznikají konkrétní dimenze personalizace (institucionální, mediální a behaviorální). Dále nám také chybí znalost toho, jak jsou tyto procesy vzájemně propojeny a jaká je mezi dimenzemi kauzální souvislost (2007).

Personalizace jako politický a společenský fenomén a její dopady také čelí kritice ze strany akademiků a především pak teoretiků politiky. Ti se obávají zejména postupného úpadku ideologie. Nabízeným stranickým programem už nejsou ideje nebo konkrétní politické cíle, ale často je tím, co strany nabízí právě a výhradně osobnost lídra. Kampaně pak neřídí politické strany a už nejde o souboj idejí, ale o mediálně řízenou kampaň, tzv. *mediatizaci* (Mazzolenni, Schultz 1999).

Caprara a Zimbardo roli voliče popisují, jako aktivního hráče, který se u voleb (ale nejen u nich) chová spíše, jako spotřebitel. U kandidátů je zajímavá spíše jejich vzhled, prezentace a to, jak korespondují politikovy názory s jejich vlastními. Už nehrají takovou roli programové otázky nebo sociální příslušnost voličů, jako tomu bylo v minulosti (2004).

Klasická teorie demokracie je postavena na tom, že se voliči rozhodují dostatečně informováni a jejich volba by tak měla být převážně racionální (Dalton 2004, Sears, Chaffee 1979). Na základě této úvahy je pak personalizace předmětem kritiky, protože to, co je v tomto případě podle některých autorů rozhodující, je kandidátova osobnost, image a už tolik nejde o programové vize a předkládaná témata (Beierwaltes 2000, Langer 2007, in Adam, Maier 2010).

1.2.6 Média a personalizace

Právě díky výzkumu fenoménu *personalizace* je možné pozorovat, jak se v průběhu času mění zpravodajské pokrytí volební kampaně v médiích. McAllister dospěl k závěru, že v kampani se média stále více zaměřují na lídry než na politické strany (2007). Ve své práci tento trend popsali Frank Esser a Jesper Strömbäck, kteří identifikovali větší zaměření zejména televize na politické lídry stran (2014). Toto zjištění, ale vyvrací třeba Karvonen (2010) nebo Kriesi (2011), kteří se také personalizací zabývali a nenašli silné důkazy o tomto fenoménu v rámci západních demokracií. Protichůdné pohledy na věc, ale

mohou souviset s tím, že personalizaci, jako koncept, autoři nezkoumali za úplně totožných podmínek, tedy nepoužili shodnou operacionalizaci (Van Aelst, et al. 2011).

Z hlediska obsahové stránky sdělení, se odlišují dva typy mediální *personalizace*. *Individualizace*, vypovídá sice o větším zaměření médií na konkrétní kandidáty na úkor politických stran či hnutí, na druhou stranu jsou ale tito kandidáti zmiňováni v kontextu jejich politických názorů, např. jsou citována jejich vystoupení a důležitá prohlášení. Oproti tomu tzv. *privatizace* už posouvá agendu zaměřenou na osobnosti od politických otázek, na převážně společenská témata. Objevují se články zaměřené na soukromý život kandidátů, jejich styl oblékání a často mají tyto obsahy téměř bulvární charakter (Van Aelst, et al. 2011).

Ve Spojených státech amerických se objevují také rozporuplné závěry výzkumů na toto téma. V případě obsahové mediální analýzy předvolebních kampaní v letech 1952-1980 přišel Wattenberg s tím, že se personalizace u amerického tisku v čase zvyšuje. Proti tomu, ale stojí výsledky výzkumu Sigelmana a Bullocka, podle nichž se tam tento trend dosud nijak výrazně neprojevil (in Rahat, Sheaffer 2007).

Adam a Maier zmiňují, že se zatím nepodařilo najít dostatek důkazů proto, že by se volební kampaně dominantně přesunuly z důrazu na témata a programy směrem k osobnostem. V této souvislosti zmiňují, že nenalezli dostatek kvalitních studií, které by k tomuto účelu využívaly srovnatelnou metodiku. Ve svém textu, ale citují např. Kaltefleitera, který popsal, že v Německu se personalizovaná politická kampaň objevila už v roce 1953, kdy CDU prosazovala ve volbách svého lídra Konrada Adenauera (1981, in Adam, Maier 2010).

Pokud bychom se podívali třeba na výzkumy v britském prostředí, kde má dlouholetou tradici většinový parlamentní systém (tzv. westminsterský model), se zajímavou studií tamní politicko-mediální scény přišla Langer. Zkoumala trend mediální personalizace v letech 1945-1999 v britském deníku *The Time*. Zaměřila se na to, jakým způsobem je mediálně zobrazován předseda vlády. Přišla dokonce s novým označením-tzv. *Blair effect*. Konstatovala, že na to, jakým způsobem, je předseda vlády zobrazován v médiích, se do značné míry podílí osobnost premiéra (2007, 2010).

Fungování demokracie je závislé na dobrém fungování médií. Řada teoretiků se ale shoduje na tom, že moc médií je v současnosti až neúměrně vysoká. Tomuto trendu se přizpůsobují také politici. Přicházejí často s populistickými návrhy a snaží se, co nejvíce

zaujmout veřejnost právě prostřednictvím médií. Mluví se o fenoménu tzv. *mediatizace* (Esser 2013, Mazzoleni, Schultz 1999). Média často nevědomě mohou pomoci i populistickým stranám tím, že informují o společensky zajímavých tématech, kontroverzních výrociích nebo osobnostech, což je ovšem pro fungování demokracie někdy toxické. Volební kampaně se postupně daleko více komercializují a dělají z voličů spíše pouhé spotřebitele a konzumenty než uvědomělé občany, kteří si zodpovědně vybírají z nabízené programové nabídky. Média se snaží svou nabídku přizpůsobit i méně vzdělaným voličům a často při tom pak dochází ke zkratkám a zjednodušením v rámci prezentace politických sdělení (Voženílková 2018).

Často se v médiích objevují osobní příběhy a události ze života kandidátů, zdůrazňují se jejich osobnostní vlastnosti (jako je humor či lidovost), na úkor probírání závažnějších a pro politiku podstatnějších témat, jako je třeba kompetence politika prosazovat důležité otázky pro společnost (Lass 1995).

V předchozích kapitolách už jsem zmiňovala i klíčový vliv a dopad televize, jako média zcela zásadního pro genezi personalizace politiky a volebních kampaní. Důležité je tady zmínit, jak klíčové bylo zavedení tradice tzv. předvolebních televizních debat. Carsten Reinemann a Jürgen Wilke třeba přišli se závěrem, že v Německu došlo po zavedení televizních debat k daleko většímu důrazu při vystupování samotných kandidátů na jejich osobní vzhled a prezentaci při debatách v televizi (2007). Patterson se domnívá, že se televiznímu formátu postupně přizpůsobila i tištěná média. Tento fenomén vyzoroval převážně ve Spojených státech amerických. Novináři jsou zejména od aféry Watergate sebevědomější a styl informování je podle něj více agresivní, než tomu bylo dříve (1993, in Adam, Maier 2010).

1.2.7 Personalizace volební kampaně

Proces *personalizace* se dá vyzorovat také na straně politiků a ve strategiích jejich volebních kampaní. Jak jsem zmínila výše, volební kampaně se postupem času stále více profesionalizují (Lebedová 2013) a samotní politici se tak přizpůsobují novým mediálním a komunikačním podmínkám. Do popředí se dostávají kandidáti, kteří svým vystupováním mnohdy cíleně zastíní vlastní politickou stranu a zároveň i její program či sdělení. Celá komunikační strategie strany se tomu nutně také podřizuje (Brettschneider, Gabriel 2002). Kandidáti fungují více nezávisle, dělají si svou vlastní kampaň a strana je

pak spíše v pozadí (Mancini, Swanson 1996 in Adam, Maier 2010). Skrzypiński se tedy domnívá, že právě kandidát může pro politickou stranu být klíčem k tomu, jak nejlépe oslovit co nejširší elektorát a uspět u voleb (Skrzypiński in Jabłoński 2006: 98).

Lebedová popisuje, že politické kampaně jsou stále propracovanější. Fungují převážně na principech marketingu (podobně-jako u komerční sféry). Politici i proto do realizace kampaní angažují odborníky, kteří jim pomáhají strategii kampaně připravit (dle současných trendů) a snaží se ji tzv. *ušít na míru* konkrétnímu politikovi. Tyto procesy jsou vysoce odborné, ale také finančně nákladné. Zahrnují třeba průzkum trhu, zacílení voličské skupiny, způsob propagace politika atd. (Bradová 2010). Profesionálové a odborní poradci se často stávají ze své pozice známými osobnostmi, které nahrazují některé další zaměstnance a stabilní členy politických stran, kteří se o volební kampaně v minulosti starali (Holtz-Bacha, Esser, et al. 2003). U tradičních politických stran to bývala třeba funkce volebního manažera, který v minulosti dominantně organizoval strategii kampaně a měl na starosti volební štáb a jeho koordinaci (Pavlová, Matušková in Chytílek, et al. 2012).

Důležitou otázkou, která se také v souvislosti s volební kampaní uvádí, je to, jakým způsobem je v ní politik představován. Důraz je zde kladen především na zobrazování kandidátových nepolitických vlastností, tedy akcentuje se jeho soukromí, osobní život, vztahy atd. Mluvíme pak o tzv. *mediální privatizaci*. Díky tomu se v kampani voliči dozvídají především o politikových osobních názorech, případně o kompetencích, které ho mají predisponovat k vládnutí a k výkonu politické funkce (Brettschneider 2008, Rahat, Sheaffer 2007).

1.2.8 Personalizace a rozhodování voličů

V neposlední řadě je také zajímavá otázka, jaké může mít personalizace dopady na rozhodování voličů. A zda může personalizace přinést i nějaká rizika pro demokratický proces.

Každý volič, je především osobností, tedy jak uvádí psychologická literatura: „*určitým systémem integrovaných procesů, stavů vlastností, které se vytváří působením výchovy a prostředím, ve kterém žije, ale také vnitřními mechanismy, sociálními kontakty a duchovními prožitky.*“ (Smékal 2004:27). Lidé si tak chtějí svým společenským rozhodnutím, právě i ve volbách zachovat osobní integritu a přispět ke své vlastní životní

spokojenosti. K těmto cílům občanům slouží třeba právě demokratické instituce a výběr svých zástupců v rámci volebního procesu (Caprara, Zimbardo 2004).

Při jejich rozhodování se voliči zcela přirozeně snaží minimalizovat náklady, které do něj musí vložit. Často k tomu využívají různé informační zkratky (tzv. *ekonomická teorie* in Downs 1957, nebo heuristické strategie in Caprara, Zimbardo 2004). Příkladem takového zkratkovitého uvažování je tzv. *stranická identifikace* kdy se voliči zejména v minulosti rozhodovali na základě dlouhodobých, zejména sociálně podmíněných vazeb na politickou stranu (Campbell et al. 1980). To už ale v současnosti tak úplně neplatí, jak jsem popsala výše.

Další zkratkou, která může také voličům ušetřit náklady na rozhodování je právě *personalizace*. Jak popsal Anthony Mughan, voliči při posuzování kandidátů vycházejí ze svých každodenních zkušeností, zohledňují minulé zážitky a vlastní představy o budoucnosti. Využívají právě informace, které se přímo netýkají aktuální politiky, ale pro ně osobně mohou být považovány za podstatné. Tyto procesy se následně často promítnou do volby konkrétního kandidáta, se kterým se mohou snáze ztotožnit (2000).

Voliče zajímají u politika takové vlastnosti, jako je jeho pravdomluvnost, morální integrita, spolehlivost, kompetentnost, vůdčí schopnosti, zodpovědnost, empatie nebo důvěryhodnost. Svou roli také sehrávají demografické proměnné, jako je věk, etnicita, lokalita, odkud kandidát pochází nebo jeho civilní povolání. To, co akcentují konkrétní voliči, pak souvisí s jejich minulými, ale i každodenními zkušenostmi, což každý zohledňuje více či méně vědomě při svém rozhodování (Adam, Maier 2010, Caprara, Zimbardo 2004).

2 ANALYTICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

V analyticko-metodologické části práce blíže představím, jak chci personalizaci zkoumat a jak budu tento koncept měřit a interpretovat. V této práci se zaměřím na personalizaci v kontextu voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Zajímat mne bude, jak se předvolební kampaň odrazila v oblasti zpravodajství internetových médií (včetně bulvárního) a podívám se také na behaviorální projevy personalizace na straně voličů prostřednictvím dat z České volební studie 2017. Čtenářům také na datech představím, jak dopadli lídři vybraných politických stran podle preferenčních hlasů, jež jim voliči udělili.

Mediální personalizaci jsem definovala v teoretické části. Podle Van Aelsta je možné ji operacionalizovat několika způsoby:

- Četnost příspěvků ve, kterých se jeden nebo více kandidátů objevují.
- Četnost příspěvků, ve kterých jsou akcentovány osobnostní vlastnosti kandidátů.
- Četnost příspěvků, ve kterých média zmiňují osobní život politiků–tzv. privatizace (Van Aelst et al. 2011).

V případě této analýzy se budu zabývat první variantou operacionalizace pojmu, tedy četností výskytu politika v médiích za sledované období a jejich vzájemným srovnáním.

K analýze mediálních obsahů využiji kvantitativní obsahovou analýzu. Ta má-jako každá výzkumná metoda-své kladné stránky, ale i některá úskalí. V této části se pokusím i s některými konkrétními námitkami vypořádat.

V rámci metodologické části také identifikuji, které proměnné konkrétně budou analyzovány a na základě jakých médií budu hledat důkazy o předvolební mediální personalizaci.

2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Pro analýzu mediálních obsahů jsem v této práci zvolila-jako výzkumnou metodu- kvantitativní obsahovou analýzu. Je to metoda, která je ke stanovenému cíli této práce, tedy zjištění podílu personalizovaných příspěvků v rámci titulků a samotných článků z vybraných českých médií, nejvíce vhodná, také proto, že výsledky výzkumu můžeme následně porovnat i s jinými podobnými českými studii (např. Vítovská 2014). Tuto metodu podle Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské využívají běžně výzkumníci při analýze mediálních obsahů-a to nejen politické komunikace. Data se takto dají snadno kvantifikovat a přehledně znázornit v grafech nebo tabulkách, což patří mezi jednu ze stěžejních výhod této metody. Nevýhodou pak podle citovaných autorů je třeba to, že nutně při obsahové analýze médií dochází k částečnému zjednodušení a redukci komplexnějších jevů (2010).

Jedná se o metodu, která výzkumníkům umožňuje kvantitativně zpracovat právě textový materiál. Podle Jana Jiráka a Barbary Köplové jde o „*standardní metodu popisu mediální produkce a hledání jejich převažujících rysů*“ (Jirák, Köplová 2009:284). Další možnou definici nabízí Schulz et al., kteří považují tento způsob výzkumu politické komunikace za kvantitativní metodu, která umožňuje zkoumat komunikační obsahy vědecky, systematicky a zároveň ověřitelně (2004).

Touto metodou se pokusili někteří badatelé v minulosti například analyzovat obsah vtipů, třeba o válce v Iráku (Haigh, Heresco 2010) nebo se mohou na základě obsahové analýzy srovnávat tištěná média s obsahem internetových blogů a článků (Leccese 2009). Obsahová analýza slouží také k identifikaci negativní kampaně na základě webových stránek kandidátů (Chong, Druckman 2010). Někteří autoři tuto metodu využili třeba k analýze tzv. *tweetů*⁷ (Lewis, Zamith, Hermida 2013). To jsou jen některé možné způsoby, jak uplatnit kvantitativní obsahovou analýzu ve výzkumu mediálních obsahů. Výsledná data by měla ukázat typické vzorce a charakteristiky zkoumaných příspěvků a médií při zachování reliability výzkumu⁸ (Riff, Lacy, Fico 2014).

Podle Ilony Dvořákové se obsahová analýza zabývá, jak už název napovídá-obsahem komunikace-předem vybranými znaky textu, nejčastějšími slovy nebo frázemi a četnostmi

⁷ Jde o příspěvky uživatelů na sociální síti Twitter.

⁸ Reliabilita = spolehlivost. Je to klíčová podmínka pro to, abychom mohli výzkum prohlásit za validní. Ukazuje nám spolehlivost měření a to, že i při opakování měření téhož jevu, můžeme dojít k totožným výsledkům (Sedláková 2015).

jejich výskytů. Tento obsah je předáván formou textu nebo obrazu. Další výhodou metody je, že kromě četností výskytu znaků, zkoumá obsahová analýza i jejich vzájemné vztahy. Díky tomu je metoda vhodná i pro kvalitativní výzkum. To ovšem také bývá předmětem kritiky, kvůli nedostatečné reliabilitě takového přístupu. Naopak někteří autoři s tím nesouhlasí a oceňují to, že je tato metoda citlivější ke smyslu a obsahu samotného sdělení. S obsahovou analýzou pracovali ve výzkumu komunikace už ve 30. letech 20. století Paul Lazarsfeld, Harold Laswell nebo Wilbur Schramm. Třeba Laswell ve své práci zkoumal to, jak často jsou v novinových člancích z tzv. nepřátelských zemí zmíněny Spojené státy americké (Krippendorff 2004, Laswell 1935, in Dvořáková 2010).

Helmut Scherer zdůrazňuje výhodu, kterou vidí v systematickosti metody. To znamená, že obsah mediální komunikace je zpracováván stejnými postupy a podle rovných pravidel. Na základě kvantitativní obsahové analýzy se také můžeme vypořádat s velkým souborem dat. Zároveň vidí výhodu v tom, že právě díky systematickému zpracování dat, může kdokoli výzkum stejně zopakovat. Objektivita obsahové analýzy je tedy jednoznačným pozitivem. Další výhodou je kvantifikace proměnných, které můžeme jednoznačně zařadit do stanovených kategorií a dále s nimi pracovat. Navrhuje následující postup:

- 1) stanovit výzkumný design, 2) zorganizovat výzkum, 3) ověřit postup, 4) sesbírat data, 5) vyhodnotit a interpretovat výsledky (Scherer 2004).

Nevýhodou tohoto typu výzkumu je třeba podle Jiráka a Köpplové nedostatečné zohlednění kontextu, ve kterém jsou jevy sledovány a podle nich dochází i k častému zjednodušování výhradně kvantifikovatelných znaků (2009).

V tomto výzkumu nejprve vymezím výběrový soubor dat, tedy typ zpravodajských médií, jež budu následně zkoumat ve vztahu k personalizaci v rámci volební kampaně v roce 2017.

2.2 Výzkumný vzorek

V této části si nejprve stanovím výběrové jednotky, které budu v rámci kvantitativní obsahové analýzy zkoumat. Tento proces se skládá z několika kroků, které jsou klíčové při provádění výzkumu:

1. Stanovit a vybrat, jaká média budou analyzována.
2. Co budu ve zkoumaných médiích sledovat (o jaký obsah se budu zajímat).
3. Jaký časový úsek chci sledovat–stanovení konkrétního časového rámce–který budu posuzovat.
4. Definovat konkrétní kódovací jednotku, která mne bude zajímat (Schultz et al. 2004).

2.2.1 Výběr sledovaných médií a časového období

V rámci této analýzy a výběru sledovaných médií budu vycházet z dat výzkumného projektu NetMonitor. Ten poskytuje lidem informace o návštěvnosti internetu a také o sociodemografickém profilu internetových uživatelů v České republice⁹. Zajímat mne budou nejčastěji navštěvované zpravodajské servery. Konkrétně jsem zkoumala média v období před parlamentními volbami v roce 2017–tedy období tzv. ostré volební kampaně (Bradová, Lebeda 2007)–v měsíci září a říjnu téhož roku. Přesně jde o každý všední den v období mezi 1.10.2017 a 20.10.2017.

Pro analýzu bylo zvoleno 5 nejnavštěvovanějších médií té doby–iDNES.cz, Novinky.cz, Blesk.cz, Aktuálně.cz a Deník.cz. Ve své většině jde o zpravodajské servery, pouze jeden z nich (Blesk.cz), lze označit, za server bulvárnějšího charakteru. Na všech vybraných internetových médiích mne zajímala výhradně domácí rubrika zpravodajství. V případě Blesk.cz se jednalo o rubriku, která se věnovala přímo volbám do PSP ČR 2017. Data o návštěvnosti webů jsem čerpala z internetového serveru NetMonitor¹⁰.

⁹ O projektu. *SPIR* (online) Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/o-projektu> (22.12.2018).

¹⁰ gemiusRating. *gemiusRating* (online). Dostupné z: <https://rating.gemius.com/cz/tree/2> (22.12.2018).

Tabulka 1 Vybraná média a jejich návštěvnost v září 2017

Médium	Reální uživatelé	Zobrazení stránek	Návštěvnost
iDNES.cz	4 623 885	739 437 866	83 063 197
Novinky.cz	4 384 789	249 592 598	98 517 009
Blesk.cz	2 815 586	213 357 917	26 252 080
Aktuálně.cz	2 441 938	73 633 142	17 809 639
Deník.cz	2 159 454	54 986 894	10 206 387

(Zdroj: autorka, získáno z: NetMonitor.cz).

Vybraná média zde stručně popíšu z hlediska jejich působení na mediálním trhu a vlastnické struktury:

- iDNES.cz – zpravodajský web spadá pod mediální skupinu MAFRA. Jde o největší multimediální dům na českém trhu. Svými produkty (Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, deník METRO, Rytmus života atd.) oslovuje ročně přes 3,6 milionů čtenářů a bezmála 8 milionů internetových uživatelů. Mediální skupina MAFRA vlastnický spadá pod holding Agrofert, který je v současnosti součástí svěřenského fondu aktivního politika Andreje Babiše z hnutí ANO 2011.¹¹
- Novinky.cz patří dlouhodobě mezi nejnavštěvovanější internetové zpravodajské servery. Jde o online verzi tištěného deníku Právo a spadá pod společnost Seznam.cz. Ten patří slovenskému podnikateli Ivo Lukačovičovi.¹²
- Blesk.cz je český bulvární zpravodajský server, který mapuje, jak české tak zahraniční události. Celkově se zaměřuje především na společenská témata, sport, kulturu a zejména informace o tzv. VIP osobnostech. Patří do mediálního domu Czech News Center.¹³
- Aktuálně.cz je zpravodajský server, který spadá do vydavatelského domu Economia. Kromě zpravodajství se obsah skládá i z rozsáhlé sekce

¹¹ MAFRA – O společnosti. *MAFRA*. (online). Dostupné z: <http://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx> (22.12.2018).

¹² Novinky.cz – *Wikipedie*. (online). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Novinky.cz> (22. 12. 2018).

¹³ Blesk (noviny) – *Wikipedie*. (online). Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_\(noviny\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Blesk_(noviny)) (22. 12. 2018).

komentářů. Součástí nabídky webu pro veřejnost je také video pořad DVTV moderátorů Martina Veselovského, Daniely Drtinové a Emmy Smetana. Vydavatelský dům vlastní podnikatel Zdeněk Bakala.¹⁴

- Deník.cz – je oficiálním zpravodajským webovým portálem především regionálních Deníků, věnuje se ale i zpravodajství z celého Česka, nebo světovým či kulturním událostem. Patří do vydavatelského domu Vltava Labe Media, a.s..¹⁵

2.2.2 Jednotky analýzy

Základem pro obsahovou analýzu je stanovit si, co bude sledováno. V případě této práce budu zkoumat obsah zpravodajských serverů–tedy textovou stránku mediálních obsahů (Dvořáková 2010). Zajímá mne budou konkrétní články v rubrice zpravodajství–z domova, což je výzkumná kódovací jednotka. Zajímá mne ale také budou titulky článků, které vždy otevírají příspěvek a upoutávají čtenáře k přečtení dalšího znění textu (Fridrich 2009).

Vycházela jsem pouze z rubrik, které se věnují zpravodajství z České republiky. A v případě Blesk.cz jsem sledovala přímo konkrétní rubriku věnující se volbám do PSP ČR 2017. Mohu tedy jednotlivá média porovnat mezi sebou a také srovnat zpravodajství klasických serverů s těmi tzv. bulvárními. Z analýzy jsem vyřadila regionální zpravodajství, což se týkalo zejména některých textů na serveru Deník.cz, pak také příspěvky na blogu nebo sekce komentářů.

Jak jsem zmínila v předchozí části, podívám se na zpravodajské články ve sledovaném období před volbami od 1.9.2017 do 20.10.2017. Vycházím z dostupných online archivů zmíněných 5 médií. Zkoumány budou výhradně články, které se svým obsahem věnují volební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a obsahují klíčové pojmy jako: *strana, předseda, lídr, kandidát, volby, sněmovna, kampaň*. Články s jiným tematickým obsahem jsem do této analýzy nezařadila.

Vzhledem k tomu, že se do českého parlamentu po volbách dostalo 9 politických subjektů, dle pořadí: hnutí ANO 2011, Občanská demokratická strana (ODS), Česká

¹⁴ Economia a.s. | Produkty a služby. *Economia a.s.* (online). Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/> (22.12.2018).

¹⁵ Deník (Vltava Labe Media) – *Wikipedie*. (online). Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Den%C3%ADk_\(Vltava_Labe_Media\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Den%C3%ADk_(Vltava_Labe_Media)) (22. 12. 2018).

pirátská strana (Piráti), Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura (SPD), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (KDU-ČSL), strana TOP 09 a hnutí Starostové a Nezávislí (STAN), budu zkoumat a srovnávat výhradně tyto relevantní politické subjekty, jež získaly největší podporu voličů ve volbách (Volby.cz).¹⁶

2.2.3 Výzkumné otázky

VO.1: Obsahovaly články sledovaných médií před volbami do PSP ČR v roce 2017 prvky personalizace a v jaké míře k tomu docházelo?

Klíčová výzkumná otázka směřuje především ke zjištění toho, zda docházelo v rámci analyzovaných zpravodajských příspěvků k většímu důrazu na lídry než na samotné politické strany. Každý příspěvek jsem po pečlivé analýze zařadila do jedné ze dvou kategorií, a sice personalizované nebo nepersonalizované příspěvky. A to právě podle toho, zda byli v daném příspěvku zmiňováni či citováni straniční lídři nebo jiní politici. Zajímalo mne, zda docházelo k takzvané *individualizaci* mediálních obsahů (Van Aelst, et al. 2011). Do analýzy vstupují články, kde kromě vybraných předsedů či lídrů stran hráli dominantní roli také kandidáti za jednotlivé strany. Protože článek se mohl zaměřovat i na místopředsedu strany nebo třeba na krajské lídry. Tyto osobnosti už ale nebudu zařazovat do analýzy, u dalších výzkumných otázek.

VO.2: Které médium publikovalo nejvíce personalizovaných příspěvků?

Druhá výzkumná otázka detailněji popisuje míru personalizace u sledovaných médií. Jde o to porovnat, jak vybraná média ve sledovaném období přistupovala k zobrazování předvolební kampaně. Zda se na některých serverech kladl větší důraz na strany případně i programová témata nebo, zda tamní novináři upřednostňovali personalizované příspěvky a s jakou četností tomu tak bylo.

VO.3: Objevuje se personalizace v titulcích článků a u kterých médií nejčastěji?

Podobně jako u analýzy (ne) personalizace příspěvků, jsem v tomto případě zaměřila svou pozornost výhradně na titulky článků a na to, kdo v nich hraje dominantní úlohu-zda osobnost, strana nebo programové téma. Čtenáře často naláká k přečtení příspěvku právě

¹⁶ Volby.cz ČSÚ. (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ> (23. 12. 2018).

titulek, proto je také zajímavé zjistit, v jaké míře se v titulcích článků novináři věnovali osobnostem a jejich stranám.

VO.4: Které stranické lídry média nejčastěji zmiňovala?

Tady mne zajímalo, který stranický představitel stál nejčastěji v centru pozornosti vybraných médií. Byl některý ze stranických lídrů častěji zmiňován než jiný a o koho se v takovém případě jednalo. Je možné najít v takovém případě jednotný trend nebo se mezi sebou sledovaná média lišila.

VO. 5: Jak se výskyt lídrů v člancích lišil napříč sledovanými médii?

Při odpovědi na pátou výzkumnou otázku mne nebude zajímat srovnání jednotlivých lídrů, ale budu zde porovnávat, jak se v akcentu na vybrané stranické představitele liší sledovaná média.

H1: U bulvárního média (Blesk.cz) očekáváme více personalizovaných příspěvků než u ostatních zpravodajských médií.

Součástí analytické části je ještě testování hypotézy. Předpokládám, že případná personalizace bude s ohledem na teoretická zjištění, která byla zmíněna výše, dominantnější u tzv. bulvárního média než u zpravodajských serverů. Zejména proto, že u bulvárních médií očekávám větší akcent na osobní život politiků a méně politických témat.

V závěru analytické části práce představím volební výsledky jednotlivých stran a k tomu využiji data z České volební studie 2017 (ČVS 2017), která mohou prozradit, jak úzce voliči sympatizovali s konkrétními stranickými lídry. Data také umožní porovnat výsledky dotazníkového povolebního šetření s údaji z kvantitativní obsahové analýzy mediálních výstupů v této diplomové práci. V tomto případě není cílem hledat a vysvětlit kauzalitu mezi personalizovaným hlasováním a mediální personalizací, ale chci na datech přiblížit, jak se ve volbách projevila *behaviorální personalizace* (s ohledem na preferenční hlasování a ČVS 2017).

2.3 Předvolební kampaň PSP 2017

V této části popíšu některé důležité momenty předvolební kampaně před zkoumanými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017. Podívám se také na vybrané aspekty (např. financování) a témata kampaně u konkrétních stran, které uspěly v následných volbách.¹⁷ Vybrané informace mohou ukázat v navazující analýze, jak byly jednotlivé stranické kampaně úspěšné a jak se představitelům politických stran podařilo prosadit se u zpravodajských médií, která jsem analyzovala.

ANO 2011–v období předvolební kampaně to bylo stále ještě vládní hnutí. Šlo do voleb s heslem, „*Ted' nebo nikdy.*“ Ve svém manifestu akcentovalo 4 programová témata: *Bezpečnost, Efektivní stát a hospodárny stát, Investice do naší země a Investice do našich lidí.*¹⁸ Lídrem hnutí byl jeho předseda Andrej Babiš. Do kampaně hnutí investovalo přes 80 milionů korun.¹⁹

ČSSD–předvolební kampaň–tehdy dominantní vládní strany–poznamenaly některé významné změny. Do voleb stranu vedl nový volební lídr–ministr zahraničních věcí Lubomír Zaorálek. Premiérem za tuto stranu ovšem zůstával Bohuslav Sobotka, který kandidoval, jako lídr ČSSD v Jihomoravském kraji. Zastupujícím předsedou strany byl ovšem lídr z Plzeňského kraje a ministr vnitra–Milan Chovanec. Se změnou volebního lídra strana také změnila volebního manažera, slogan nebo logo.²⁰ Do voleb šla strana s heslem: „*Dobrá země pro život.*“²¹ ČSSD na kampaň vynaložila vůbec nejvíce finančních prostředků, a to více než 85 milionů korun.²²

KSČM–Komunistickou stranu Čech a Moravy, která byla v době konání voleb opozičním subjektem, vedl do voleb dlouholetý předseda strany–Vojtěch Filip. Jako heslo

¹⁷ Získaly více než 5% hlasů, nezbytných pro vstup do PSP ČR.

¹⁸ Program | ANO, bude líp. (online) Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/> (18.02.2019).

¹⁹ Náklady | ANO, bude líp. (online). Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/> (18.02.2019).

²⁰ ČSSD změnila kampaň. Vybírá nové logo, slogan i volebního stratéga. *iDNES.cz* (online). Dostupné z: http://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volebni-kampan-cssd.A170622_150759_domaci_zt (22.2.2019).

²¹ Volební program ČSSD pro volby 2017 - Česká strana sociálně demokratická. *Česká strana sociálně demokratická – Svoboda, spravedlnost, solidarita* (online). Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-2017/> (22.2.2019).

²² ČSSD - Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2017. *Transparentní volby* (online). Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/cssd/> (22.2.2019).

kampaně používali slogan: „*J sme váš hlas*,“ s dovětkem: „*Mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma*.“²³ Na volby strana utratila přes 35 milionů korun.²⁴

TOP 09–do voleb kandidovala, jako opoziční strana. V této volební kampani se účastnila zároveň poprvé, jako samostatný politický subjekt. Ve volbách do PSP ČR v roce 2013 totiž kandidovala s podporou hnutí STAN. Do voleb stranu vedl předseda Miroslav Kalousek.²⁵ Volebním heslem strany bylo prosté: „*Neuhneme*.“²⁶ Strana do kampaně investovala bezmála 75 milionů korun.²⁷

STAN–hnutí bylo v době předvolební kampaně součástí opozice, protože do voleb v roce 2013 kandidovalo, jako podpora pro stranu TOP 09. Kampaň i slogan strany souviseli s regionálním zaměřením hnutí: „*Chceme vrátit stát zodpovědným občanům*.“²⁸ Předvolební kampaň poznamenal rozpad dojednané koalice hnutí STAN se stranou KDU-ČSL. Hnutí STAN si vybralo jako volebního lídra Jana Farského, zatímco předsedou strany stále zůstal Petr Gazdík. Hnutí si mimo jiné také zvolilo i nové logo kampaně.²⁹ Na předvolební kampaň strana utratila bezmála 55 milionů korun.³⁰

SPD–hnutí Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury bylo neparlamentním kandidujícím subjektem. Jeho předseda, ale v čase volební kampaně, působil jako nezařazený poslanec a součást parlamentní opozice. Ačkoli ve volbách v roce 2013 kandidoval se stranou Úsvit přímé demokracie, která se v průběhu volebního období 2013–2017 rozpadla.³¹ Tomio Okamura pak se svým novým hnutím SPD kandidoval ve volbách–

²³ Náš program. *Komunistická strana Čech a Moravy*. (online). Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana/program> (22.2.2019)

²⁴ Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezení. *Transparency International*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-p%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

²⁵ Kampaň TOP 09 pro sněmovní volby 2017. *TOP 09*. (online). Dostupné z: <https://top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-top-09-pro-snemovni-volby-2017-22958.html> (22.2.2019).

²⁶ TOP 09 startuje horkou fází kampaně. *TOP 09*. (online). Dostupné z: <https://top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-startuje-horkou-fazi-kampane-23049.html> (22.2.2019).

²⁷ TOP 09 uzavřela vyúčtování kampaně za sněmovní volby. *TOP 09* (online). Dostupné z: <https://top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-uzavrela-vyuctovani-kampane-za-snemovni-volby-23884.html> (22.2.2019).

²⁸ Volební program – *Starostové a nezávislí* (online). Dostupné z: <https://starostove-nezavisli.cz/volby/archiv/parlamentni-volby-2017/volebni-program> (22.2.2019).

²⁹ Starostové představili nové logo a volebního lídra. Bude jím poslanec Farský. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* (online) Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/444656-starostove-predstavili-nove-logo-a-volebniho-lidra-bude-jim-poslanec-farsky.html> (22.2.2019).

³⁰ Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezení. *Transparency international*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-p%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

³¹ Okamuru vyhodili, teď se rozpadají. „Úsvit spěje k zániku“, říká Hnyková a mizí | *Blesk.cz*. *Blesk.cz – zprávy, celebrity, sport, zábava* [online [cit. 22.02.2019]]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/473951/okamuru-vyhodili-ted-se-rozpadaji-usvit-speje-k-zaniku-rika-hnykova-a-mizi.html>

jako lídr a předseda. Hnutí akcentovalo zejména přímou demokracii, boj proti nelegální migraci a islámu a odpor proti tzv. diktátu Bruselu. Jako slogan hnutí používalo „*Demokracii a svobodu – už nikdy o nás bez nás.*“³² Předvolební kampaň hnutí SPD stála přes 29,5 milionů korun.³³

ODS – opoziční strana Občanští demokraté vstupovala do kampaně v čele s lídrem a zároveň předsedou Petrem Fialou. Stranu ve volbách podporovala také Strana soukromníků ČR. Do voleb použila ODS heslo: „*Silný program pro silné Česko.*“ V kampani strana akcentovala svobodu podnikání, boj proti byrokracii a snížení daní.³⁴ Výdaje strany dosáhly na více než 71 milionů korun.³⁵

Piráti – Česká pirátská strana šla do voleb, jako neparlamentní subjekt, který dosud v poslanecké sněmovně nikdy v historii nezasedal. Lídrem strany byl její předseda Ivan Bartoš. Heslem předvolební kampaně se stal slogan: „*Pust'te nás na ně.*“ Jejich program se zaměřoval na *kontrolu moci a mocných, digitalizaci státu, ochranu občanů a jejich svobod.*³⁶ Je potřeba také zmínit, že součástí kampaně Pirátů byl i tzv. volební autobus, který vzbudil velkou pozornost u veřejnosti. Byli na něm zobrazeni někteří konkurenční politici, které takto strana vizuálně spojila s podezřeními a konkrétními kauzami, které provázely jejich politickou (příp. podnikatelskou) kariéru. Za kampaní Pirátů stál mimo jiné marketingový expert Jakub Horák.³⁷ Strana do předvolební kampaně investovala přes 11,7 milionů korun. Což je ze všech analyzovaných subjektů vůbec nejméně. Přesto byla jejich kampaň velmi viditelná a široce diskutovaná.³⁸

KDU – ČSL – v době konání volební kampaně byli lidovci stále vládní stranou. Jejich předseda a volební lídr Pavel Bělobrádek byl zároveň místopředsedou vlády ČR. Stranu

³² Tomio Okamura: VOLEBNÍ PROGRAM Hnutí SPD 2017. *SPD - Svoboda a přímá demokracie*. (online). Dostupné z: <https://www.spd.cz/novinky/tomio-okamura-volebni-program-hnuti-spd-2017> (22.2.2019).

³³ Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezování *Transparency international*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-p%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

³⁴ Silný program pro silné Česko. *ODS – Občanská demokratická strana*. (online). Dostupné z: <https://www.ods.cz/volby2017> (22.2.2019).

³⁵ Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezování. *Transparency international*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-p%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

³⁶ Piráti zahájili kampaň: Pust'te nás na ně! vyzýval voliče lídr strany Bartoš. *Pirátská strana* (online). Dostupné z: <https://www.pirati.cz/tiskove-zpravy/zahajeni-kampane-pustte-nas-na-ne.html> (22.2.2019).

³⁷ S Jakubem Horákem o kampani Pirátů i Babišově polibku smrti. *Markething.cz | O věcech, které hýbou trhem a společností*. (online). Dostupné z: <http://markething.cz/jakub-horak> (22.2.2019).

³⁸ Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezování. *Transparency international*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-p%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

před volbami poznamenal červencový rozpad dojednané předvolební koalice s hnutím STAN.³⁹ Už v srpnu představila KDU-ČSL nový program a volební heslo: „Zodpovědně.“⁴⁰ V kampani strana akcentovala podporu rodin, bezpečnost, vzdělání nebo sociální politiku.⁴¹ Volby přišly stranu na více než 52 milionů korun.⁴²

2.3.1 Popularita lídrů před volbami

V této podkapitole ještě představím, jak dle průzkumů veřejného vnímání, posuzovali voliči konkrétní stranické představitele. Popularitou veřejných činitelů se v Česku zabývá agentura STEM. Nevýhodou ovšem je, že do analýzy řadí politiky parlamentních stran, tedy do ní před volbami ještě nevstoupil šéf Pirátů Ivan Bartoš. Před volbami publikovala agentura STEM průzkum v dubnu 2017, do kterého zahrnula 1033 respondentů. Největší popularity z politiků u veřejnosti dosahoval Andrej Babiš (ANO 2011)-jehož vnímalo pozitivně 58 % dotázaných. Z ostatních stranických představitelů, které jsem zařadila do analýzy, ještě zmíním Lubomíra Zaorálka (ČSSD) – 42 % kladných reakcí. Následuje Tomio Okamura (SPD) se 40 % pozitivních reakcí.⁴³

Těsně před samotnými volbami v říjnu 2017 publikovala televize Nova průzkum popularity politiků, který pro ni zpracovávala agentura STEM ze vzorku 1001 respondentů. Stěžejním sdělením průzkumu bylo, že žádný ze stranických lídrů nedosahoval popularity vyšší než 50 % dotázaných. Největší popularitu z kandidujících lídrů výzkumníci zjistili u šéfa SPD Tomia Okamury (46 % kladných reakcí) a Andreje Babiše z hnutí ANO 2011 (45 %). Následovali Lubomír Zaorálek (ČSSD) se 38 % pozitivních reakcí, Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL) 31 %. Výhodou tohoto průzkumu je, že na rozdíl od dubnového šetření agentura zkoumala i lídry neparlamentních subjektů. Tazatelé zjistili, že šéfa Pirátů Ivana Bartoše hodnotí kladně 31 % respondentů. Nejhůře z kandidujících lídrů na tom byl

³⁹ Lidovci a STAN připravují po rozchodu rychlý restart kampaní. *Deník.cz* (online). Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/kandidatky-maji-lidovci-schvalovat-v-utery-meni-kampan-20170726.html (22.2.2019)

⁴⁰ KDU-ČSL: Heslo kampaně – Zodpovědně. *KDU-ČSL* (online). Dostupné z: <https://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/kdu-csl-heslo-kampane-%E2%80%93-zodpovedne> (22.2.2019).

⁴¹ Volební program 2017-2021 *KDU-ČSL* (online). Dostupné z: <https://www.kdu.cz/getattachment/f3c301fb-b96a-4915-87e4-6ad5713164a3/Volebni-program-2017-2021.aspx> (22.2.2019).

⁴² Mapujeme stav korupce v ČR a aktivně přispíváme k jejímu omezení. *Transparency international*. (online). Dostupné z: <https://www.transparency.cz/wp-content/uploads/Protokol-z-monitoringu-%C5%99edvolebn%C3%ADch-kampan%C3%AD-v-%C4%8CR.pdf> (22.2.2019).

⁴³ Popularita politických osobností v dubnu 2017. *Stem.cz- Empirický výzkum pro fungující demokracii* (online). Dostupné z: <https://www.stem.cz/popularita-politickyh-osobnosti-v-dubnu-2017/> (26.2.2019).

Miroslav Kalousek (TOP 09) se 13 % kladných reakcí. Data jsou podrobně zpracována v tabulce č.2.

Tabulka 2 Popularita stranických lídrů před volbami 2017

	Velmi a spíše příznivý názor (%)	Zcela a spíše nepříznivý názor (%)	Nezná ho (%)
Andrej Babiš (ANO 2011)	45	53	2
Lubomír Zaorálek (ČSSD)	38	56	6
Vojtěch Filip (KSCM)	31	58	11
Miroslav Kalousek (TOP 09)	13	84	3
Jan Farský (STAN)	17	26	57
Tomio Okamura (SPD)	46	51	3
Petr Fiala (ODS)	24	59	17
Ivan Bartoš (Piráti)	31	31	38
Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL)	31	61	8

(Zdroj: Televize Nova).⁴⁴

⁴⁴ Exkluzivní průzkum popularity politiků: Který lídr u voličů vede? *TN.cz – zprávy z domova i ze světa* (online). Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/exkluzivni-pruzkum-popularity-politiku-ktery-lidr-u-volicu-vede.html> (27.2.2019).

2.4 Analytická část

K zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotézy je nejprve nutné všechna data zanalyzovat a zanást do tabulek. Pro identifikaci personalizace v článku či titulku budu vycházet z teorie Van Aelsta, který popsal mediální personalizaci tak, že i při zachování zpravodajského charakteru příspěvku, se posouvá důraz z politické strany ke konkrétním stranickým osobnostem, které ji představují. Jde tedy o tzv. *individualizaci* příspěvků, jak už bylo zmíněno dříve, a jedná se o jednu ze součástí mediální personalizace. (Van Aelst et al. 2011).

Je potřeba nejprve zmínit z kolika článků budu v analýze vycházet a ilustrovat tím, jak byla vybraná média před volbami do PSP ČR 2017 aktivní. Jak dokládá tabulka č. 3 v období od 1.9.2017 do 20.10.2017 (tedy do otevření volebních místností) publikovala sledovaná média různý počet článků. Je třeba ještě připomenout, že do výběru byly zahrnuty pouze příspěvky vztahující se ke kampani ve volbách 2017 a tedy články obsahující klíčová slova vyjmenovaná výše.

V záhlaví tabulky jsou vyjmenovaná zkoumaná média. V prvním řádku najde čtenář informace o tom, kolik článků bylo publikováno ve sledovaném období celkem. Může si tedy porovnat jejich celkový počet. V dalších řádcích jsou už počty příspěvků publikovaných v jednotlivých sledovaných měsících. Říjen byl oproti září nekompletní, protože byl sledován pouze do momentu otevření volebních místností-tedy do 20.10.2017-14:00.

Jak je patrné z výsledků, některá média byla aktivnější právě v měsíci říjnu–šlo o Novinky.cz nebo o Deník.cz. Nejvíce článků v souhrnu publikoval server Deník.cz (244 příspěvků). Nejméně příspěvků jsem identifikovala na serveru Aktuálně.cz (celkem 38 článků). V tabulkách č. 3 a č. 4 čtenář najde hodnoty relativních i absolutních četností. Pro přehlednost jsou data doplněna i o grafy č. 1-3, kde jsou jednotlivá čísla zpracována graficky.

Tabulka 3 Počet publikovaných příspěvků (září-říjen 2017).

	Novinky.cz	iDNES.cz	Blesk.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz
Počet článků celkem	132	182	182	38	244
Září	58	101	96	19	104
Říjen	74	81	86	19	140

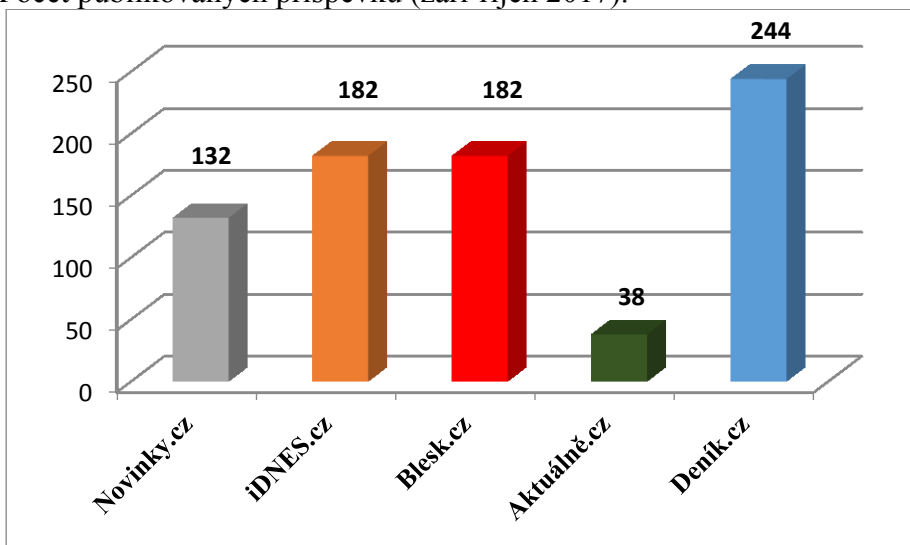
Zdroj: Autorka.

Tabulka 4 Relativní četnost publikovaných příspěvků (září-říjen 2017).

	Novinky.cz	iDNES.cz	Blesk.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz
Počet článků (%)	100	100	100	100	100
Září	44 %	55 %	53 %	50 %	43 %
Říjen	56 %	45 %	47 %	50 %	57 %

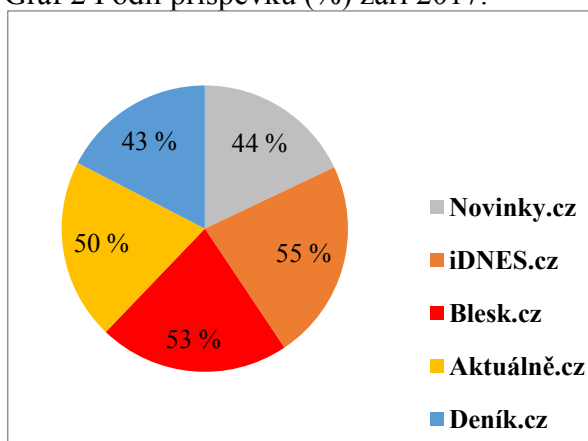
Zdroj: Autorka.

Graf 1 Počet publikovaných příspěvků (září-říjen 2017).



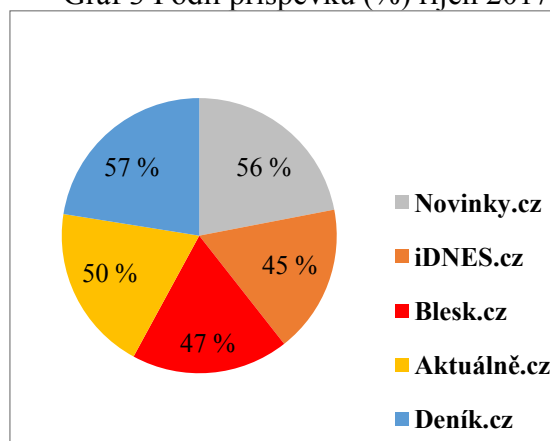
Zdroj: Autorka.

Graf 2 Podíl příspěvků (%) září 2017.



Zdroj: Autorka.

Graf 3 Podíl příspěvků (%) říjen 2017.



Zdroj: Autorka.

2.4.1 Odpovědi na výzkumné otázky

VO.1: Obsahovaly články sledovaných médií před volbami do PSP ČR v roce 2017 prvky personalizace a v jaké míře k tomu docházelo?

Hned odpověď na první výzkumnou otázku ukáže, jak velký byl počet příspěvků, kde byl dominantní osobností politik, případně i více politiků. Zajímalo mne, zda je možné v případě předvolebního období roku 2017 mluvit o tzv. mediální personalizaci. Sledovala jsem příspěvky, kde se politici vyskytovali, jako aktivní, dominantní aktéři a hybatelé situace. Například odpovídali a komentovali konkrétní události, jako zástupci a mluvčí svých stran, případně byli v příspěvcích zmiňováni, citováni nebo bylo přes jejich názory dané téma popisováno a prezentováno na úkor politických subjektů, které zastupují.

Jako příklad personalizovaného příspěvku zde ilustruji článek ze serveru Novinky.cz, který popisoval předvolební debatu v předvečer otevření volebních místností tedy 19.10.2017 na televizi Nova. V ní se měli střetnout volební lídři dvou (v některých průzkumech) favorizovaných stran. K tomu, že v debatě vystoupí jen tyto dva zmínění politici, se kriticky vyjadřovalo hned několik dalších představitelů politických subjektů, kteří dané téma glosovali v médiích a sami tak pomáhali dotvářet celý mediální příběh. Celé téma se pak pohybovalo kolem dotčených lídrů, kteří se měli v politické debatě střetnout, a sice Andreje Babiše z hnutí ANO 2011 a Lubomíra Zaorálka, který v dotčené době vedl ČSSD do voleb. Článek neřešil program nebo témata předvolební debaty.⁴⁵

Zajímavý příklad personalizovaného příspěvku také poskytuje k podobnému tématu i server Blesk.cz. Svým charakterem jde převážně o bulvární server, který také uspořádal vlastní předvolební *Superdebatu* a tu popsal detailně ve svém článku. V textu je možné názorně vysledovat, jak detailně popisoval jednotlivé aktéry, a že právě oni se stali dominantním předmětem jejich příspěvku. Programová témata zmiňovaných stran se dostala do výrazně podřadnější role.⁴⁶

⁴⁵ Zaorálek sehraje v debatě roli užitečného idiota, zlobí se ODS. *Novinky.cz –nejčtenější zprávy na českém internetu*. (online). Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/449945-zaoralek-sehraje-v-debate-rolu-uzitecneho-idiota-zlobi-se-ods.html> (10.2.2019).

⁴⁶ Zákulisí superdebaty Blesku: Naštvaný lidovec, Babiš v úkrytu, našeptávač Kalousek. *Blesk.cz - zprávy, celebrity, sport, zábava* (online). Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/volby-volby-2017/501037/zakulisi-superdebaty-blesku-nastvany-lidovec-babis-v-ukrytu-naseptavac-kalousek.html> (10.2.2019).

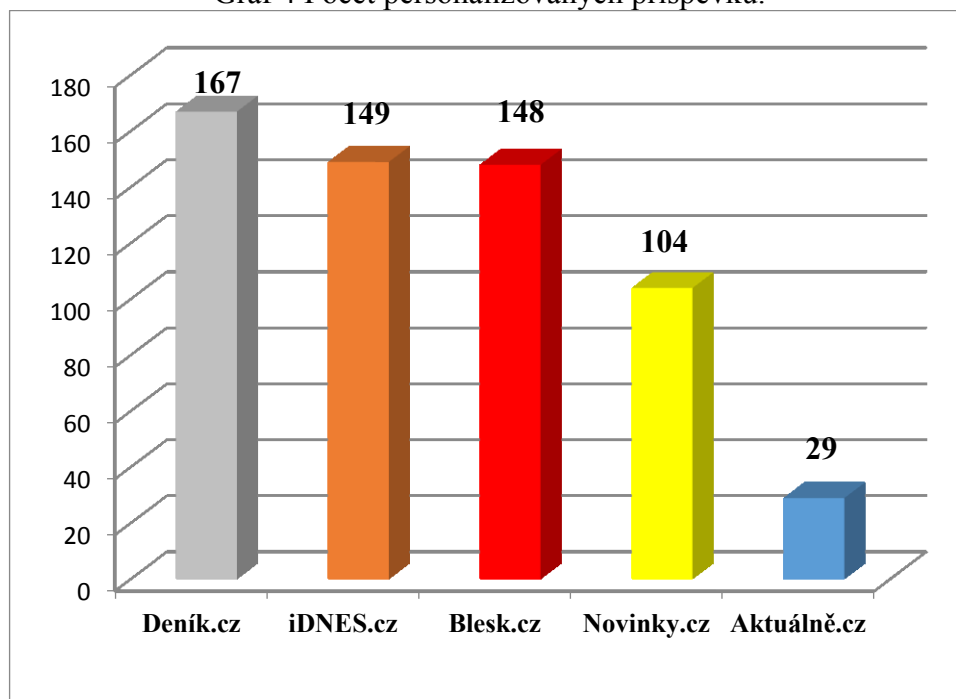
Celkem jsem identifikovala 597 personalizovaných příspěvků. Jednalo se za všechna zkoumaná média o personalizaci ve výši 77 % vůči ostatním článkům před volbami. K ilustraci počtu personalizovaných příspěvků a k četnosti jejich výskytu napříč sledovanými médii čtenáři slouží tabulka č. 5. Pro větší názornost jsou také data uvedena v grafickém provedení (graf č. 4).

Tabulka 5 Počet personalizovaných příspěvků.

	Deník.cz	iDNES.cz	Blesk.cz	Novinky.cz	Aktuálně.cz
Personalizované příspěvky	167	149	148	104	29
Počet článků celkem	244	182	182	132	38

Zdroj: Autorka.

Graf 4 Počet personalizovaných příspěvků.



VO.2: Které médium publikovalo nejvíce personalizovaných příspěvků?

Největší počet personalizovaných příspěvků jsem identifikovala u serveru Deník.cz (167), následovali iDNES.cz (149) a server Blesk.cz (148). Pro větší přesnost jsem data převedla na procentuální podíl, který tak lépe odhalí, jaké médium uvádělo v poměru k ostatním sledovaným článkům největší podíl personalizovaných příspěvků. Je tak možné formulovat přesnější závěry.

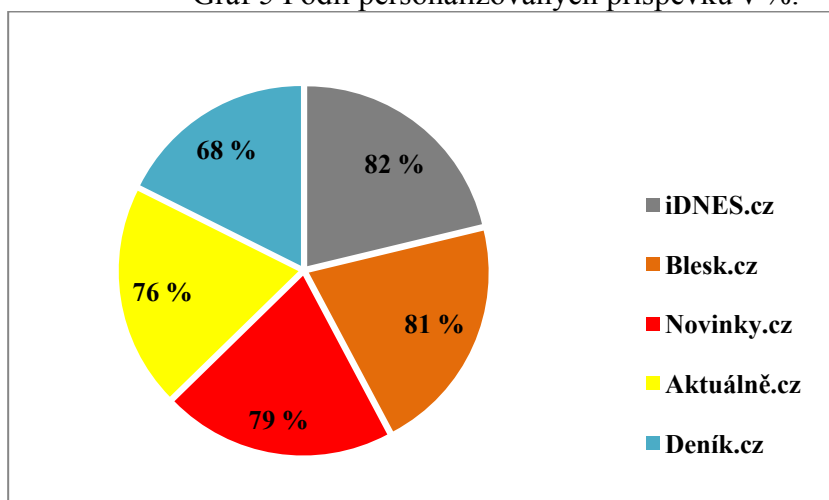
Největší podíl personalizovaných příspěvků jsem po převedení na procentuální podíl našla na serveru iDNES.cz. Ze všech sledovaných příspěvků jich 82 % obsahovalo prvky personalizace, následuje jen s nepatrným rozdílem tzv. bulvární server Blesk.cz, ten publikoval 81 % personalizovaných článků. Těsně za zmiňovanými portály pak byl server Novinky.cz se 79 % personalizace v článcích. Nejmenší výskyt personalizace v poměru k ostatním sledovaným článkům pak byl nalezen u serveru Deník.cz (68 %). Data dokládá tabulka č. 6 a následující graf č. 5. Celkově jsem tedy zjistila, že u všech sledovaných médií se podíl personalizovaných příspěvků dostal nad 50 %, tedy více než polovina článků u všech vybraných médií před volbami obsahovala prvky personalizace.

Tabulka 6 Podíl personalizovaných příspěvků v %.

	iDNES.cz	Blesk.cz	Novinky.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz
Personalizované příspěvky (%)	82 %	81 %	79 %	76 %	68 %

Zdroj: Autorka.

Graf 5 Podíl personalizovaných příspěvků v %.



Zdroj: Autorka.

VO.3: Objevuje se personalizace v titulcích článků a u kterých médií nejčastěji?

Podobně jako u personalizace v rámci textu příspěvků se tato část analýzy zaměřovala výhradně na výskyt personalizace, ovšem tentokrát v titulcích článků. Analýza má ukázat, zda se novináři snaží nalákat své čtenáře k přečtení příspěvků prostřednictvím politických osobností nebo na základě konkrétních témat, případně politických stran či

hnutí. Jako příklad uvádím personalizovaný titulek, který zmiňuje jednoho z lídrů strany ODS, který se vyjadřuje k ekonomickým otázkám.⁴⁷

Největší počet personalizovaných titulků je možné najít u serverů Deník.cz (117) a Blesk.cz (109). Další výsledky jsou k vidění v tabulce č. 7. Pokud tato data budu interpretovat na základě procentuálních podílů personalizovaných titulků, je možné vidět, že největší podíl příspěvků s personalizovanými titulky najdeme u serveru Aktuálně.cz s 66 % výskytem personalizovaných titulků. Za ním následují servery Novinky.cz s 61 % výskytem personalizovaných titulků a podobného skóre dosáhl i server Blesk.cz se 60 %. Naopak právě server Deník.cz se v rámci podílu personalizovaných titulků dostal pod 50 % s výsledkem 48 %. Veškerá čísla pak čtenář najde v tabulkách č. 7 a 8 a dále i v grafech č. 6 a 7.

Tabulka 7 Počet personalizovaných titulků.

	Aktuálně.cz	Novinky.cz	Blesk.cz	iDNES.cz	Deník.cz
Personalizované titulky	25	80	109	95	117
Počet článků celkem	38	132	182	182	244

Zdroj: Autorka.

Tabulka 8 Podíl personalizovaných titulků.

	Aktuálně.cz	Novinky.cz	Blesk.cz	iDNES.cz	Deník.cz
Personalizované titulky (%)	66 %	61 %	60 %	52 %	48 %

Zdroj: Autorka.

VO.4: Které stranické lídry média nejčastěji zmiňovala?

Tato část analýzy ukazuje, jak velký prostor poskytovala média ve sledovaném období jednotlivým stranickým lídrům, které jsem zařadila do výzkumu (ve většině případů se jednalo zároveň o předsedy stran či hnutí). Sledovala jsem výskyt jejich jmen v článcích, citace výroků a zmínky o konkurenčních lídrech ze strany jiných politických představitelů, buď v příspěvku případně i v titulku mediálních článků. Do analýzy tak vstupovali výhradně ti lídři stran, které uspěly ve volbách do PSP ČR a získaly minimálně

⁴⁷ Minimální mzdu bych zrušil, je škodlivá, řekl středočeský lídr ODS Jan Skopeček. *Novinky.cz*, (online). Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/449974-minimalni-mzdu-bych-zrusil-je-skodлива-rekl-stredocesky-lidr-ods-jan-skopecek.html> (11.2.2019).

5 % hlasů voličů nutných ke vstupu do sněmovny, abych právě tyto strany a jejich lídry mohla lépe vzájemně porovnat. Například v případě ČSSD, která měla v době konání voleb zastupujícího předsedu strany Milana Chovance, v čele vlády stál za tuto stranu Bohuslav Sobotka, a volebním lídrem strany byl Lubomír Zaorálek–tehdy ministr zahraničních věcí, jsem do analýzy zařadila volebního lídra-tedy Lubomíra Zaorálka. Podobně tomu bylo i u hnutí STAN, jehož předsedou byl v době volební kampaně Petr Gazdík, ale do voleb hnutí vedl lídr Jan Farský.

Musela jsem se také vypořádat s případy, kdy bylo nutné do analýzy zahrnout více osobností najednou. Jedním z příspěvků kde jsem takto postupovala, byl např. článek na serveru Blesk.cz. Ten zmiňoval po své předvolební debatě hned několik politických aktérů.⁴⁸ Jako další příklad pro ilustraci ještě zmiňuji rozhovor s předsedou KSČM Vojtěchem Filipem, kde je také explicitně vidět, že je zde zmíněno i hnutí ANO termínem *babišovci*, to tedy ukazuje, jak se pracuje se jménem jednoho z lídrů stran, který je takto vlastně ztotožňován se svým hnutím.⁴⁹ Kódovala jsem pak v analýze, jak zmíněného Vojtěcha Filipa, tak i Andreje Babiše.

Výsledky analýzy budu prezentovat nejprve souhrnně za všechna sledovaná média a pak data porovnam u konkrétních lídrů.

⁴⁸ Volby 2017: Kalouskovo „znásilnění“, Fialovo „dno“ a Babiš proti všem: Sliby lídrů. *Blesk.cz.* (online). Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/volby-volby-2017/501013/kalouskovo-znasilneni-fialovo-dno-a-babis-proti-vsem-sliby-lidru-volicum.html?kapitola=867288> (11.2.2019).

⁴⁹ Filip: Jakoukoliv povolební koalici s ANO vylučuji. *Novinky.cz.* (online). Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/449992-filip-jakoukoliv-povolebni-koalici-s-ano-vylucuji.html> (11.2.2019).

Tabulka 9 Výskyt lídrů napříč sledovanými médii.

	Novinky.cz	iDNES.cz	Blesk.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz
POČET ČLÁNKŮ CELKEM	132	182	182	38	244
Politiciční lídři zmíněni v článcích:					
Andrej Babiš (ANO 2011)	65	101	74	23	106
Lubomír Zaorálek (ČSSD)	24	50	32	5	48
Vojtěch Filip (KSČM)	4	6	20	1	15
Miroslav Kalousek (TOP 09)	17	28	30	2	28
Jan Farský (STAN)	8	10	28	0	6
Tomio Okamura (SPD)	16	32	13	4	44
Petr Fiala (ODS)	13	18	27	3	15
Ivan Bartoš (Piráti)	10	17	8	1	18
Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL)	15	18	31	3	17

Zdroj: Autorka.

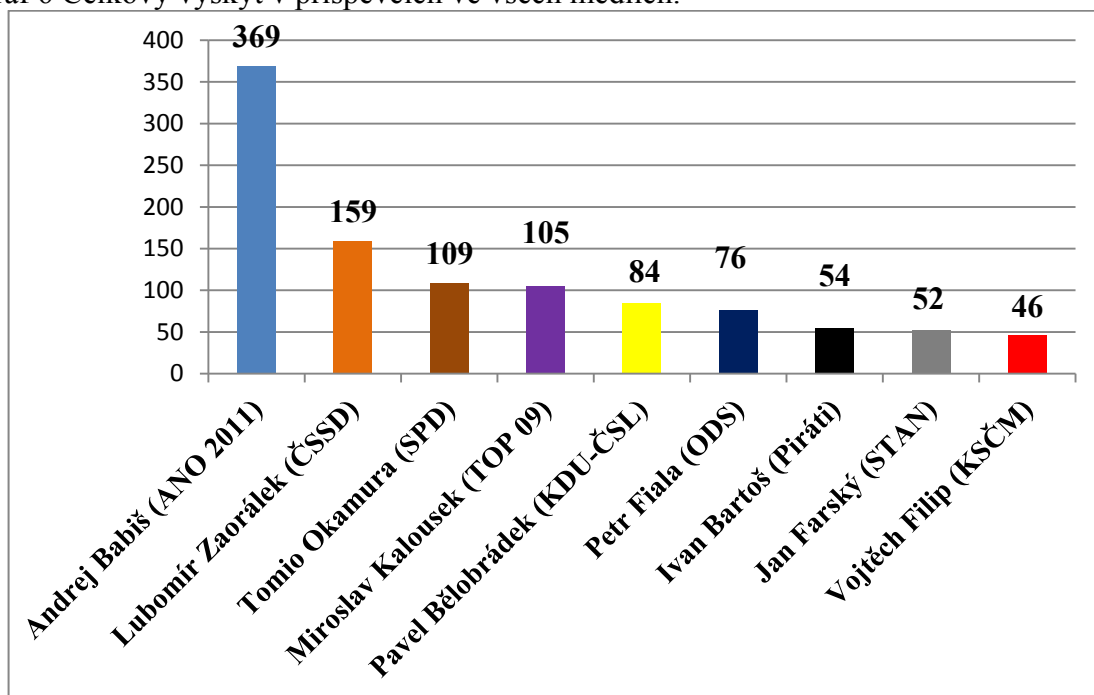
Tabulka č. 10 a graf č. 8 ukazují, jak často se v jednotlivých médiích za sledované období konkrétní političtí lídři vyskytovali. V následující části data podrobně popíšu dle pořadí lídrů, v jakém se ve článcích vyskytovali.

Tabulka 10 Celkový výskyt v příspěvcích ve všech médiích.

Politiciční lídři	Celkový výskyt v příspěvcích ve všech médiích
Andrej Babiš (ANO 2011)	369 (47 %)
Lubomír Zaorálek (ČSSD)	159 (20 %)
Tomio Okamura (SPD)	109 (14 %)
Miroslav Kalousek (TOP 09)	105 (13 %)
Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL)	84 (11 %)
Petr Fiala (ODS)	76 (10 %)
Ivan Bartoš (Piráti)	54 (7 %)
Jan Farský (STAN)	52 (7 %)
Vojtěch Filip (KSČM)	46 (6 %)

Zdroj: Autorka.

Graf 6 Celkový výskyt v příspěvcích ve všech médiích.



Zdroj: Autorka.

Nejčastěji zmiňovaným lídrem napříč všemi sledovanými médii byl Andrej Babiš z hnutí ANO 2011. Pokud data o jeho výskytu v rámci článku převedu na % podíl, je možné prezentovat, přesnější výsledky. Oproti ostatním lídrům byl ve všech vybraných médiích zmiňován zhruba v polovině všech sledovaných případů. Nejvíce tomu bylo u serveru Aktuálně.cz (61 %). Více než u poloviny publikovaných článků ve sledovaném období byl předseda hnutí ANO 2011 Andrej Babiš zmíněn ještě na serveru iDNES.cz (55 %), který patří do svěrenského fondu právě předsedy ANO 2011 Andreje Babiše. Těsně pod 50 % pak skončily servery Novinky.cz (49 %), Deník.cz (43 %) a Blesk.cz (41 %).

Jako druhý v pořadí z kandidujících lídrů byl nejčastěji zmiňovaných v médiích, Lubomír Zaorálek-volební lídr, místopředseda ČSSD a zároveň ministr zahraničních věcí. Nejčastěji se objevoval v příspěvcích na serveru iDNES.cz (27 %). V menší míře se pak vyskytoval v příspěvcích na serveru Deník.cz (20 %) a další média už jej zmiňovala s menší četností-Novinky.cz a Blesk.cz (shodně 18 % výskyt), Aktuálně.cz (13 %). Vzhledem ke své vládní funkci, ale také i proto, že ČSSD byla považována za velkého soupeře hnutí ANO 2011⁵⁰, objevoval se její lídr velmi často v předvolebních debatách a svými vyjádřeními budil také pozornost tisku a internetových médií.

⁵⁰ STEM – volební preference – červen 2017 | Stem.cz. Stem.cz | *Empirický výzkum pro fungující demokracii* (online). Dostupné z: <https://www.stem.cz/stem-volebni-preference-cerven-2017/> (24.10.2019).

Na třetím místě se v počtu výskytu v článcích umístil předseda hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomio Okamura (celkem 109 příspěvků s jeho jménem). Nejvíce jej zmiňovala média iDNES.cz a Deník.cz (18 %). U dalších médií se pak výskyt příspěvků s jeho jménem pohyboval kolem 10 % ze všech sledovaných článků–Novinky.cz (12 %), Aktuálně.cz (11 %), Blesk.cz (7 %). Tomio Okamura byl nejviditelnějším členem svého hnutí a také jeho jméno bylo často zmiňováno v samotném názvu hnutí.

Ve více než 100 sledovaných příspěvcích se ještě objevil předseda TOP 09 Miroslav Kalousek. Nejčastěji se jeho jméno vyskytlo v článcích na serveru Blesk.cz (16 %), podobný výskyt jsem identifikovala na serveru iDNES.cz (15 %) a jen o něco málo nižší výskyt byl dohledán na Novinky.cz (13 %). Nejméně často se pak předseda TOP 09 Miroslav Kalousek zmiňoval ve článcích ze serverů Denik.cz (11 %) a Aktuálně.cz (5 %). Miroslav Kalousek patří dlouhodobě k výrazným politikům, a ačkoli TOP 09 nevystupovala v předvolebních průzkumech na čelních místech, svými výroky uměl její předseda přilákat pozornost médií.

Další lídři už se pak vyskytovali v méně než 100 článcích. Nejčastěji zmiňovaným lídrem z nich byl předseda KDU-ČSL a toho času také místopředseda vlády pro vědu výzkum a inovace, Pavel Bělobrádek. Jeho jméno bylo-možná i díky jeho pozici ve vládě-zmíněno v 84 příspěvcích napříč sledovanými servery. Nejčastěji byl zmíněn na serveru Blesk.cz (17 %), prostor v ostatních médiích se už pak pohyboval kolem 10 %-Novinky.cz (11 %), iDNES.cz (10 %), Aktuálně.cz (8 %) a Denik.cz (7 %).

Až ve druhé polovině žebříčku ze všech sledovaných lídrů ve výskytu v příspěvcích vybraných médií se umístil předseda ODS Petr Fiala. Ten se objevil v celkem 76 článcích. Nejvíce tomu bylo na serveru Blesk.cz (15 %), následují pak Novinky.cz a iDNES.cz (shodně 10 %), za nimi ještě Aktuálně.cz (8 %) a Denik.cz (6 %).

Jako další v pořadí se pak v mediálních příspěvcích vyskytoval předseda-v té době neparlamentní České pirátské strany-Ivan Bartoš. Objevil se v celkem 54 článcích. Podobně často jej zmiňovali servery Novinky.cz (9 %), iDNES.cz (8 %) a také Denik.cz (7 %). Menší výskyt personalizovaných příspěvků s jeho jménem jsem zaznamenala na serverech Blesk.cz (4 %) a Aktuálně. cz (3 %).

Dalším politikem, který se objevoval ve více, než 50 článcích byl volební lídr hnutí Starostové a nezávislí (STAN) Jan Farský (celkem 52 příspěvků). Nejčastěji se objevil na serveru Blesk.cz (výskyt 15 %), U dalších médií byla četnost výskytu znatelně nižší–

Novinky.cz (6 %), iDNES.cz (5 %), Deník.cz (2 %). U serveru Aktuálně.cz jsem neidentifikovala výskyt žádný, ale vzhledem k malému počtu sledovaných příspěvků je to možné zdůvodnit i tímto faktorem.

Nejméně se ve sledovaném období ve vybraných médiích objevoval předseda opoziční Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM) Vojtěch Filip (46 příspěvků). Nejčastější procentuální výskyt jsem u tohoto politika identifikovala na serveru Blesk.cz (11 %). Další média se pohybují v počtu příspěvků s přítomností předsedy KSČM vyrovnaně pod 10 %-Deník.cz (6 %), Novinky.cz, iDNES.cz, Aktuálně.cz (všechna média shodně 3 % výskyt).

VO. 5: Jak se výskyt lídrů v článcích lišil napříč sledovanými médii?

Čísla o výskytu politiků v médiích, kterým jsem se věnovala u předešlé výzkumné otázky, teď představím i z jiného úhlu pohledu. Bude mne zajímat, jak velký prostor dávala vybraná média jednotlivým sledovaným lídrům. Nejprve v tabulce č. 11 představím poměr výskytu politických lídrů napříč sledovanými médii na souhrnných datech a následně se budu věnovat jednotlivým médiím individuálně.

Tabulka 11 Poměr výskytu lídrů napříč sledovanými médii.

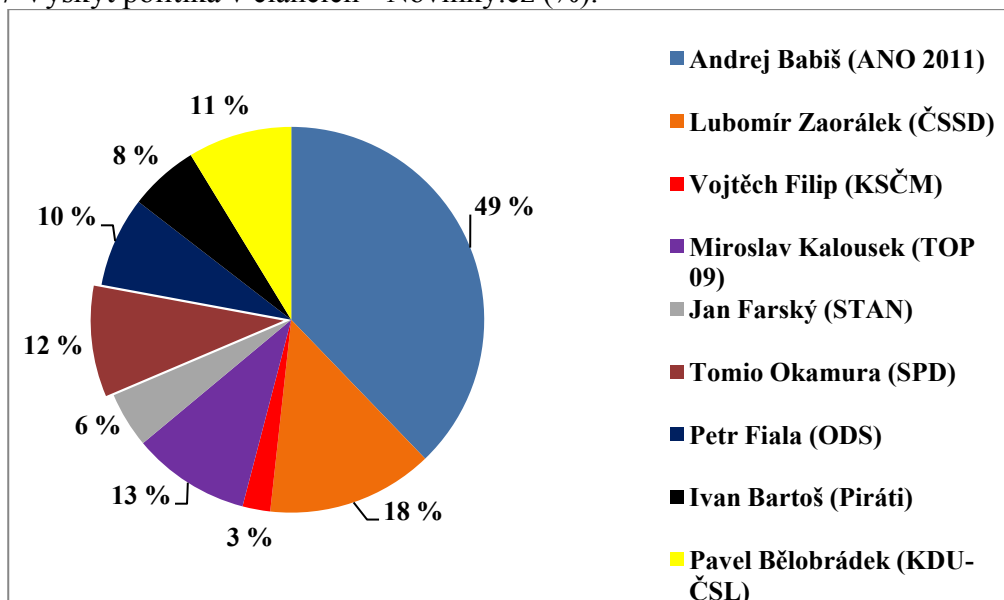
	Novinky.cz	iDNES.cz	Blesk.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz
POČET ČLÁNKŮ CELKEM	132	182	182	38	244
Politici lídři zmíněni v článcích					
Andrej Babiš (ANO 2011)	49 %	55 %	41 %	61 %	43 %
Lubomír Zaorálek (ČSSD)	18 %	27 %	18 %	13 %	20 %
Vojtěch Filip (KSČM)	3 %	3 %	11 %	3 %	6 %
Miroslav Kalousek (TOP 09)	13 %	15 %	16 %	5 %	11 %
Jan Farský (STAN)	6 %	5 %	15 %	0	2 %
Tomio Okamura (SPD)	12 %	18 %	7 %	11 %	18 %
Petr Fiala (ODS)	10 %	10 %	15 %	8 %	6 %
Ivan Bartoš (Piráti)	8 %	9 %	4 %	3 %	7 %
Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL)	11 %	10 %	17 %	8 %	7 %

Zdroj: Autorka.

Novinky.cz – Na serveru Novinky.cz dostal v článcích největší prostor lídr hnutí ANO 2011 Andrej Babiš. Vyskytoval se ve 49 % ze všech sledovaných příspěvků. S velkým rozdílem pak za předsedou ANO 2011 skončil volební lídr ČSSD Lubomír

Zaorálek s 18 % prostorem v člancích. Ostatní předsedové, resp. lídři politických stran se v člancích vyskytovali jen se zhruba 10 % četností (viz. graf č. 7).

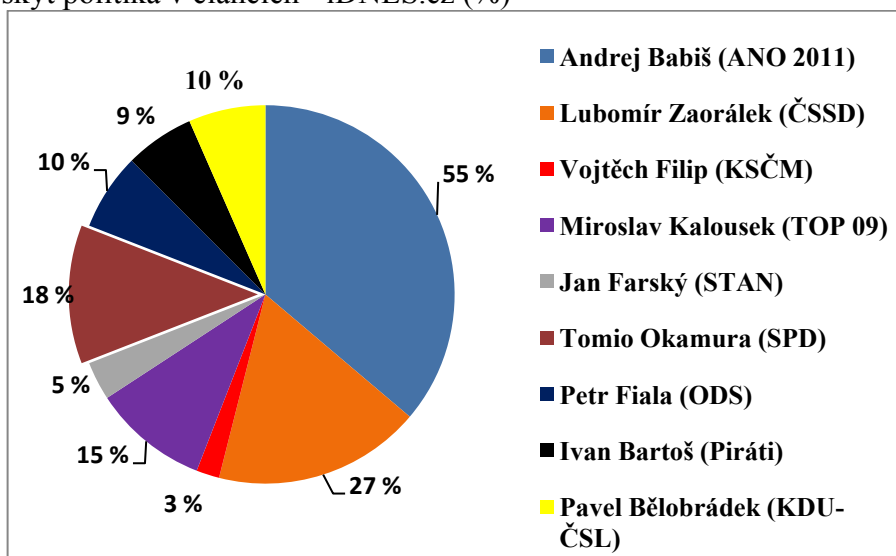
Graf 7 Výskyt politika v člancích - Novinky.cz (%).



Zdroj: Autorka.

iDNES.cz-Zpravodajský server dal ve svých příspěvcích také největší prostor šéfovi hnutí ANO 2011 Andreji Babišovi (55 %). Častěji než u Novinek.cz se ale v příspěvcích iDNES.cz objevoval lídr ČSSD Lubomír Zaorálek (27 %). Na bezmála 20 % výskyt pak ještě dosáhl předseda hnutí SPD Tomio Okamura (18 %). Ostatní lídři se na iDNES.cz objevovali se zhruba 10 % výskytem v člancích. Jan Farský z hnutí STAN se pak objevil v 5 % příspěvků a předseda KSČM Vojtěch Filip byl zmíněn jen ve 3 % z publikovaných článků. (viz graf č. 8).

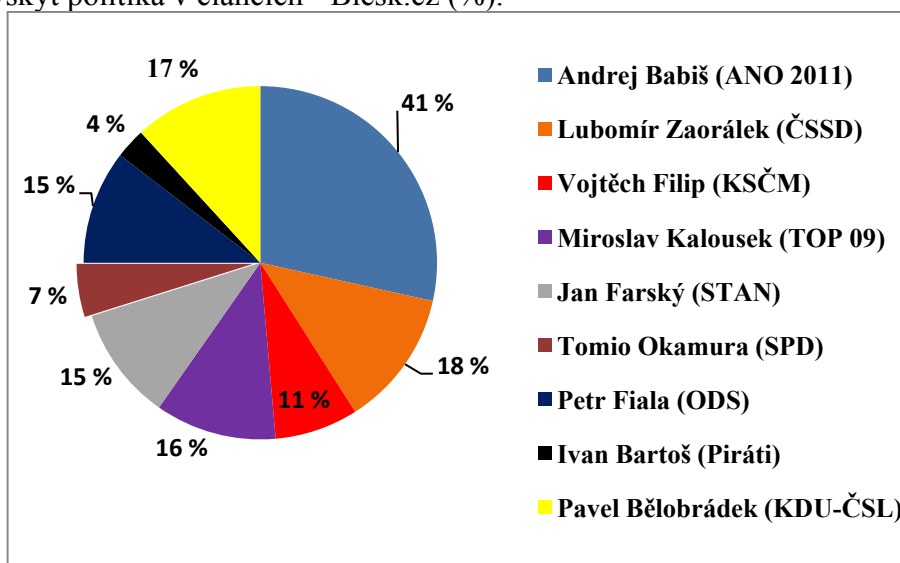
Graf 8 Výskyt politika v článcích - iDNES.cz (%)



Zdroj: Autorka.

Blesk.cz -Server Blesk.cz, který je označován, jako bulvární médium, podobně, jako předešlé servery zobrazoval nejčastěji předsedu hnutí ANO Andreje Babiše (41 % výskyt v článcích nebo v titulcích). U tohoto portálu byla ale četnost výskytu předsedy hnutí ANO v článcích oproti ostatním sledovaným médiím nejnižší. Podobně velký prostor pak dal Blesk.cz dalším politikům, v pořadí: Lubomíru Zaorálkovi z ČSSD (18 %), předsedovi KDU-ČSL Pavlu Bělobrádkovi (17 %) a Miroslavu Kalouskovi z TOP 09 (16 %), Petru Fialovi z ODS (15 %), Janu Farskému ze STAN (15 %). Menší podíl publikovaných článků pak zaznamenal Vojtěch Filip z KSČM (11 %), Tomio Okamura z SPD (7 %) a šéf Pirátů Ivan Bartoš (4 % výskyt). Data zobrazuje graf č. 9.

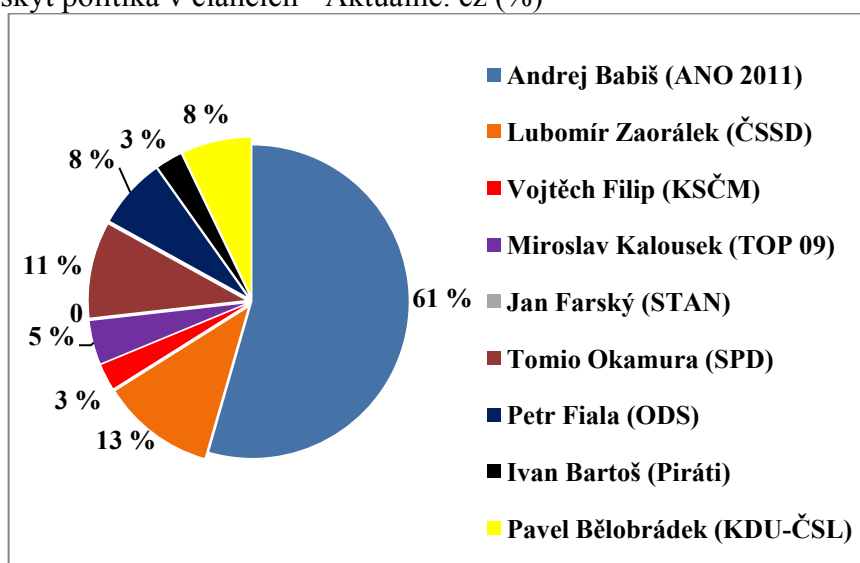
Graf 9 Výskyt politika v článcích - Blesk.cz (%).



Zdroj: Autorka.

Aktuálně.cz–Na zpravodajském serveru jsem, jak už bylo zmíněno výše, analyzovala jen 38 příspěvků z domácí rubriky, které se týkaly volební kampaně. Vzhledem k tomu, že jsem server už dopředu do analýzy zařadila, tak jsem jej zde pro přehled také uvedla. Nejčastěji se v článcích na Aktuálně.cz vyskytoval podobně, jako u jiných serverů Andrej Babiš z hnutí ANO 2011 (61 %). Výsledky ostatních volebních lídrů se pohybují těsně nad nebo pod 10 %. Třeba Lubomír Zaorálek z ČSSD měl ze zbývajících lídrů nejvyšší výskyt, ačkoli dosáhl pouhého 13 % výsledku u sledovaných příspěvků. U Jana Farského z hnutí STAN jsem nenašla žádný výskyt ve sledovaných příspěvcích.

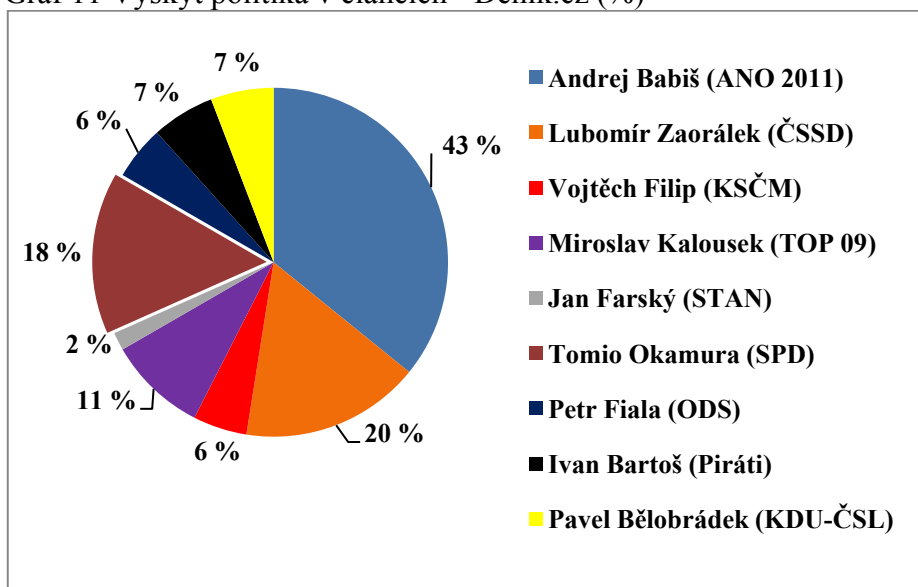
Graf 10 Výskyt politika v článcích - Aktuálně. cz (%)



Zdroj: Autorka.

Deník.cz–Server, který je znám zejména pro své regionálně laděné zpravodajství, ve sledovaném období nejčastěji zmiňoval šéfa hnutí ANO 2011 Andreje Babiše (43 %). Pětinový prostor na serveru dostal volební lídr ČSSD Lubomír Zaorálek (20 %). Podobně často, jako u iDNES.cz se na serveru Denik.cz objevoval i šéf hnutí SPD Tomio Okamura (18 %), který byl třetím nejčastěji zmiňovaným lídrem. Více než 10 % výskytu dosáhl ještě šéf opoziční TOP 09 Miroslav Kalousek (11 %). Ostatní lídři se objevovali už v méně než 10 % sledovaných příspěvků.

Graf 11 Výskyt politika v článcích - Denik.cz (%)



Zdroj: Autorka.

H1: U bulvárního média (Blesk.cz) očekáváme více personalizovaných příspěvků než u ostatních zpravodajských médií

Na základě dosud prezentovaných výsledků a odpovědí na výzkumné otázky, je možné vypožorovat, že pouze jeden zpravodajský server Denik.cz (244 příspěvků) byl aktivnější než bulvární Blesk.cz (182 článků). Stejně aktivní, jako Blesk.cz byl ještě server iDNES.cz. V této části analýzy je ještě možné konstatovat, že se nepotvrdila hypotéza, že by nejvíce personalizovaných příspěvků publikovalo tzv. bulvární médium (Blesk.cz). Největší podíl personalizovaných článků jsem identifikovala na serveru iDNES.cz (82 %). Blesk.cz měl až druhý největší podíl takovýchto textů (81 %), ale mezi oběma médii nebyl velký rozdíl, jednalo se o pouhé jedno procento. Mezi články bulvárního média se personalizované příspěvky vyskytují, ale ne ve větší míře, jako tomu v současnosti je u klasických zpravodajských médií.

2.4.2 Shrnutí analýzy mediální personalizace

Od 1.9.2017 do 20.10.2017 publikovala sledovaná média různý počet článků vztahující se k volební kampani do PSP ČR. Do analýzy vstoupily pouze ty články, které tematicky souvisely s volební kampaní nebo se na ni klíčovými slovy odkazovaly. Nejvíce takových textů publikoval server Deník.cz (244), nejméně příspěvků jsem pak identifikovala na serveru Aktuálně.cz (38).

Hlavním cílem analýzy bylo zjistit, zda sledované články obsahovaly prvky mediální personalizace. Nejvíce takovýchto příspěvků bylo nalezeno u serveru Deník.cz (167). Zajímalo mne ovšem pro větší přesnost, jak se počet personalizovaných příspěvků odráží v celkovém počtu publikovaných a sledovaných článků. Z tohoto důvodu jsem tedy zjišťovala procentuální podíl personalizace u jednotlivých médií. Všechny sledované servery publikovaly před volbami v roce 2017 více než 50 % personalizovaných příspěvků. Největší podíl personalizovaných článků jsem identifikovala na serveru iDNES.cz (82 %). Nejmenší výskyt personalizace ve sledovaných člancích byl pak zjištěn na serveru Deník.cz (68 %). Nepotvrdila se tak tedy výzkumná hypotéza, že více personalizovaných příspěvků publikovalo tzv. bulvární médium oproti zpravodajským. Lze tedy konstatovat, že více než polovina ze všech sledovaných článků ve vybraných médiích obsahovala před volbami v roce 2017 prvky personalizace.

Zkoumala jsme také výskyt personalizace v titulcích článků. Čísla zde byla identifikována nižší než u personalizace v rámci obsahu samotných textů článků. Nejvíce personalizovaných titulků publikoval server Aktuálně.cz se 66 %. Méně než polovinu personalizovaných titulků jsem pak našla pouze u jediného ze sledovaných zpravodajských serverů, a sice u Denik.cz se 48% výskytem personalizace v titulcích.

Nejčastěji zmiňovaným politikem ve vybraných médiích v rámci sledovaného období byl předseda hnutí ANO 2011 Andrej Babiš (celkem 369 příspěvků). Objevoval se u všech médií s četností zhruba 50 % příspěvků. Největší procentuální podíl výskytu jeho osoby jsem identifikovala na serveru Aktuálně.cz (51 %). Nejméně jej pak zmiňoval server Blesk.cz (41 % výskyt). Další lídři se objevovali v člancích s nižší četností-Lubomír Zaorálek za ČSSD (celkem 159 příspěvků). Největší podíl výskytu tohoto politika byl zjištěn na serveru iDNES.cz (27 %). Za lídrem ČSSD se v počtu výskytu v příspěvcích umístil předseda hnutí SPD Tomio Okamura (celkem 109 příspěvků). Nejčastěji pak na

serverech Denik.cz a iDNES.cz (18 % výskyt). Miroslav Kalousek z TOP 09 se vyskytoval celkem ve 105 příspěvcích. Nejčastěji byl zmiňován v článcích na serveru Blesk.cz (16 %).

Další političtí lídři se pak objevovali už v méně než 100 příspěvcích. Předseda KDU-ČSL Pavel Bělobrádek (celkem 84 příspěvků) byl nejčastěji zmiňován na serveru Blesk.cz (17 %) Za ním pak následuje předseda tehdy opoziční ODS-Petr Fiala (76 článků), který byl také nejčastěji zmiňován na serveru Blesk.cz (27 %). Ostatní lídři se objevili jen v přibližně 50 příspěvcích. Šéf Pirátů Ivan Bartoš nejčastěji ze zbývajících politiků-celkem 54 článků. Volební lídr STAN Jan Farský byl zmíněn v celkem 52 příspěvcích. Nejméně příspěvků jsem identifikovala u šéfa komunistů Vojtěcha Filipa (celkem 46 článků).

2.5 Behaviorální personalizace a Česká volební studie 2017

V analytické části práce ještě závěrem nastíním výsledky z České volební studie 2017 (ČVS 2017), která ukazuje, jak respondenti odpovídali na dotazníkové šetření krátce po parlamentních volbách. Na vybraných otázkách je možné ilustrovat, jak velké počty voličů analyzovaných úspěšných stran udělovaly např. preferenční hlasy, případně, jak moc akcentovaly osobnosti z vybraných politických subjektů. Cílem této části ovšem není posuzovat kauzalitu se zjištěnou mediální personalizací. Cílem je ilustrovat čtenáři, jak voliči konkrétních stran přistupovali k volbě stranických lídrů. Proto zde budu používat pouze základní deskriptivní statistiku.

V této části práce se budu také zabývat poslední ze zmiňovaných dimenzí personalizace tzv. *behaviorální personalizací*. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, tento fenomén se může týkat buď samotných politiků, kteří se snaží v kampani svými projevy zastínit vlastní stranu, nebo je strana dobrovolně takto prosazuje. Behaviorální personalizace se ale také dotýká samotných voličů a jejich chování-jak dalece preferují a upřednostňují kandidáty před volbou strany nebo programového bodu. Svůj hlas volič odevzdá kandidátovi, třeba proto, že v něj má důvěru, nebo u něj vidí některé jemu sympatické osobnostní charakteristiky (Adam, Maier 2010, Rahat, Sheaffer 2007, Caprara, Zimbardo 2004). Je třeba ale také poznamenat, že si lidé často volí lídry, se kterými sympatizují právě kvůli tomu, že jsou reprezentantem jim blízké strany. Nemůžeme proto posuzovat tyto postoje voličů, jako striktně oddělené (Holmberg, Oscarsson 2011).

Do ČVS 2017 vstoupilo 1 201 respondentů a tzv. *behaviorální personalizaci* budu ilustrovat na základě několika konkrétních otázek z dotazníkového šetření:

Q19a: Vyjadřuje některá strana jeho názory.

Q20a: Vyjadřuje některý předseda strany jeho názory.

Q10i: Využil možnost dát preferenční hlasy.

Q10nf. Důvody preferenčních hlasů – veřejná známost kandidáta.

Na vybraných otázkách pak čtenáři představím, jak dalece voliči sledovaných stran uplatňovali ve svých volebních rozhodnutích linii osobních sympatií k vybraným lídrům stran. Jde především o to ukázat, jak moc volbu analyzovaných stran ovlivnila náklonnost k jejich lídrovi. Cílem analýzy není vysvětlit, jestli a jak dalece k tomu přispěla výše

zjištěná mediální personalizace. Jde tak ovšem ilustrovat, i jako podnět pro budoucí výzkum, jak dalece se mediální personalizace překrývá s preferencemi voličů.

Do analýzy bylo zařazeno v případě otázky *Q19.a* 1 285 respondentů a jejich odpovědi na výše zmíněnou otázku. Ostatní respondenty jsem z důvodu toho, že volili jiné než v této práci analyzované strany, nebo-že to byli deklarovaní nevoliči, zde neuváděla. V tabulce č. 12 je k vidění odpověď na otázku, zda některá ze stran vyjadřuje názory svých voličů. Pro srovnání uvádím v tabulce č. 13, odpověď na otázku *Q20a.*, kde respondenti reagovali na to, zda některý předseda strany vyjadřuje jeho názory v případě volby konkrétní strany. V případě této otázky bylo zahrnuto 1 290 respondentů. V tabulkách zobrazujeme sloupcová procenta, která nám ukazují rozložení respondentů napříč vybranými stranami.

Tabulka 12 Vyjadřuje některá strana jeho názory.

		VOLBA STRANY 2017								
		ANO 2011	ČSSD	KSČM	TOP 09	STAN	SPD	ODS	PIRÁTI	KDU-ČSL
Q 19. a Vyjadřuje některá strana jeho názory	ANO	191* (76,7 %)	42* (70 %)	46* (69,7 %)	24 (60 %)	15 (34,1 %)	61* (64,9 %)	64* (69,6 %)	53* (62,4 %)	34* (75,6 %)
	NE	58 (23,3 %)	18 (30 %)	20 (30,3 %)	16 (40 %)	29* (65,9 %)	33 (35,1 %)	28 (30,4 %)	32 (37,6 %)	11 (24,4 %)
	CELKEM	249 (100 %)	60 (100 %)	66 (100 %)	40 (100 %)	44 (100 %)	94 (100 %)	92 (100 %)	85 (100 %)	45 (100 %)

* ANO 2011 – 9,5; ČSSD – 3,2; *KSČM – 3,3; *STAN – (-2,1); *SPD – 3,0; *ODS – 3,9; *PIRÁTI – 2,4; *KDU-ČSL – 3,5

Zdroj: Autorka, na základě dat z ČVS 2017.

Čísla označena symbolem * odkazují na hodnoty tzv. *adjustovaných reziduí*. V tomto případě je spočítal statistický program SPSS. Adjustovaná rezidua ukazují, že mezi pozorovanými četnostmi (v případě analýzy jde o výsledné odpovědi respondentů) a očekávanými četnostmi je statisticky významný rozdíl. O statistické významnosti lze mluvit v případě, že hodnoty adjustovaných reziduí jsou větší (či menší) než 2 (-2). To pak umožňuje data interpretovat s větší přesností. Můžeme konstatovat třeba to, že u voličů konkrétní strany, tato strana (respektive její předseda) významně častěji vyjadřují názory svého voliče. Dle hodnoty adjustovaných reziduí pak můžeme vybrané politické strany i vzájemně porovnat (Mareš, Rabušic, Soukup 2015).

Data v tabulce č. 12 ukazují, že u stran a hnutí-ANO 2011, ČSSD, KSČM, SPD, ODS, PIRÁTŮ a KDU-ČSL-jsou voliči více ztotožnění s názory prezentovanými danými

stranami než je možné očekávat. Nejvíce s názory strany souzní voliči hnutí ANO 2011, u kterých byla hodnota adjustovaných reziduí vůbec nejvyšší (9,5). Zajímavý výsledek našla analýza u hnutí STAN, která ukázala statisticky významný výsledek u odpovědi, že hnutí vyjadřuje méně názory svých deklarovaných voličů než bychom mohli ze zjištěných dat usuzovat (odpověď ANO -2,1).

Tabulka 13 Vyjadřuje některý předseda strany jeho názory.

		VOLBA STRANY 2017								
		ANO 2011	ČSSD	KSČM	TOP 09	STAN	SPD	ODS	PIRÁTI	KDU-ČSL
Q 20. a Vyjadřuje některý předseda strany jeho názory	ANO	210* (81,7 %)	30 (52,6 %)	42* (63,6 %)	24 (60 %)	11 (26,2 %)	71* (77,2 %)	58* (61,1 %)	53* (63,9 %)	29* (65,9 %)
	NE	47 (18,3 %)	27 (47,4 %)	24 (36,4 %)	16 (40 %)	31* (73,8 %)	21 (22,8 %)	37 (38,9 %)	30 (36,1 %)	15 (34,1 %)
	CELKEM	257 (100 %)	57 (100 %)	66 (100 %)	40 (100 %)	42 (100 %)	92 (100 %)	95 (100 %)	83 (100 %)	44 (100 %)

* ANO 2011 – 11,4; *KSČM – 2,3; *STAN – (-3,1); *SPD – 5,5; *ODS – 2,3; *PIRÁTI – 2,7; *KDU-ČSL – 2,2

Zdroj: Autorka, na základě dat z ČVS 2017.

Z tabulky č. 13 a při srovnání hodnot adjustovaných reziduí u obou otázek, je na první pohled patrné, že u voličů hnutí ANO 2011 (81,7 %) a SPD Tomia Okamury (77,2 %) respondenti uváděli, že předseda strany vyjadřuje jejich názory ve větší míře než samotná strana. Data by mohla napovídat tomu, že u ne příliš ideologicky vyhraněných stran, které svou kampaň staví na populistickém programu, se voliči častěji ztotožňují s lídrem než se samotnou stranou (Voženílková 2018, Cabada, Tomšič 2016). To potvrdil i výzkum z Itálie a Francie, který srovnával politiky Sarkozyho a Berlusconiho (Campus 2010). V mém případě jde o lídry, kteří v předvolebním průzkumu popularity dosahovali nejvyšších hodnot (viz výše). U ostatních stran a hnutí podobný trend nebyl nalezen v rámci těchto dvou otázek.

Pokud se na data podíváme podobně, jako u předchozí analýzy prostřednictvím adjustovaných reziduí, zjistíme, že se předešlá zjištění potvrzují. U hnutí ANO 2011, SPD a Pirátů došlo k nárůstu hodnot adjustovaných reziduí. Voliči stran se statisticky významně více ztotožňují s názory předsedů stran-ANO 2011, KSČM, SPD, ODS, PIRÁTŮ a KDU-ČSL. Naopak u hnutí STAN, vidíme podobný trend, jako u otázky Q19a. Respondenti uváděli méně často než bychom mohli očekávat, že předseda strany vyjadřuje jejich názory.

U tzv. tradičních stran-KSČM, ODS, KDU-ČSL jsem také našla v obou otázkách statisticky významná adjustovaná rezidua. Přesto u těchto stran dosahovala adjustovaná rezidua vyšších hodnot u otázky Q19a. *Vyjadřuje strana jeho názory, než u otázky Q20. Vyjadřuje předseda strany jeho názory.*

U stran ČSSD a TOP 09 nebyly ani v jedné ze zkoumaných otázek nalezeny žádné statisticky významně neočekávané odpovědi.

Tabulka 14 Využil možnost dát preferenční hlas.

		VOLBA STRANY 2017								
		ANO 2011	ČSSD	KSČM	TOP 09	STAN	SPD	ODS	PIRÁTI	KDU-ČSL
Q 10.i Využil možnost dát preferenční hlas	ANO	79 (28,5 %)	15 (22,1 %)	18 (25 %)	18 (36 %)	22* (45,8 %)	26 (26 %)	31 (29 %)	13 (12,9 %)	24* (56,4 %)
	NE	198 (71,5 %)	53 (77,9 %)	54 (75 %)	32 (64 %)	26 (54,2 %)	74 (74 %)	76 (71 %)	88* (87,1 %)	31 (43,6 %)
	CELKEM	277 (100 %)	68 (100 %)	72 (100 %)	50 (100 %)	48 (100 %)	100 (100 %)	107 (100 %)	101 (100 %)	55 (100 %)

*PIRÁTI – (-3,6); *STAN – 2,8; *KDU-ČSL – 2,6

Zdroj: Autorka na základě dat z ČVS 2017.

Zkoumala jsem také v této části, jak voliči jednotlivých stran deklarovali, že u svých politických subjektů využili nebo nevyužili ve volbách preferenční hlasy. Zjistila jsem, že větší podíl u voličů většiny vybraných stran nevyužil preferenční hlasy. S výjimkou strany KDU-ČSL, jejíž nadpoloviční většina voličů (56,4 %) deklarovala, že využila preferenční hlasy na kandidátní listině při volbě strany.

Analýzou dat pohledem adjustovaných reziduí, zjistíme, že právě v případě KDU-ČSL, ale i u hnutí STAN, významně více voličů udělovalo preferenční hlasy než bychom mohli očekávat. Zajímavý výsledek ukázali voliči Pirátů, kde je možné konstatovat, že významně více voličů než bychom mohli předpokládat, deklarovalo, že preferenční hlas neudělilo a volilo kandidátku této strany bez jakýchkoli úprav. To může souviset s tím, že elektorát Pirátů se skládá z velké části z mladších voličů, kteří ještě nemusí mít jednoznačné preference konkrétního kandidáta při volbě. Další možnou interpretací ovšem může být, že Piráti byly subjektem spíše novým, který u voličů mohl evokovat protestní apel, tedy dali více důvěru straně, jako takové. U ostatních politických stran nebyly nalezeny významné neočekávané výsledky v rámci preferenčního hlasování.

Vzhledem k tématu práce a hlavní analýze personalizace mediálních obsahů před volbami mne ještě v rámci ČVS 2017 zajímala otázka, z jakého důvodu voliči využívali preferenční hlasy. Konkrétně, jak velkou roli u vybraných stran hrála veřejná známost kandidátů. Netýká se to ovšem jen lídra strany či hnutí. Preferenční hlas mohli voliči udělit komukoli na kandidátní listině. Tabulka 15 ukazuje četnosti odpovědí v rámci konkrétních stran. Z důvodu neurčitosti odpovědi a malé vypovídající hodnotě nebyla do analýzy zařazena (v tomto případě) odpověď *NEVÍM*.

Tabulka 15 Důvody preferenčních hlasů – veřejná známost kandidáta.

		VOLBA STRANY 2017								
		ANO 2011	ČSSD	KSČM	TOP 09	STAN	SPD	ODS	PIRÁTI	KDU-ČSL
Q.10nf Důvody preferenčních hlasů – veřejná známost kandidáta	ANO	47 (61,8 %)	11 (73,3 %)	10 (55,6 %)	13* (86,7 %)	14 (63,6 %)	11 (44 %)	21 (70 %)	4 (33,3 %)	13 (59,1 %)
	NE	26 (34,2 %)	4 (26,7 %)	8 (44,4 %)	2 (13,3 %)	8 (36,4 %)	14 (56 %)	9 (30 %)	8* (66,7 %)	9 (40,9 %)
	CELKEM	76 (100 %)	15 (100 %)	18 (100 %)	15 (100 %)	22 (100 %)	25 (100 %)	30 (100 %)	12 (100 %)	22 (100 %)

*TOP 09 – 2,1*PIRÁTI – (-2).

Zdroj: Autorka na základě dat z ČVS 2017.

Z tabulky č. 15 je patrné že známost kandidáta při udělování preferenčních hlasů hrála roli u většiny zmíněných subjektů s výjimkou hnutí SPD (56 % respondentů deklarovalo, že neudělilo preferenční hlas na základě známosti kandidáta) a Pirátů (66,7 %). V případě Pirátů je na základě hodnot adjustovaných reziduí možné vidět, že jde o statisticky významný výsledek. U obou zmíněných subjektů se jednalo o neparlamentní strany (v době konání voleb). Je tedy možné pohlížet na data i tak, že jejich zástupci se tolik neobjevovali v průběhu předešlého volebního období v médiích. To ovšem neplatí pro lídra hnutí SPD Tomia Okamury, který byl v průběhu volebního období (od roku 2013) zvolen, jako poslanec za hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Známost kandidáta pak dle analýzy hrála statisticky významnou pozitivní roli u kandidátů v případě TOP 09.

2.6 Výsledky voleb do PSP 2017

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se konaly ve dnech 20.–21. října 2017. Data o výsledních voleb jsem čerpala z webu volby.cz, kde výsledky pravidelně zveřejňuje Český statistický úřad (ČSÚ).⁵¹

Voleb se ve stanoveném termínu zúčastnilo 60,84 % oprávněných voličů (jednalo se o 5 060 745 platných hlasů). Největší volební účast zaznamenalo Hlavní město Praha – k volbám tam přišlo více voličů (67,13 %), než byl celostátní výsledek. Vůbec nejméně oprávněných voličů pak dorazilo v Karlovarském kraji, tam přišlo pouhých 52,11 % lidí.

O místo ve sněmovně se ucházelo 31 politických subjektů a ti delegovali na svých kandidátkách přes 7 500 osobností. Ve volbách v roce 2017 projevilo zájem o kandidaturu vůbec nejvíce politických subjektů v historii samostatné ČR. Největší výběr měli voliči v hlavním městě (volili z celkem 29 subjektů). Nejméně stran a hnutí pak kandidovalo v Karlovarském kraji. O místo v parlamentu se celkově ucházelo 35 % nestraníků, bezmála 30 % žen a průměrný věk kandidátů byl 46 let.⁵²

Do sněmovny voliči poslali 9 politických subjektů, což je od dob rozdělení Československa vůbec největší počet. Volby suverénně opanovalo hnutí ANO 2011 se ziskem 26,64 % hlasů (1 500 113 voličů). Na druhém místě se s velkým rozdílem umístila ODS se ziskem 11,32 % (572 948 hlasy). Mezi dalšími subjekty už tak velké rozdíly nebyly. Za ODS následovala nová strana ve sněmovně – Česká pirátská strana (Piráti). Ta oslovila 10,79 % voličů (546 393 hlasů), pak také další nováček – hnutí SPD Tomia Okamury s 10,64 % (538 574 hlasy).

Pod 10 % hranici se pak dostaly strany KSČM 7,76 % (393 100), ČSSD 7,27 % (368 347). Se ziskem 5,80 % do sněmovny prošla i KDU – ČSL (293 643 hlasů), pak TOP 09 a jejich 5,31 % voličů (268 811). A z posledního místa se do dolní komory parlamentu také dostalo hnutí STAN s 5,18 % hlasů (262 157).

Po přepočtu hlasů získalo nejvíce mandátů ve sněmovně hnutí ANO 2011 (78 křesel), následuje ODS s 25 zástupci, Piráti a SPD shodně 22 křesel, KSČM a ČSSD získali po 15

⁵¹ Volby.cz-Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. Volby.cz - Český statistický úřad ČSÚ. (online). Dostupné z: <https://volby.cz/cz/ps2017.html> (26.2.2019).

⁵² ČSÚ zveřejnil kandidátní listiny pro říjnové volby. Český statistický úřad (online). Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/csu-zverejnil-kandidatni-listiny-pro-rijnove-volby-> (26.2.2019).

mandátech. KDU-ČSL měla 10 zástupců, TOP 09 získala 7 mandátů a hnutí STAN po 6 křeslech.

Pokud se pokusím ještě zanalyzovat zisk preferenčních hlasů a podívám se na ty neúspěšnější kandidáty, zjistím, že ve volbách v roce 2017 voliči přidělovali menší počet preferencí, než tomu bylo v předešlých sněmovních volbách v roce 2013. V roce 2017 voliči přidělili na kandidátkách 844 006 preferenčních hlasů.

Neúspěšnějším kandidátem volebního klání byl lídr hnutí ANO 2011 Andrej Babiš, který dostal od voličů ve Středočeském kraji (kde byl lídrem kandidátky) 48 645 preferenčních hlasů. Druhý největší počet preferencí získal kandidát ODS Václav Klaus ml., který se ucházel o podporu voličů v Praze 22 635 hlasů. Přeskočil tak celostátního lídra strany Petra Fialu, který vedl jihomoravskou kandidátku a získal jen 13 035 preferenčních hlasů. Na rozdíl od slabšího celostátního výsledku strany TOP 09, byl úspěšným také lídr kandidátky v Hlavním městě Praze, Karel Schwarzenberg s 19 370 hlasy. Předčili tak spolu s dalším straníkem Dominikem Feri (15 003 preferencí-rovněž kandidát v Praze) předsedu strany-Miroslava Kalouska, který ve Středočeském kraji obdržel 8 018 preferencí.

Z lídrů dalších analyzovaných stran byl pak neúspěšnějším straníkem v počtu získaných preferencí Ivan Bartoš z Pirátů, který získal ve Středočeském kraji 13 361 preferenčních hlasů. Šéf SPD Tomio Okamura následoval s 12 689 hlasy ve Středočeském kraji. Volební lídr ČSSD Lubomír Zaorálek získal v Moravskoslezském kraji 8 973 preferencí na kandidátní listině ČSSD. Předseda KSČM Vojtěch Filip byl také v počtu preferencí neúspěšnějším kandidátem své strany se ziskem 4 691 přednostních hlasů v Jihočeském kraji.

U hnutí STAN se podařilo překonat v počtu preferencí celostátního lídra, a to v případě Víta Rakušana, který získal ve Středočeském kraji 7 334 hlasů. Oproti tomu Jan Farský, který jako lídr kandidoval v Praze, obdržel 5 269 preferencí. Podobně tomu bylo u KDU-ČSL, kde celostátního lídra kandidátní listiny Pavla Bělobrádka, který kandidoval v Královéhradeckém kraji se ziskem 3 757 preferencí, přeskočili Stanislav Juránek (Jihomoravský kraj-9 225 hlasů), Jiří Mihola (Jihomoravský kraj-6 820 preferencí), Jan Čížinský (Hl. m. Praha-6 746 hlasů), Marián Jurečka (Olomoucký kraj-5 889 preferencí) a Ondřej Benešik (Zlínský kraj-4 150 hlasů).

V tabulce č. 16 jsou zanesena jména lídrů a počty preferenčních hlasů, jež získali ve volbách ve svých regionech, kde kandidovali-ve všech případech v čele kandidátky. Seřazeni jsou dle pořadí, v jakém se umístili v počtu získaných preferencí.

Tabulka 16 Zisky preferenčních hlasů vybraných lídrů.

Lídři vybraných stran ve volbách do PSP 2017	Počty získaných preferenčních hlasů
Andrej Babiš (ANO 2011)	48 645
Ivan Bartoš (PIRÁTI)	13 361
Petr Fiala (ODS)	13 035
Tomio Okamura (SPD)	12 689
Lubomír Zaorálek (ČSSD)	8 973
Miroslav Kalousek (TOP 09)	8 018
Jan Farský (STAN)	5 269
Vojtěch Filip (KSČM)	4 691
Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL)	3 757

Zdroj: Autorka, dle ČSÚ-Volby.cz.

2.7 Behaviorální dimenze personalizace

Obsahová analýza mediální personalizace ukázala, že média před volbami zmiňovala nejčastěji lídra hnutí ANO 2011 Andreje Babiše (týkalo se to všech zkoumaných deníků). Dle analýzy dat z ČVS 2017, kde jsem se zaměřila na otázky, které mohou indikovat projevy behaviorální personalizace, jsem zjistila, že voliči hnutí ANO 2011 mají pocit, že předseda hnutí vyjadřuje jejich názory ve větší míře než samotné hnutí. Pokud bych dále zkoumala počet preferenčních hlasů, jako jeden z dalších projevů behaviorální personalizace, tak je možné dospět k závěru, že i v tomto případě jich nejvíce získal Andrej Babiš. Vítězem voleb se stalo hnutí ANO 2011. Vzhledem k tomu, že součástí analýzy nebylo vysvětlení kauzality zmíněných jevů, nemůžeme konstatovat, že mediální personalizace měla významný dopad na volební výsledek. Data ovšem ukazují, že v případě šéfa ANO 2011 se jak behaviorální tak mediální personalizace vzájemně, co do četnosti výsledků analýzy prolínají.

U ostatních lídrů už nebyly výsledky mediální a behaviorální personalizace tolik výrazné, jako u Andreje Babiše. V médiích se objevovali s menší četností, a co do počtu preferenčních hlasů tomu bylo podobně. Z hlediska volebních výsledků získaly zbývající politické strany menší voličskou podporu než ANO 2011. V pořadí druhá strana ODS získala o polovinu méně hlasů než vítězné hnutí ANO 2011. Přesto se lídr ODS Petr Fiala, strany, jež skončila na druhém místě v počtu hlasů voličů, co do analýzy mediální personalizace, objevil až na 6. místě za ostatními lídry.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala fenoménem personalizace v českém politickém prostředí. Hlavním cílem bylo teoreticky představit koncept a nabídnout pohled na jeden z jeho klíčových dimenzí–tzv. mediální personalizaci předvolební kampaně u voleb prvního řádu v českém prostředí v roce 2017. V závěru analytické části jsem se také věnovala i behaviorální dimenzi personalizace.

Literatura o personalizaci je v současnosti poměrně dobře dostupná. Ze zahraničních zdrojů jsou k dispozici–jak starší tak i aktuálnější studie. V českém kontextu je téma personalizace politiky atraktivní, zejména pro studenty politologie, kteří v uplynulých letech publikovali několik bakalářských a diplomových prací na dané téma. V této práci jsem operovala zejména s konceptem Rahata a Sheafera, kteří personalizaci koncepčně rozdělili do 3 dimenzí (2007). V práci jsem se pak detailně zaměřila převážně na mediální oblast fenoménu, které se výzkumně věnoval zejména Van Aelst a rozdělil ji na 2 oblasti–tzv. individualizaci a privatizaci (2011). Privatizací článků jsem se ve svém výzkumu nezabývala a pozornost jsem zaměřila především na individualizaci článků a titulků v internetových médiích.

Nevýhodou při analýze literatury k tématu, je nejasnost v operacionalizaci a interpretaci dosavadních zjištění. Někteří autoři zkoumají převážně tištěná média, jiní se věnují třeba tématu článků nebo se na personalizaci dívají optikou několika politických subjektů. Je pak problém zachytit tento trend v čase. V úvodu práce jsem představila nejzajímavější výsledky výzkumů, které se personalizací v českém i zahraničním kontextu zabývaly. Pro zachycení vývojového trendu personalizace v čase, by bylo určitě pozitivní, kdyby i další autoři zkoumali, jak se média věnují před volbami prezentaci volební kampaně a jaký prostor dávají jednotlivým politickým lídrům.

V analytické části jsem formulovala několik výzkumných otázek, na něž jsem prostřednictvím výzkumu vybraných médií hledala odpovědi. Zvolila jsem 5 nejčtenějších internetových serverů (z nichž byl jeden bulvárního charakteru) a rozhodla jsem se popsat jejich obsahy vztahující se k období předvolební kampaně (necelé 2 měsíce před konáním voleb). Do analýzy vstoupilo (na základě předem stanovených kritérií) 778 článků. Nejaktivnějším informačním médiem byl Denik.cz s 244 příspěvky.

Formulovala jsem 5 výzkumných otázek a jednu hypotézu. Zjišťovala jsem, zda byla mediální personalizace přítomna v předvolební kampani do PSP ČR 2017. Dospěla jsem k závěru, že 77 % ze všech analyzovaných příspěvků od 5 vybraných internetových serverů ve sledovaném období obsahovalo znaky personalizace. Nejvyšší podíl personalizovaných příspěvků publikoval server iDNES.cz (82 %). Nejmenší podíl personalizovaných článků uveřejnil Deník.cz (68 %).

Zajímavé závěry ukázala výzkumná hypotéza: *U bulvárního média (Blesk.cz) očekáváme více personalizovaných příspěvků než u ostatních zpravodajských médií.* V tomto případě jsem nemohla tento předpoklad akceptovat. Zjistila jsem, že Blesk.cz publikoval-co do četnosti méně personalizovaných příspěvků (81 %)-než převážně zpravodajský server iDNES.cz (82%). Toto zjištění je zároveň v rozporu s některými dalšími pracemi, které zmíním dále. V budoucím výzkumu by bylo zajímavé zjišťovat, zda se z hlediska charakteru média v České republice (zpravodajské vs. bulvární) nezačínají postupně stírat rozdíly ve způsobu, jakým čtenáře informují o politice.

Součástí analýzy byla i identifikace výskytu personalizace v titulcích článků. Takových titulků bylo nalezeno méně než v případě samotného obsahu článků. Mohu, ale konstatovat, že 55 % ze všech analyzovaných titulků obsahovalo znaky personalizace. V tomto případě jich publikoval nejvíce server Aktuálně.cz (66 %).

Největší prostor z představitelů politických stran, které překročily 5 % hranici ve volbách, získal v médiích favorit a následný vítěz voleb Andrej Babiš z hnutí ANO 2011 (47 % článků). Za Andrejem Babišem následovali pak Lubomír Zaorálek, Tomio Okamura, Miroslav Kalousek a Pavel Bělobrádek. Pro srovnání třeba Petr Fiala z ODS, která skončila na 2. místě ve volbách, se objevil jen v 10 % analyzovaných článků. V této souvislosti by bylo zajímavé zjistit, zda a do jaké míry právě častý výskyt a citování lídra strany v médiích, případně i zmiňování jeho jména politickými konkurenty, přispívá k jeho popularitě u veřejnosti.

Porovnávala jsem rovněž, jak často jednotlivá média zmiňovala stranické lídry. Třeba Andrej Babiš byl s nejvyšší četností zobrazován na serveru Aktuálně.cz a poté na iDNES.cz, serveru který vlastnický patří do jeho „svěřenského“ fondu. Pro budoucí výzkum by bylo také podnětné se podívat na to, v jakém kontextu jsou jednotliví politici v médiích zmiňováni. A to zda hraje roli, jestli je osobnost v médiích zobrazována

v pozitivním, resp. v negativním kontextu. Pro doplnění zahraničních výzkumů by bylo dobré prozkoumat i druhou dimenzi mediální personalizace-privatizaci článků.

V diplomové práci jsem se také závěrem-v rámci behaviorální dimenze personalizace-zabývala tím, jakým způsobem voliči přistupují k volbě osobností u jednotlivých stran. Zjištění ukazují, že u politických hnutí, která stojí více na osobnosti lídra a populistickém programu (ANO 2011, SPD) se voliči více ztotožňují právě s lídrem strany než s politickým subjektem. Otázkou ovšem je, zda nejde o následek přístupu těchto nových stran ke komunikaci s veřejností. Tento jev představil Campus, který koncept mediatizace a personalizace zkoumal v Itálii a Francii v éře politiků Sarkozyho a Berlusconiho. Konstatoval, že Berlusconi vybudoval svůj mediální obraz právě na intenzivnějším spojení své osoby přímo s voliči a kontaktu s veřejností skrze média na úkor politického subjektu, jež zastupoval. Sarkozy-jako představitel tzv. tradiční strany-se snažil klást důraz na budování stranické základny, ačkoli se ve své mediální komunikaci snažil následovat Berlusconiho nastavený trend-přímé komunikace s voliči (2010). Toto je možné další téma pro budoucí podrobnější výzkum právě behaviorální dimenze personalizace-tedy srovnání komunikace navenek ze strany tzv. tradičních politických stran s jasným programem vůči novým politickým subjektům, které mnohdy kladou větší důraz na osobnostní apel a charisma svých lídrů než na programová témata.

V závěru bych chtěla také konfrontovat zjištěná data s výsledky z jiných akademických prací na podobné téma, ať už ze zahraničí nebo z České republiky. Je samozřejmě důležité zohlednit, zda autoři k výzkumu mediální personalizace využili kvantitativní či kvalitativní metodologii. Rahat a Sheaffer představili mediální personalizaci v Izraeli 6 měsíců před volbami od roku 1949. V čase se poměr zaměření médií ze stran ve prospěch kandidátů zvyšoval (65 % strana 22 % kandidáti v roce 1949 a v roce 1999 už to bylo 60 % ve prospěch kandidáta), (2007). Připomínám, že v případě této diplomové práce jsem identifikovala výskyt 77 % personalizovaných příspěvků vůči 23 % nepersonalizovaných textů.

Práce Balmase a Sheafera z roku 2013 seznámila veřejnost s mezinárodním trendem, že se média častěji kloní ke zmiňování jmen konkrétních lídrů států než samotných zemí, které tito lídři zastupovali navenek. Zajímavostí ovšem je, že média zmiňovala především lídry výrazné, charismatické nebo ty, jež provázely mediální skandály (např. tehdejší prezident USA Bill Clinton a jeho aféra s Monikou Lewinskou, či

italský premiér Silvio Berlusconi), naopak když se představitelem země stal méně výrazný politik (např. premiér Gordon Brown ve Velké Británii) personalizace v médiích ustoupila do pozadí (Balmas, Sheaffer 2013). Například ale Langer zjistila, že vnitrostátně ve Velké Británii se míra personalizace politiky v médiích zvyšuje v čase a svého vrcholu dosáhla právě v době předsedy vlády Gordona Browna (2007). Zajímavých výsledků při výzkumu mediální personalizace předvolební kampaně ve Švédsku dosáhla Bengt Johansson. Zkoumala poměr výskytu lídrů v klasických a bulvárních médiích v průběhu několika let v době švédské předvolební kampaně. Zjistila, že míra personalizace se v čase zvyšovala pouze u bulvárních médií, a ta zpravodajská zůstávala během 25 let na stabilních hodnotách (2008).

Podobně, jako u výzkumu Vítovské, jsem zjistila, že nejvíce se v médiích před volbami vyskytoval český politik Andrej Babiš (ANO 2011). To znamená, že situace se v tomto kontextu u předvolebních kampaní 2013 a 2017 na české politické scéně příliš nezměnila. Přesto autorka podobnou metodou dospěla k nižšímu výskytu personalizovaných článků, a sice 54 % oproti 77 % personalizovaných textů v této práci (2014). Například Manfridová identifikovala až 94,4 % personalizovaných příspěvků (2012). Novější práce Voženílkové upozornila na fakt, že u tradičních politických stran personalizace v čase spíše klesá, za to u nových stran a hnutí je trend zaměření médií na lídry rostoucí (2018). Podle Ryboně se vyskytuje vyšší míra personalizace v bulvárních médiích (2015), tento předpoklad, ale zjištěná data v této práci nepotvrdila.

V rámci diplomové práce jsem si kladla za cíl popsat a identifikovat výskyt personalizace v české předvolební kampani v roce 2017. Podařilo se mi identifikovat a kvantifikovat její výskyt a zodpovědět na všechny formulované výzkumné otázky. Chtěla jsem především podrobně popsat existenci fenoménu personalizace v České republice, jak z pohledu zkoumaných médií, tak ze strany politických subjektů, které ve zkoumaných volbách uspěly. Svá zjištěná jsem také konfrontovala s pracemi, které této analýze předcházely. Zjistila jsem, že personalizace by mohla v českém politicko-mediálním prostoru v čase narůstat a je zde možné tedy v podobné analýze pokračovat i u dalších sněmovních voleb, které budou v ČR v řádném termínu v roce 2021.

PRAMENY A LITERATURA

- Aagaard, Peter. 2016. *The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* Nordicum Mediterraneum, 11(3).
- Adam, Silke, Maier, Michaela. 2010. „*Personalization Of Politics: A Critical Review and Agenda for Research.*“ Communication yearbook. Frankfurt am Main: Univ.-Bibliothek Frankfurt am Main.
- Balmas, Meital. Sheaffer, Tamir. 2013. *Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena.* Journal of Communication, 63(3), 454–475.
- Bartůněk, Michal. 2016. *Na cestě k personalizaci? Analýza komunikace lídrů politických stran na sociálních sítích.* Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd - Univerzita Karlova. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/80692>. (12. března 2019).
- Beierwaltes, Andreas. 2000. *Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa [Democracy and the media. The concept of the public and its relevance for democracy in Europe]*. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlag.
- Bennett, W. L. 2012. *The Personalization of Politics.* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644(1), 20–39.
- Blumler, Jay G., Kavanagh, Dennis. 1999. *The third age of political communication: Influences and features.* Political communication, 16.3: 209-230.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.*
- Bradová, Eva; Šaradín, Pavel. 2006. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní.* Parlamentní volby, 228-250.
- Bradová, Eva, Lebeda, Tomáš. 2007. *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň.* Lebeda, Z.; Linek, L.; Lyons, P, 111-132.
- Bradová, Eva, Šaradín, Pavel. 2007. *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů.* Politické kampaně, volby a politický marketing.

- Brants, Kees, Voltmer, Katrin. 2011. *Introduction: Mediatization and de-centralization of political communication*. In: Political communication in postmodern democracy. Palgrave Macmillan, London, p. 1-16.
- Brett, Gordon R., Mitchell, Lovett J., Ron Shachar, Kevin Arceneaux, Sridhar Moorthy, Michael Peress, Akshay Rao, Subrata Sen. 2012. „Marketing and Politics. Models, Behaviour and Policy Implications.“ In: Pp. 391–403: Marketing Letters, 23: 2.
- Brettschneider, Frank, Gabriel, Oscar W. 2002. „*The Nonpersonalization of Voting Behaviour in Germany.*” IN: King, A. (ed). Leaders’ Personalities and the Outcomes of Democratic elections. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Brettschneider, Frank. 2008. *Personalization of campaigning*. The international encyclopedia of communication.
- Cabada, Ladislav, Tomšič Matevž. 2016. "The rise of person-based politics in the new democracies: the Czech Republic and Slovenia." Politics in Central Europe 12.2: 29-50.
- Campbell, Angus, et al. 1980. *The american voter*. University of Chicago Press.
- Campus, D. 2010. *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219–235.
- Caprara, Gian Vittorio, Zimbardo, Philip G. 2004. *Personalizing politics: a congruency model of political preference*. *American Psychologist*, 59.7: 581.
- Čapková, Adéla. 2017. *Postoj politických stran k menšinové otázce ve volebních kampaních 1918-1938*.
- Dalton, Russell J. 2004. *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J. 2008 "Citizenship norms and the expansion of political participation." *Political studies* 56.1: 76-98.
- De Winter, L., Baudewyns, P., & Cogels, M. 2018. *The Puzzle of Personalisation of Politics: Evidence from Candidate Campaigns in Belgium 2007–2014*. *Candidates, Parties and Voters in the Belgian Partitocracy*, 131–160.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

- Dvořáková, Ilona. 2010. *Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza*. AntropoWebzin, 6.2: 95-99.
- Esser, Frank. 2013. "Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic." *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Palgrave Macmillan, London. 155-176.
- Fridrich, Matouš. 2009. *Zásady online žurnalistiky v českém mediálním prostoru*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc.
- Frolcová, Jana. 2012. *Proměny role a mediálního obrazu Jiřího Dienstbiera ml.* Diss. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- Garzia, Diego. 2011. „The *Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-follower Relationships*.“ *The Leadership Quarterly*, Vol. 22, Is. 4.
- Garzia, Diego. 2017. "Personalization of politics between television and the internet: leader effects in the 2013 Italian Parliamentary election." *Journal of Information Technology & Politics* 14.4: 403-416.
- Garzia, Diego, Ferreira da Silva, Frederico, & De Angelis, Andrea. 2018. *Partisan Dealignment and the Personalization of Politics in West European Parliamentary Democracies, 1961-2016*. UC Irvine: Center for the Study of Democracy.
- Giddens, Anthony. 1998. *Risk society: the context of British politics*. The politics of risk society, 1998, 23-34.
- Haigh, Michel M., Heresco, Aaron. 2010. *Late-night Iraq: Monologue joke content and tone from 2003 to 2007*. *Mass Communication and Society*, 13.2: 157-173.
- Hájek, Roman. 2012. „*Personalizace, estetizace a depolitizace politiky v českých médiích: mediální pokrytí sjezdů ČSSD a kongresů ODS mezi lety 1994–2011 v denících právo a Mladá fronta DNES*.“ *Mediální studia* 1/2012, pp. 76-93.
- Holmberg, Sören, Oscarsson, Henrik. 2011. *Party leader effects on the vote*. Political leaders and democratic elections, 35-51. IN: Aarts, K., Blais, A. a Schmitt, H. (eds.) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.

- Holtz-Bacha, Christinay Esser, Frank, Pfetsch, Barbara. 2003 Political campaign communication. *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*, 213-230.
- Holtz-Bacha, Christina, Langer, Ana I., Merkle, Susanne. 2014. „*The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom.*“ *European Journal of Communication*, Vol. 29, No. 2, pp. 153–170.
- Hopmann, David Nicolas, Vliegenthart, R., De Vreese, C., Albæk, E. 2010. *Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice.* *Political communication*, 27(4), 389-405.
- Chong, Dennis; Druckman, James N. 2010. *Dynamic public opinion: Communication effects over time.* *American Political Science Review*, 104.4: 663-680.
- Chytilék, Roman, Otto Eibl a Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Jablonski, Andrzej. 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 203.
- Janoš, Vít. 2014. *Prezidencializace premiérství? Případová studie ČR*. Masarykova univerzita Brno Brno. [rukopis].
- Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan, Říchová, Blanka. 2000. *Politická komunikace a média*. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.
- Johansson, Bengt. 2008. ‘Popularized election coverage? News coverage of Swedish parliamentary election campaigns 1979–2006’. In: Strömbäck, M. Orsten and T. Aalberg (eds) *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*.
- Kaase, Max. 1994. „*Is There a Personalization in Politics? Candidates and voting behaviour in Germany.*“ *International Political Science Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 211-30.
- Karvonen, Lauri. 2010. *The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies*. Ecpr Press.
- Kriesi, Hanspeter. 2011. „*Personalization of national election campaigns.*“ *Party politics* 18 (6)825-844.

- Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013.
- Kubát, Michal. 2013. *Současná česká politika. Co s neefektivním režimem?* Brno: Barrister & Principel.
- Lance W. Bennett, Barbara Pfetsch. 2018. *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, Journal of Communication, Volume 68, Issue 2, Pages 243–253.
- Langer, Ana I. 2007. *A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999)*. Parliamentary Affairs, 60(3), 371-387.
- Langer, Anna. I. 2010. *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*. The International Journal of Press/Politics, 15(1), 60–76.
- Lass, Jürgen 1995. *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung der Politik*. Wiesbaden, Germany: Deutscher Universitätsverlag.
- Lass, Jürgen. 1995. *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Lau, Richard. R., & Redlawsk, David. P. 2006. *How voters decide: Information processing in election campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Praha: SLON.
- Leccese, Mark. 2009. *Online information sources of political blogs*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 86.3: 578-593.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2006. *Political marketing theory and practice: a reply to Ormrod's critique of the Lees-Marshment market-oriented party model*. Politics, 26(2), 119-125.
- Lewis, Seth C., Zamith, Rodrigo, Hermida, Alfred. 2013. *Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57.1: 34-52.

- Macková, Alena, Fialová, Marta, Štětka, Václav. 2013. *Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012*. Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science, 20: 507-525.
- Mareš, Petr, Rabušic Ladislav, Soukup Petr. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Masarykova univerzita.
- Marshall, P. David. 2019. *Celebrity, Politics, and New Media: an Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona*. International Journal of Politics, Culture, and Society, 1-16.
- Matušková, Anna. 2006. *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006, 62-88.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Mazzoleni Gianpetro, Schultz Winfried. 1999. "*Mediatization*" of Politics: A Challenge for Democracy?, Political Communication, 16:3, 247-261.
- McAllister, Ian. 2005. „*The Personalization of Politics*.“ IN: Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann (eds.). Handbook of Political Behavior. Oxford: Oxford University Press.
- McAllister, Ian. 2007. "*The personalization of politics*." The Oxford handbook of political behavior. Oxford University Press.
- McNair, Brian. 2003. *The introduction to political communication*. London: Routledges.
- McNair, Brian. 2017. *An introduction to political communication*. London: Routledges.
- Metz, Manon, Kruikemier, Sanne Lecheler, Sophie. Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 2019, 1-18.
- Miller, Warren Edward, Shanks, J. Merrill, Shapiro, Robert Y. 1996. *The new American voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Moy, Patricia, Xenos Michael A., Hess Verena K.. 2005. "*Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment*." Mass Communication & Society 8.2: 111-131.

- Mughan, Anthony. 2000. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Springer.
- Negrine, Ralph. 2008: *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. Vyd. 1. Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York: Palgrave Macmillan, 226 s.
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Poguntke, Thomas, Webb, Paul (ed.). 2005. *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, Gideon, Sheaffer, Tamir. 2007. „*The personalization(s) of politics: Israel 1949-2003*.“ *Political Communication*, Vol. 24, pp. 65-80.
- Reinemann, Carsten, Wilke, Jürgen. 2007. *It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005*.
- Riff, Daniel, Lacy, Stephen, Fico, Frederick. 2014. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Ryboň, Ondřej. 2015. *Personalizace jako příznak mediálního obrazu předvolebního boje: předčasné volby 2013*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Scammell, Margaret. 1998. *The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization*. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275.
- Sears, David. O., Chaffee, Stephen. H. 1979. *Uses and effects of the 1976 debates: An overview of empirical studies*. In S. Kraus (Ed.). 1976.
- Sedláková, Renáta. 2015. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, as.
- Scherer, Helmut. 2004. „*Úvod do metody obsahové analýzy*.“ In: Schultz, Winfried, et al. *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Schulz, Winfried, Helmut Scherer, Lutz, Hagen, Irena Reifová, Jakub, Končelík. 2004. *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Smékal, Vladimír. 2004. *Pozvání do teorie osobnosti*. 2. vydání. Brno: Barrister a Principal.

- Smolkova, Andrea, Stanislav Balík. 2018. "Personalizace na komunální úrovni: existuje a lze ji v českém prostředí zkoumat?." *Středoevropské politické studie* 20.2: 204-221.
- Spáč, Peter. 2010. *Nominácie v českých politických stranách: Prípady volieb do Poslaneckej snemovne v roku 2010*. Masarykova univerzita Brno.
- Strömbäck, Jesper, & Esser, Frank. 2014. *Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics*. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 375-403.
- Trampota, Tomáš, Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Van Aelst, Peter et al. 2011 „*The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalisations and key findings.*“ *Journalism* Vol. 13, No. 2, pp. 203–220.
- Vítovská, Hana. 2014. *Mediální projevy českých politických stran ve sněmovních volbách v roce 2013*. Univerzita Palackého Olomouc.
- Voženílková, Marcela. 2018. *Personalizace politiky v České republice*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem mediální personalizace předvolební kampaně v České republice v roce 2017. Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V teoretické části je koncept podrobně představen. Na základě rešerše literatury, je zde zpracována historie konceptu, rozdělní fenoménu do třech dimenzí-institucionální, mediální a behaviorální, příčiny a také dopady personalizace na demokracii a politiku. Zmíněny zde byly i zahraniční a nejnovější české výzkumy mediální personalizace předvolební kampaně. Analytická část zdůvodňuje operacionalizaci a interpretaci konceptu mediální personalizace. Práce využívá metodu kvantitativní obsahové analýzy pro zobrazení projevů mediální personalizace v předvolební kampani. Analyzováno bylo 5 nejčtenějších zpravodajských serverů v období 2 měsíců před volbami do PSP ČR 2017. Do analýzy vstoupily pouze strany, které překročily 5% klauzuli a dostaly se do poslanecké sněmovny. Došlo ke zjištění, že se v české předvolební kampani vyskytovala personalizace v případě 77% analyzovaných článků. V míře personalizace nebyl nalezen rozdíl mezi zpravodajskými a bulvárními médii. Nejčastěji zmiňovaným politikem byl vítěz voleb Andrej Babiš (ANO 2011). V závěru se analytická část zaměřila i na behaviorální projevy personalizace u českých voličů. U stran s charismatickým lídrem a více populistickým programem se voliči častěji ztotožňují právě s lídrem než se samotnou stranou.

Klíčová slova:

(personalizace, volební kampaň, PSP 2017, kvantitativní obsahová analýza)

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of personalization of the election campaign in the Czech Republic in 2017. The thesis is divided into theoretical and analytical part. The theoretical part introduces the concept in detail. On the basis of literature research, are elaborated the history of the concept, causes and also the impacts of personalization on democracy and politics. The phenomenon is divided into three dimensions-institutional, media and behavioral. There were also mentioned foreign and latest Czech researches of media personalization of election campaign. The analytical part justifies the operationalization and interpretation of the concept of media personalization. The thesis uses the method of quantitative content analysis to display the manifestations of media personalization in the election campaign. Five most read news servers were analyzed in the period of 2 months before the elections to the PSP ČR 2017. Only parties that exceeded the 5% threshold, and entered the Chamber of Deputies, entered the analysis. It was found out that 77% of the analyzed articles were personalized in the Czech election campaign. There was no difference in the level of personalization between news and tabloid media. The most frequently mentioned politician was the winner of the elections, Andrej Babiš (ANO 2011). In conclusion, the analytical part also focused on behavioral manifestations of personalization in Czech voters. With parties with a charismatic leader and a more populist program, voters are more likely to identify themselves with the leader than with the party itself.

Keywords:

(personalization, election campaign, PSP 2017, quantitative content analysis)