

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Bakalářská práce

Personalizace hnutí ANO 2011 na sociální síti Facebook

Autor: Nikola Kreplová

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

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Personalizace hnutí ANO 2011 na sociální síti Facebook“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Olomouci dne:

.....

Nikola Kreplová

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala Mgr. Evě Lebedové Ph.D za cenné rady při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Radkovi Tomanovi za rady a připomínky. Děkuji i mým přátelům za jejich podporu a motivaci.

Obsah

Úvod.....	1
1. Teoretická východiska konceptu personalizace	4
2. Definování konceptu personalizace.....	8
2.1. Efekt lídra.....	9
2.2. Efekt lídra v ČR	10
3. Personalizace politiky v online prostoru	12
3.1. Personalizace na sociálních sítích	12
3.2. Sebe-propagace na sociálních sítích.....	14
Analytická část.....	16
4. Metodologie	16
4.1. Výzkumný vzorek a časové období	17
4.2. Jednotky analýzy	18
4.3. Příklad operacionalizace dat	20
4.4. Výzkumné otázky.....	20
5. Předvolební kampaň ANO do PSP 2017.....	22
6. Analýza personalizace profilu A. Babiše na Facebooku	24
Závěr	29
Prameny a literatura	33
Seznam tabulek	39
Seznam grafů	40
Anotace	41
Annotation	42

Úvod

Hnutí ANO 2011 je považováno za jednu z nejvíce personalizovaných stran v České republice (Linek & Voženílková, 2017; Voženílková, 2018). Zásadní se stala personalizace lídra strany – Andreje Babiše. A. Babiš i přes kontroverze spojené s jeho údajným střetem zájmů¹, patří k nejoblíbenějším politikům v zemi. Personalizace A. Babiše zásadně přispěla k volebnímu úspěchu strany (Pilous, 2019).

Rostoucí zájem společnosti o lídry (Van Aelts et al., 2012) a vysoký efekt lídra v české politice (Linek & Voženílková, 2017), současně s využíváním personalizace individuálních politiků, ve volebních strategiích stran, vytváří předpoklad pro vysokou míru personalizace lídra hnutí ANO 2011. Hnutí se profiluje nejen přes stranické kanály, ale především přes profily A. Babiše. Mimo jiné, hnutí ANO je oficiálním zadavatelem a zpracovatelem profilu A. Babiše na Facebooku. Podle výzkumu Jakuba Smetany měly v roce 2017 profily lídra hnutí dokonce větší dosah a vyšší aktivitu uživatelů než profil stranickým (Smetana, 2018). Z uvedených skutečností vyplývá, že Facebook A. Babiše má mobilizační potenciál a lze jej považovat za nástroj volební kampaně hnutí. V souvislosti se zmíněnými faktory a přesunem volebních kampaní na online platformy, především pak na Facebook, budu analyzovat výskyt a míru personalizace v komunikaci A. Babiše na Facebooku v období před volbami v roce 2017.

Prostřednictvím obsahové analýzy zjistím rozsah a podobu personalizace komunikace realizované na Facebooku A. Babiše v období ostré volební kampaně (Bradová; Lebeda 2007) od 1. září do 21. října 2017.

V návaznosti na uvedený cíl práce, si stanovuji následující výzkumné otázky:

VO1: *„Do jaké míry byly příspěvky na Facebooku A. Babiše v období před volbami do PSP ČR personalizované?“*

VO2: *„Který typ personalizace podle typologie Van Santena a Van Zoonena, mezi příspěvky A. Babiše ve zkoumaném období převažoval?„*

VO3: *„Vyvolaly příspěvky, obsahující soukromou personalizaci (self-personalization), ve zkoumaném období průměrně větší reakce uživatelů, než příspěvky, neobsahující soukromou personalizaci (self-personalization)?“*

¹ Evropský parlament. (2021) Střet zájmů a zneužití finančních prostředků EU: Případ českého premiéra Babiše. Dostupné z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20210517IPR04145/stret-zajmu-a-zneuzeni-financnich-prostredku-eu-pripad-ceskeho-premiera-babise>

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou hlavních částí – teoretická a analytická část. Teoretická část bude obsahovat tři hlavní kapitoly. V první kapitole představím koncept personalizace, zaměřím se na jeho rozvoj v západních demokraciích a České republice. V druhé kapitole se budu věnovat teoretickému ukotvení konceptu a jeho dimenzím. V této kapitole uvedu typologii konceptu a v následujících dvou podkapitolách se budu věnovat efektu lídra a efektu lídra v Česku. Třetí kapitola bude zaměřena na personalizaci v nových médiích. Tato kapitola obsahuje dvě podkapitoly. První podkapitola se bude věnovat čtvrtému věku politické komunikace. Následující podkapitola bude popisovat moderní technologie v politické komunikaci. Ve třetí podkapitole definuji sebe-prezentaci politiků na sociálních sítích.

Analytická část bude složena ze tří hlavních kapitol. V první kapitole obsáhnu metodologii výzkumu. Tato kapitola bude rozdělena do čtyř podkapitol – výzkumný vzorek a časové období, jednotky analýzy, příklad operacionalizace dat, výzkumné otázky. Ve druhé kapitole analytické části se budu věnovat volební kampani v roce 2017. V poslední kapitole analytické části se budu věnovat samotné analýze profilu A. Babiše. Analýze podrobím jednotlivé příspěvky, sdílené na profilu A. Babiše v období dvou měsíců v roce 2017. Zjistím, zda se v nich vyskytuje personalizace podle operacionalizace Metz et al. (2019). Podle autorů, klasická definice personalizace není pro analýzu osobních profilů kandidátů dostačující. Metz et al. (2019) identifikují personalizované příspěvky na základě výskytu jednoho ze tří typů sebe-prezentace (self-personalization) lídra (kandidáta). Rozlišují mezi „profesionální“, „emocionální“ a „soukromou“ sebe-prezentací.

V analytické části práce se zaměřím také na reakce publika u personalizovaných příspěvků. Podle Metz et al. (2019), soukromá personalizace (private self-personalization), vyvolává největší zájem publika. Proto u tohoto typu personalizace očekávám největší množství reakcí v podobě „liků“ a komentářů.

Jednou z výchozích publikací, pro teoretickou část práce, bude *The Personalization In Politics* od I. McAllistera (2007). V této publikaci autor popisuje koncept personalizace a jeho vývoj v západních demokraciích. Personalizaci v českém prostředí reflektuje M. Voženílková v knize *Personalizace politiky v České republice* (2018). Podrobně se věnuje třem dimenzím konceptu – *institucionální, mediální a behaviorální*. Voženílková ve své práci poukazuje na vysoký vliv efektu lídra v Česku (2018). O prokázání rostoucí tendence personalizace a vlivu lídra psal i Garzia ve své práci *Changing Parties, Changing*

Partisians: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe (2013). Garzia došel k závěru, že má efekt lídra vliv na úspěch strany ve volbách a je jedním ze zdrojů identifikace voličů se stranou. V českém prostředí se tomuto tématu dále společně věnovali Linek a Voženílková v článku s názvem: *The Decline of the Party and the Rise of Party Leaders? The Personalisation of Voting Behaviour in the Czech Republic* (2017). Tyto publikace budou hlavními zdroji pro teoretickou část práce. Dále budu v teoretické části vycházet například z následujících zdrojů: článek od autora M. Kaase s názvem: *Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany* (1994). *Personalization in e-campaigning: A crossnational comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009* od L. Hermansa a M. Vergeera (2013).

Politické strany využívají sociální sítě jako jeden z hlavních komunikačních kanálů, nejen pro účely volební kampaně (Lilliker et al., 2015 in Václav Štětka at al., 2019). Mezi nejvýznamnější sociální sítě, využívané pro politickou komunikaci, patří Facebook, Twitter, Instagram a například také YouTube (viz Webb, 2005; McAllister, 2007).

Personalizování politické komunikace na sociálních sítích, je poměrně novým fenoménem a zdrojů zabývajících se touto problematikou je poměrně malé množství. Personalizací lídrů na sociální síti facebook se věnovali Metz, Kruikemeier a Lechelerová. Tato práce se nazývá: *Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization* (2019). Autoři se věnovali analýze sebe-propagace (self-personalization) politiků na Facebooku. Prokázali existenci nadměrné personalizace příspěvků a poukázali na zájem voličů o soukromí politiků. Tento výzkum se stal podkladem pro metodologii mé práce. Přínosem pro analytickou část jsou výzkumy – *Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích* od Barbory Lachmanové (2017) a *Užití sociálních sítí ve volebních kampaních u ANO a ČSSD v letech 2013 a 2017* od Jakuba Smetany (2018).

1. Teoretická východiska konceptu personalizace

Personalizace bývá nazvána produktem vývoje politiky vyspělých industriálních zemí (McAllister, 2007). Především se jedná o fenomén, který je spojován s koncem druhé světové války² a změnami, které po válce proběhly. Za změnu, která se stala původním hnacím motorem pro personalizování politiky, je považováno oslabení tradičního propojení stran a voličů (Dalton et al., 2000; Mair, 2005). Voliči v důsledku individualizace, začali vyhledávat strany, které odpovídaly jejich individuálním potřebám. Dalším faktorem, který přispěl k rozvoji personalizace, se stala modernizace kampaní a technologií. Především rozvoj moderních komunikačních technologií a jejich využívání ve volebních kampaních (Mazzoleni, 2000).

Změna vztahu stran a voličů byla zapříčiněna rozpadem tradiční třídní politiky a klasických štěpných linií. Darren Lilleker (2006) proces postupného slábnutí štěpných linií a rozpad klasických vazeb mezi politikou a voličem, nazývá *dealingment*. Dealingment měl za následek konec období masových stran a mimo jiné způsobil nárůst počtu nerozhodnutých voličů. Masové strany, se v důsledku rozpadu tradičních štěpných linií, musely přizpůsobit novému typu voliče, hledat podporu mimo svoji klasickou voličskou základnu. V tomto období se objevilo velké množství nerozhodnutých voličů, na které strany začaly cílit ve svých volebních kampaních. Proces transformace tradičních stran vedl ke vzniku catch-all stran, úpadku ideologie. Strany se pro voliče staly méně zajímavé a jejich zájem se přesunul na jednotlivé politiky. Do popředí zájmu se, ve velké míře, dostali také straničtí lídři (Farrell & Webb, 2000).

Rozvoj personalizace je také spojován s tzv. profesionalizací, nebo také amerikanizací politické kampaně. Amerikanizace kampaní se projevuje používáním propracovaných marketingových strategií³ a využívání, často i nadužívání marketingových specialistů. Pro amerikanizaci kampaní je typické nadužívání výzkumů veřejného mínění. Personalizace dokonce bývá považována za hlavní ukazatel amerikanizace kampaní (Lilleker, 2006). Tyto faktory mění stranu, nebo kandidáta v „produkt“, který se snaží voličům prodat.

V České republice byla cesta k personalizaci politiky odlišná, než v případě západních demokracií. Politický systém post-komunistických zemí nebyl založen na klasických štěpných liniích a masové strany v něm po roce 1989 nevznikly

² Poprvé se objevuje v roce 1979 u Margaret Thatcher v Británii (McAllister, 2007)

³ Jedná se o aplikaci produktové marketingu. Součástí je například tvorba značky a produktu. Hlavním cílem je tzv. produkt voličům „prodat“ (Institut politického marketingu, 2013)

(Karvonen, 2010). Po pádu režimu zde byly přítomny dvě hlavní štěpné linie – starý versus nový režim. Přes rozdílný stranický vývoj je personalizace silně přítomna v Česku již od pádu komunistického režimu (Voženílková, 2018). Kořeny personalizace, v České republice, spočívají v nestabilních stranických vazbách, mediálním vlivu a tradice silných lídrů v historii země (Voženílková, 2018). „Postkomunistické země měly od počátku relativně silně personalizované volební rozhodování; mimo jiné i proto, že stranické systémy nebyly založeny na silných konfliktních liniích a masových stranách“ (Linek & Voženílková, 2017: 168). Typická je pro Česko, jako pro ostatní post-komunistické země, také nedůvěra voličů ve stranický systém, a proto voliči více tíhnou k jednotlivým osobnostem v politice, nežli ke stranám jako takovým. Silná nedůvěra obyvatel ve stranický systém je spojena částečně s problémy zkorumpovaných postkomunistických vlád. Nespokojenost obyvatel s těmito vládami spočívala i v nezvládnutí ekonomických reforem (Lowell, 2001 in Voženílková, 2018).

Pro Českou republiku je typický slabý vztah mezi voliči a stranami (Linek & Lyons, 2013) Podle Pecháčka (2013) byla situace po pádu režimu taková, že nové strany byly slabé, s malou základnou a prostoru se dostávalo výrazným osobnostem.

Personalizovaných stran v české politice postupně přibývá. Nově vznikající strany jsou obvykle postaveny kolem osobnosti silného lídra a ve volbách dosahují výrazných úspěchů, krátce po svém vzniku. Příkladem úspěchu personalizovaných stran jsou například Věci veřejné⁴ a především hnutí ANO 2011, které ve výrazně krátké době dosáhlo v roce 2017 výhry ve volbách⁵.

Rostoucí tendence fenoménu je dávana do souvislosti se stále rostoucí nedůvěrou voličů ve stranický systém (Webb, 2002). Voliči si raději vybírají mezi jednotlivými politiky, na základě charakterové blízkosti a důvěry (Caprara & Zimbar, 2004). Dalším faktorem je důraz na image politických představitelů (Caprara & Zimbardo, 2004). Samotné kampaně více podléhají trendu personalizace – je kladen důraz na jednotlivce, program a strany ustupují do pozadí a z politiky se stává prostředí pro soupeření jednotlivců (Karvonen, 2010).

Rostoucí tendence personalizace je autory pozorována na straně voličů, politiků a také médií (Rahat & Sheaffer, 2007). Voliči se častěji rozhodují podle osobností a lídrů, političtí aktéři se chovají více nezávisle na své domovské straně a média častěji referují

⁴ Věci veřejné v roce 2010 získaly ve sněmovních volbách 11 % hlasů (iRozhlas, 2010).

⁵ Zisk hnutí ANO 2011 byl 29,64 % hlasů (iRozhlas, 2017).

o politice prostřednictvím individuálních osobností. Proměna voličského chování a nadměrná sebe-reprezentace politiků souvisí, mimo jiné, s rozvojem moderních médií. Moderní média, především televize zjednodušila politickou komunikaci a zároveň způsobila větší zájem o politické osobnosti. Televize přizpůsobila politické dění svému zjednodušenému, zábavnému formátu. Tento jednoduchý formát neumožňuje zobrazení celé politické strany, tu divákovi prezentuje prostřednictvím několika málo kandidátů, především pak prostřednictvím lídra (Peri, 2004). Politikové se nástupem moderních médií museli přizpůsobit, dokonce začali těchto moderních technologií sami využívat k vlastnímu zviditelnění (Sheafer, 2001). Jejich cílem se stalo vytvoření vlastního mediálního obrazu, který jim zajistí podporu voličů.

Internet politickou komunikaci nejen usnadnil, ale umožnil i přímou komunikaci mezi politiky a voliči. Norrisová (2000) popisuje politickou komunikaci, jako obousměrný tok informací mezi politiky, občany a médii. Internet, tento obousměrný tok informací zjednodušil a umožnil okamžitou zpětnou vazbu. Strana (kandidát) pomocí sociálních sítí zacílí efektivně na velké množství potencionálních voličů. Jedná se tedy o jistou formu přímého kontaktu s voliči. Podle Jiráka a Šoltyse je *„přímý kontakt s voliči mnohem efektivnější než jakákoli komunikace zprostředkovaná masovými médii“* (Jiráček & Šoltysová, 2006: 385).

Zvyšující se personalizace politiky je tedy do určité míry přirozeným trendem, který částečně vede k větší důvěře v politiku (Voženílková, 2018), ale současně vytváří obavy. Ty se týkají především ústupu ideologie. Silné osobnosti se dostávají do popředí zájmu a ideologie bývá nahrazována apolitickými tématy. V souvislosti s ustupováním od ideologie mluvíme o tzv. *„smrti ideologie“* (viz Voženílková, 2018), ta je autory považována za jeden z negativních aspektů fenoménu. Konec ideologie není jediným problémem spojeným s personalizací. Obavy vyvolává větší prostor pro populismus, který politikum poskytuje. Populismus *„je určitý styl politické komunikace, který mobilizuje skrze charismatického lídra, který jedná ve jménu obyčejných lidí“* (Voženílková, 2018: 41). Problém populismu je, že přesto že se odvolává k demokratickému deficitu a snaží se najít jednoduchá řešení komplexních problémů, ve skutečnosti je to *„patologický jev“* demokracii oslabující (viz Mudde, 2004; Pasquino, 2005). Na tomto problému se částečně podílí média, která dávají populistům větší prostor. Z politiky se pak stává show pro diváky a vytrácí se důležitá sdělení. Existují také obavy, že personalizovaná politika, ohrožuje demokracii a celý stranický systém. Důvodem je nárůst významu jednotlivých

osobností, které zastupují stranický program a strany ustupují do pozadí, což je potenciální problém pro fungování demokracie.

2. Definování konceptu personalizace

Pojem politická personalizace není mezi autory jednoznačně vymezený a neexistuje jednotná definice. Neshodují se ani v přístupech k „novosti“ personalizace. Existují na pohledy na novost konceptu. První přístup popisuje personalizaci jako nový fenomén, který v politice posiluje (McAlister, 2007). Podle přístupu druhého byla personalizace v politice přítomná vždy (Adam & Maier, 2010). Obecně lze personalizaci popsat jako proces rostoucího významu politických osobností na úkor institucionalizace v politice (Kouba, 2016). K tomuto „zosobnění“ politiky dochází stejně tak směrem od politiků, jako od voličů (Voženílková, 2018).

V literatuře obvykle rozlišuje mezi individualizací a privatizací personalizace. V případě individualizace je pozornost věnována jednotlivci na úkor politické strany. Kandidát stojí v centru politického procesu, nikoli politická strana. V případě privatizace je pozornost upírána na osobní život a charakter politických představitelů a dochází k jejich depolitizaci. Privatizace tedy znamená, že je politik prezentován především prostřednictvím jeho soukromí (Bacha, 2004). Na rozvoji privatizace mají podstatný podíl hlavně média a v současné době i nové komunikační technologie, mezi které patří internet a sociální sítě. Van Aelst, Shaefer a Stanyer (2012) rozdělují individualizaci dále na *obecnou (general visibility)* a *koncentrovanou (concentrated visibility)*. Obecná individualizace se zabývá politiky jako individuálními osobnostmi a koncentrovaná se zaměřuje pouze na lídry.

Autoři se obecně shodují v tom, že personalizace je přesunutí pozornosti z politických stran na jednotlivé osobnosti v politice (Kaase 1994: 20113). Na procesu personalizace politiky se podílí média, veřejnost a samotní politikové. Klasická média podporují personalizaci způsobem, jakým prezentují politiku veřejnosti. Často se soustředí na jednotlivé osobnosti kvůli zjednodušení předávání informací nebo většího zájmu čtenářů o jednotlivé osobnosti a jejich soukromý život (Kaase, 1994). Média způsobem, jakým referují o soukromí kandidátů, přispívají k vyšší privatizaci politiky. Změna politické komunikace v médiích může být záměrná i nezáměrná. Záměrná aktivita pochází přímo od jednotlivých stran, nebo kandidátů, kteří platí médiím za různé PR články a politickou reklamu. Nezáměrná změna není cíleně zaměřená na nějakou politickou osobnost. V souvislosti se záměrným i nezáměrným přesunem pozornosti k osobnostním

charakteristikám politiků, Carsten Reinemann a Jürgen Wilke upozorňují na odpoutávání pozornosti od programu a cílů politických stran (Reinemann & Wilke, 2001).

K personalizaci politiky nepřispívají pouze média, současně jí aktivně využívají politické osobnosti a projevuje se v chování voličů. Podle Gideona Rahata a Tamira Sheafera (2007) lze personalizaci rozdělit do tří rovin – mediální, institucionální a behaviorální. Tyto typy personalizace jsou na sebe vzájemně navázány. Rozvoj behaviorální a mediální personalizace se odvíjí od růstu institucionální personalizace. Institucionální rovina se týká vnitřního prostředí politiky a jedná se o narůstající význam jednotlivců ve volebním procesu. Jako přímý důsledek institucionální personalizace identifikují tzv. *prezidencializaci*⁶. Institucionální personalizaci lze definovat jako snahu daného politika stát se dominantní osobou ve vnitřní struktuře strany, koncentrovat moc a vytvořit si oddanou skupinu osobností. Hlavním aktérem se tedy stává konkrétní politik na úkor strany a programu. Behaviorální personalizace představuje změnu chování voličů a politiků, ti vnímají politiku jako souboj jednotlivých osobností. Pro politiky to znamená snahu o sebe-propagaci na úkor stranického kolektivu (Rahat & Sheaffer, 2007). Na straně voličů se behaviorální personalizace projevuje identifikací se stranou, způsobenou oblibou kandidáta, nebo lídra. Program ve voličském rozhodování ustupuje a nahrazuje jej důvěra vůči volenému politikovi (Adam & Maier, 2010).

2.1. Efekt lídra

Efekt lídra je součástí behaviorální personalizace. Tento efekt se týká se volebního chování, přesněji se jedná o vliv lídra strany na rozhodování voličů. Předpokladem tohoto efektu je, že se voliči rozhodují svůj hlas věnovat dané straně, na základě obliby jejího lídra. Jedná se o vyústění vlivu personalizace, které se ale netýká všech kandidátů strany, ale pouze stranického lídra. Volič si na základě apolitických vlastností (charakter, postoje, image) daného lídra oblíbí a nevěnuje pozornost politickým sdělením (Garzia, 2013). Můžeme to popsat jako situaci, kdy se lídr v očích voličů „*stává programem a značkou celé strany*“ (Linek & Voženílková, 2017: 151). Zosobnění strany v jedné osobě může voličům usnadnit rozhodování, mezi stranami. Zájem voličů o stranického lídra, je mimo jiné, způsoben také tím, že se jedná o potenciálního budoucího premiéra.

⁶ Personalizace pojmenovává zvyšování pravomocí premiérů, parlamentních, nebo prezidentských režimů, nad rámec pravomocí stanovených ústavou (viz Voženílková, 2018).

I přes to, že se autoři častěji shodují v tom, že je politika postupem času více personalizovaná, neshodují se ve významu efektu lídra, dokonce ani v jeho existenci. Rozhodování voličů je ovlivněno mnoha faktory. Podle některých autorů má efekt lídra vliv na rozhodování voliče až ve chvíli, kdy jej všechny ostatní faktory už ovlivnily (Voženílková, 2018). Garzia uvádí, že efekt lídra je mnohem silnější, než se běžně zdá. Současně upozorňuje na identifikaci voličů se stranou, kterou efekt lídra způsobuje. Uvádí také opačný efekt, tím je identifikace voličů s lídrem, na základě obliby politické strany (2012). Lze tedy usoudit, identifikace se stranou a stranickým lídrem je vzájemně provázána (viz McAllister, 2007).

Na posílení efektu lídra mají vliv média, způsobem jakým referují o straně. Strany, které mají snazší přístup do médií, vykazují větší efekt lídrů na volební výsledky. Snadnější přístup do médií mají strany vládní, jelikož předseda takové strany bývá premiérem, nebo zastává jinou důležitou vládní funkci (Aardal & Binder, 2011 in Linek & Voženílková, 2017). Naopak slabší vliv lídra bývá pozorován u voličů stran, které mají organizační strukturu a volební strategii postavenou na kolektivním vedení, soutěží na hlavních konfliktních liniích dané země, mají větší podíl voličů identifikujících se s danou stranou a existují delší dobu (Aardal & Binder, 2011; Lobo, 2008 in Linek & Voženílková, 2017). Podle Poguntkeho a Webba může mít i malý efekt lídra v předvolením období vliv na výsledek voleb. Z toho důvodu dochází k záměrné personalizaci lídrů ve volební kampani (Poguntke & Webb, 2005 in Linek & Voženílková, 2017).

2.2. Efekt lídra v ČR

Česká republika se po pádu komunistického režimu stala parlamentní demokracií, založenou na stranické soutěži. Přes to, že jsou strany důležitou součástí systému země, jsou tyto subjekty množstvím obyvatel vnímány negativně, dokonce se zde projevuje výrazné antistranictví (Linek, 2003). Občané důvěřují více osobnostem, nežli stranám. Toto obecně platí u většiny reformovaných zemí. Nové strany byly, po pádu komunistických režimů, vytvářeny elitami. Tyto faktory, společně se slabou rolí konfliktních linií, přispěly k většímu vlivu osobností v postkomunistických státech (Pecháček, 2013 in Voženílková 2018). Podle studie L. Linka a M. Voženílkové je v Česku efekt lídra silnější, než v okolních západoevropských zemích. Strany se formovaly kolem silných lídrů, jako je například To je typické i pro nově vznikající strany v současnosti.

Nové strany buďto je silný lídr zakládá, nebo se kolem něj strana formuje (Linek & Voženílková, 2017).

3. Personalizace politiky v online prostoru

V současné době se nacházíme ve čtvrtém věku politické komunikace. Pro čtvrtý věk politické komunikace je typické využívání internetu. Politické strany, instituce a jednotliví političtí představitelé, s nástupem internetu, rozšířily komunikační kanály o blogy, webové stránky. Čtvrtý věk politické komunikace se vyznačuje vstupem těchto subjektů na sociální sítě. Tyto nové platformy poskytly politikům možnost přímé komunikace s potenciálními voliči a větší prostor pro personalizovanou komunikaci (Metz et al., 2018). Největší vliv na používání sociálních sítí v politické komunikaci způsobila úspěšná kampaň Baracka Obamy v roce 2008, ta byla do velké míry vedena na sociální síti Facebooku (Miller, 2013). Úspěch této kampaně poukázal na výhody, sociálních sítí pro volební kampani a také jejich využití pro sebe-prezentaci jednotlivců z řad politiků.

S přesunem politické kampaně na sociální sítě narostl počet profilů jednotlivých politických osobností. Personalizace online kpaní cílí voliče prostřednictvím možné identifikace s kandidáty, nebo lídry. Nové internetové platformy umožňují politikům prezentovat své soukromí a takto se přiblížit občanům a vytvořit osobní sympatie (Hermans & Vergeer, 2013). Z těchto důvodů, si strany nové i tradiční, osvojily využívání nových online platforem. Tradiční strany využívají sociální sítě často jako doplňující aspekt jejich kampaňových strategií, zatímco nové strany, používají sociální sítě jako jejich primární kampaňový nástroj (Lilliker et al., 2015 in Václav Štětka et al., 2019). Nové strany dávají přednost online kampani na sociálních sítích, především pro její nízké náklady a mobilizační potenciál (Václav Štětka et al., 2019). V případě České republiky toto potvrzuje výzkum Václava Štětky a jeho kolegů (2019). Štětka ve svém výzkumu dochází k závěru, že nejvíce prominentními stranami, ve využívání Facebooku ve volební kampani jsou strany nové, mezi které řadí hnutí ANO 2011, Pirátskou stranu a stranu Zelených, zatímco tradiční strany za nimi zaostávají (2019).

3.1. Personalizace na sociálních sítích

V počátcích využívání moderních technologií v politické komunikaci vznikaly personalizované weby a blogy, ty ale neposkytovaly dostatečnou zpětnou vazbu. Weby a blogy byly pouze informativními médii, jelikož neumožňují zpětnou vazbu. (S příchodem Facebooku, Twitteru a Youtubu byla umožněna oboustranná komunikace politiků s občany. Facebook je v současné době využíván větším počtem uživatelů, než

Twitter (Davis et al., 2016), to vytváří větší mobilizační potenciál a proto může být pro politické představitele užitečnější platformou pro komunikaci.

Rozvoj těchto nových platforem poskytl politikům příležitost více individualizovat a personalizovat kampaňové strategie. Pozitivním aspektem využívání sociálních sítí politiky je, přiblížení politiky občanům. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí, může zmenšovat psychologickou propast mezi politikou a voličem (Vergeer et al., 2013). Současně s odbouráním této pomyslné propasti, vnímají uživatelé sociálních sítí tuto formu politické komunikace, jako více upřímnou, na rozdíl od televizních debat a rozhovorů (Enli & Rosenberg, 2018). Podle studie zaměřené na prezidentskou kampaň USA v roce 2012 bylo zjištěno, že voliči pozitivněji hodnotí kandidáty, kteří ke komunikaci využívají Facebook (Towner & Munoz, 2016). Současně je tato komunikace pro politiky dobře kontrolovatelná, nepodléhá cizí, nevyžádané úpravě, jako je tomu v případě klasické formě politické komunikace v médiích.

Užívání moderních internetových platforem kandidáty je pokládáno za první krok v behaviorální personalizaci, kdy kandidáti realizují kampaň na individuálních platformách raději, než na platformách stranických (Hermans & Vergeer, 2013). Současně sociální sítě přispívají k přesunu pozornosti voličů z politických stran na jednotlivé politiky a tímto přispívají k posilování personalizace (Enli & Skogerbo, 2013 in McGregor, 2018). Toto způsobuje především samotná povaha sociálních sítí, ty jsou totiž designované na přímou komunikaci jednotlivců. Jednotlivým politickým představitelům se tedy díky sociálním sítím naskytla příležitost na samostatné vystupování, při kterém můžou sdílet personalizovaný, intimnější obsah, který není zaměřen na stranu jako celek (Vergeer et al., 2013).

Jelikož mají sociální sítě personalizovanou povahu, byla by podle výše zmíněné definice personalizace Van Aelsta (2012) veškerá taková komunikace jednotlivých politiků personalizovaná. Personalizaci totiž rozděluje pouze do dvou dimenzí, těmi jsou „*individualizace*“ a „*privatizace*“. Proto je pro definování personalizace v online prostoru vhodnější rozdělení, se kterým přichází Van Santen a Van Zoonen. Jejich typologie rozlišuje mezi „*profesionální*“ (professional), „*emocionální*“ (emotional) a „*soukromou*“ (private) komunikací (Van Santen & Van Zoonen, 2010 in Metz et al., 2019). Zatímco profesionální dimenze představuje aktivity spojené s vykonáváním politiky, emocionální personalizace se projevuje upřednostňováním pocitů daného politika. Soukromá personalizace představuje sdílení soukromých informací. Toto dimenzionální rozdělení

personalizace autoři poprvé využili při zkoumání personalizace televizního vysílání, pro analýzu online obsahu bylo rozdělení později použito ve výzkumu Manona Metz (2019) a to při zkoumání personalizovaného obsahu na Facebooku.

3.2. Sebe-propagace na sociálních sítích

Sociální sítě umožnily komunikaci s širším publikem a poskytly kandidátům prostor pro vyjadřování vlastních postojů nezávisle na domovské straně. Toto nezávislé chování politiků na sociální síti lze označit jako sebe-propagace, neboli „*self-personalization*“ (viz McGregor, 2018 in Metz et al., 2019). Obvyklým projevem této sebe-personalizace jsou nejen textová sdělení, ale často také fotografie, na kterých je vyobrazen daný politik.

Tvorba image prostřednictvím fotografií je díky sociálním sítím snazší, zároveň může vizualizace personalizovanou komunikaci do značné míry usnadnit (Parry, 2015). Podle Loadera, Vromena a Xenose (2016) může mít vizuální zobrazení politika značný efekt na vytvoření pozitivní image. Především kvůli povaze sociálních sítí, které podporují sdílení fotografií a videí⁷, můžeme předpokládat, že je vizualizace obvyklou strategií politiků využívanou v sebe-propagaci na sociálních sítích. Pouze samotná existence soukromých profilů politika může vyvolat pocit, že je kandidát ochotný poslouchat svým potencionálním voličům (Utz, 2009). Navázání pozitivního vztahu kandidáta/lídra s voliči, může mít ve volbách pozitivní dopad na stranu jako celek. To zejména v případě stran, u kterých je silně přítomen efekt lídra (Linek & Voženílková 2017).

Další výhodou komunikace na sociálních sítích je, že umožňují okamžitou a přímou zpětnou vazbu. Na Facebooku je tato zpětná vazba ze strany uživatelů probíhá prostřednictvím přidávání „liků“⁸, komentářů a sdílení. Manona Metz s kolegy poznamenává, že všechny tři typy sebe-prezentace na, hrají důležitou roli v komunikaci politiků na sociálních sítích, ale obvykle jsou příspěvky obsahující soukromou (*private*) a emocionální (*emotional*) personalizaci oblíbenější. Tento typ příspěvků má průměrně větší počet „liků“ a komentářů, zároveň vytváří pozitivnější ohlas (Metz et al., 2019). Jde tedy především o příspěvky, ve kterých kandidát referuje o rodině nebo jiný emocionální

⁷ Takovou platformou, která podporuje vizualizaci je například Facebook, ale především Instagram, který je především zaměřen na vizuální podněty s kratšími popisky.

⁸ V současnosti Facebook umožňuje vyjádření pocitů k danému příspěvku nejen prostřednictvím tlačítka „like“, neboli „líbí se“, ale i emotikonů vyjadřující větší škálu emocí.

obsah. U takového obsahu lze předpokládat, že je pro uživatele sociálních sítí zajímavější, než obsah referující o běžných politických tématech a tudíž má tento obsah větší množství reakcí.

Gerodimos a Justinussen při analýze Facebooku Baracka Obamy v roce 2012, zjistili, že osobní příspěvky (například fotky rodiny) měly větší počet liků, nežli obsah politický (2015). U personalizovaných tweetů bylo zjištěno, že způsobují větší množství reakcí a zvyšují ochotu voličů věnovat svůj hlas danému politikovi (McGregor, 2018). Nejčastěji ovšem příspěvky kandidátů na sociálních sítích vykazují personalizaci profesionální, ta ale paradoxně nevyvolává takové reakce publika, jako je tomu u zbylých dvou typů a i přes významný efekt sebe-prezentace soukromé, je její výskyt vzácný (Metz et al., 2019). V souvislosti s „liky“ na Facebooku, zaznamenal Gideon Rahat trend, kdy jsou často profily jednotlivých lídrů stran oblíbenější, nežli Facebookový profil jejich domovské strany, neboli počet „liků“ je u osobních profilů lídrů vyšší. Tento trend vyskytující se v personalizaci v online prostoru nazvali jako „*consumption side*“ (Rahat, 2018).

Sebe-prezentace na sociálních sítích může politikům přinést hlasy díky psychologickému efektu, kdy online komunikace působí na voliče jako komunikace „tváří v tvář“, to znamená, že u voličů vytváří pocit sblížení s kandidátem na osobní úrovni. Přesto, že komunikace probíhá online, vytváří pocit fyzické přítomnosti komunikující osoby (McGregor, 2018). Přes to, že sebe-prezentace politiků, především v oblasti jejich soukromí, může mít pozitivní dopad na voliče, existují náznaky rozdílu mezi sebe-prezentací v genderové rovině. To znamená, že ženy jsou kvůli jejich stereotypizaci opatrnější ve využívání sebe-prezentace a prezentace vlastního soukromí, raději se prezentují na profesionální úrovni. Naopak muži v politice využívají soukromí k balancování stereotypů, kdy se snaží prezentovat ne jen jako lídři, ale například pečující otcové (Lawrence et al., 2015; McGregor et al., 2016 in McGregor, 2018). Na rozdíl v přístupu ke sdělování soukromých informací mezi pohlavími upozorňuje také Rahat (2018). Potvrzuje, že ženy jsou v porovnání s muži opatrnější. Kandidátky s publikem sdílí soukromé informace výjimečně (Rahat, 2018).

Analytická část

4. Metodologie

Předmětem zkoumání bude personalizace hnutí ANO 2011. Konkrétně personalizace lídra hnutí Andreje Babiše na jeho Facebookovém profilu. Zjistím jak se personalizace/sebe-prezentace A. Babiše projevuje v komunikaci na jeho osobním profilu na Facebooku. Analýzu Babišova Facebooku doplním o poznatky z oficiální Facebookového profilu Hnutí ANO. Jelikož patří k nejoblíbenějším politiků České republiky, lze předpokládat, že bude stranou často zmiňován na oficiálním stranickém Facebooku. Proto se budu v krátkosti věnovat i vlastní analýze stranického Facebooku. Uvedu, četnost příspěvků, ve kterých byla zmínka o A. Babišovi a to v období volební kampaně 2017. Zjistím, zda docházelo k upřednostnění lídra hnutí nad ostatními kandidáty. Tato analýza bude zahrnovat pouze příspěvky obsahující text, nebo text s vizuálem (obrázek, video). V neposlední řadě stručně nastíním obsah zkoumaných příspěvků.

Lídr hnutí ANO 2011 je považován za jednoho z nejvíce personalizovaných lídrů České republiky a nazýván tzv. „značkou“ strany ANO 2011⁹, na které závisí celý její úspěch. Pro identifikaci personalizace využiji operacionalizaci podle Van Santena a Van Zoonena. Ve své práci budu po vzoru Metz et al. (2019) rozlišovat mezi „profesionální“ (*professional*), „emocionální“ (*emotional*) a „soukromou“ (*private*) personalizací (Van Santen, Van Zoonen 2010 in Metz et al. 2019). Výsledkem analýzy tedy budou zjištění četností využití těchto jednotlivých druhů personalizace mezi příspěvky na Babišově profilu, zjištěných prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy. Stejně jako většina výzkumů bude i tento zaměřen na období probíhající volební kampaně. V období probíhající volební kampaně lze předpokládat intenzivní personalizaci a především intenzivní sebe-prezentaci kandidáta (lídra), který v tomto období potřebuje voliče co nejvíce zaujmout. Proto se budu věnovat sběru a vyhodnocování dat z období volební kampaně v roce 2017. Upřesnění období pro sběr dat se budu věnovat v následujících částech práce.

Pro analýzu příspěvků jsem zvolila metodu – *kvantitativní obsahové analýzy*, protože i přes své nedostatky (jako je například zjednodušení zkoumaných jevů), je pro dosažení cíle práce nejvhodnější. Podle Ilony Dvořákové je to metoda, která analyzuje text,

⁹ Pergler, T. (2020, 8. června) Jak prodat značku Andrej Babiš. Heslo hnutí o tom, že bude líp, vzešlo z filmu o diktátoru Pinochetovi. *Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://archiv.ihned.cz/c1-66162470-jak-prodat-znacku-andrej-babis-heslo-hnuti-o-tom-ze-bude-lip-vzeslo-z-filmu-o-diktatorovi-pinochetovi>

nebo obraz, konkrétně vybrané znaky textu a množství jejich výskytu. Těmito znaky jsou slova a fráze. Dále ji popisuje jako metodu sloužící „*ke kvantifikaci přítomnosti určitého znaku a je vhodná zejména pro komparaci jevů*“ (Dvořáková, 2010: 97).

Výhodou této metody je, že je možné ji použít na různá textová data, s její pomocí lze dosáhnout vyššího zobecnění (Dvořáková, 2010). Jednou z dalších výhod obsahové analýzy je, že umožňuje pracovat s velkým objemem dat. Data zpracovaná metodou obsahové analýzy lze následně dobře interpretovat a komparovat s dalšími daty (Berger, 2005). Naopak za nevýhodu této metody je považováno například nemožnost prokázat chybnost jejích výsledků a také jak správně zvolit reprezentativní vzorek (Berger, 2005). Zároveň tato metoda není vzdálená kvalitativním metodám a to proto, že jsou v ní obsaženy kvalitativní aspekty (Dvořáková, 2010).

Metoda se často používá pro analýzu veřejného mínění mediálních obsahů – novinových článků a časopisů, ale bývá využívána i na zkoumání mediálního obsahu na internetu a sociálních sítích. V socio-politickém kontextu se tato metoda například používá ke zkoumání hodnoty a faktů politického sdělení (Dvořáková, 2010). Takovou prací je práce z roku 1935, ve které se Laswell zabýval používáním znaků, pro označení Spojených států jejich nepřáteli (Laswell, 1935 in Dvořáková, 2010). V případě zkoumání personalizace, metodu obsahové analýzy na zkoumání příspěvků na Facebooku, použili ve své práci Manon Metz, Sanne Kruikemeier a Sophie Lecheler.

V práci využijí této metody k analýze příspěvků obsahující pouze textová sdělení a text doplněný obrázkem, fotografií, nebo videem. Limitem výzkumu vycházejícím z použití metody je možné zkreslení výsledků, a to z důvodu subjektivního vyhodnocení dat výzkumníka. Důležité je také vzít v úvahu zkreslení počtu interakcí publikem u jednotlivých příspěvků, jelikož neznáme algoritmus, který Facebook využívá pro zobrazování příspěvků uživatelům, lze tedy předpokládat, že větší počet interakcí některých u příspěvků je do určité míry ovlivněn algoritmem jejich zobrazování uživatelům.

4.1. Výzkumný vzorek a časové období

Na základě prohlášení volebního manažera hnutí Petra Morcinka jde ve volební kampani hnutí hlavně o komunikaci s voliči přímo, ale také na sociálních sítích, tam

komunikace probíhá celé čtyři roky.¹⁰ Volební kampaň ale začíná vyhlášením termínu voleb. V roce 2017 došlo k vyhlášení voleb 2. května. Volby probíhaly 20. a 21. října. Budu sledovat pouze období ostré kampaně, to znamená období od 1. září 2017 do 21. října. Ostrou fází volební kampaně jsem zvolila proto, že se jedná o hlavní a gradační část volební kampaně a strategie kampaní jsou v tomto období nejvýraznější (Kubáček, 2012).

4.2. Jednotky analýzy

Do analýzy vstoupil každý příspěvek obsahující text, popřípadě text doplněný obrázkem, videem, nebo fotografií. Personalizaci příspěvků budu identifikovat na základě výskytu jednoho ze tří typů sebe-prezentace (self-personalization), popřípadě jejich kombinace. Obrázek, fotografie, nebo video bude sloužit k identifikaci kontextu textového sdělení. Nebude-li v textu jednoznačně rozpoznatelný typ sebe-prezentace, poslouží vizuální stránka k jeho následné identifikaci. Jedná se například o část textu, ze které nelze jednoznačně určit, zda odkazuje na profesionální nebo soukromé aktivity. To následně můžeme zjistit například z oblečení osob na fotografii. K analýze využiji indikátory a operacionalizaci podle Metze et al. (2019), která je následující:

¹⁰ Nosek, M. (2017, 3. srpna) Blíží se volby, kampani ale schází obsah. Nechceme obtěžovat voliče na dovolených, brání se strany. *E15.cz*. Dostupné z <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/blizi-se-volby-kampani-ale-schazi-obsah-nehceme-obtezovat-volice-na-dovolenych-brani-se-strany-1335762>

Tabulka č. 1: Operacionalizace výzkumu

Sebe-propagace (self- personalization)	Indikátory	Operacionalizace
Profesionální (professional)	Reference o profesionálních aktivitách	Aktivity spojené s výkonem funkce (kampaňové aktivity)
	Reference o profesionálních kvalitách	Profesionální kvality spojené s výkonem funkce (upřímnost, zkušenosti)
	Výzva k publiku	Přímé oslovení publika z pozice politika
Emocionální (emotional)	Vyjádření emocí	Emoce politika (nadšení, naštvání, atd.)
	Emocionální obsah	Emocionální obsah (meme, humor, emotikony, atd.)
Soukromá (private)	Osobní postoje	Vyjádření myšlenek (myslím si, věřím že, atd.)
	Soukromé informace	Informace, které nesouvisí s výkonem funkce (rodina, děti, oblíbené činnosti, atd.)
	Osobní pocity	Osobní vyjádření k okolí a problematikám (vlastní perspektiva)

Zdroj: Metz et al. (2018)

4.3. Příklad operacionalizace dat

Pro zobrazení jednotlivých typů sebe-prezentace jsem zvolila tři příspěvky a následně daný typ sebe-prezentace v textu zvýraznila. V případě ukázky C. je možné identifikovat všechny tři typy sebe-prezentace současně. Tento text ale využívám pouze pro přehledné zobrazení sebe-prezentace soukromé.

A. Profesionální (výzva k publiku)

Příspěvek A. Babiše ze dne 20. 10. 2017 obsahující video doplněné textem: „Dneska jsou volby, strašně důležité volby do Poslanecké sněmovny. Náš cíl je, abychom se vrátili tam, kde jsme byli za první republiky – na špičku Evropy. **Takže prosím vás, dejte nám váš hlas, volte naše hnutí ANO a my vás určitě nezklameme!**“

B. Emocionální (vyjádření emocí)

Příspěvek A. Babiše ze dne 19. 10. 2017 obsahující video doplněné textem: „**Nesnáším focení a točení klipů.** To víte. Takže vám **nebudu lhát, že jsem si to moc užil.**“

C. Soukromá (soukromé informace)

Příspěvek A. Babiše ze dne 5. 9.2017 obsahující vide doplněné textem: „**Už jsem toho zažil a asi ještě zažiju hodně, ale jízda s automobilovým závodníkem Petrem Fulínem na okruhu v Mostě, to byl hukot.** Když člověk není zvyklý, lítá v autě sem a tam a za chvíli toho má plný zuby (emotikon). Na videu jsou i záběry z auta, mrkněte na ně (emotikon) Jinak **jsem si po naší konferenci k programu užil super nedělní odpoledne na mistrovství Evropy, tahačů** a docela jsem žasnul, kolik sem chodí lidí.“

4.4. Výzkumné otázky

VO. 1: „*Do jaké míry byly příspěvky na Facebooku A. Babiše v období před volbami do PSP ČR personalizované?*“

Odpovědí na tuto výzkumnou otázku bude zjištění četnosti personalizovaných příspěvků na profilu na Facebooku. Personalizace příspěvků bude zjištěna na základě identifikace sebe-prezentaci podle definice Van Santen, Van Zoonen (2010) a s použitím operacionalizace Metze et al. (2019).

VO. 2: *„Který typ personalizace podle typologie Van Santena a Van Zoonena, mezi příspěvky A. Babiše ve zkoumaném období převažoval?„*

Tato výzkumná otázka je zaměřena na odhalení nejčastěji přítomného typu sebe-prezentace napříč příspěvky, podle již zmíněné typologie, mezi příspěvky na profilu A. Babiše na Facebooku. Jedná se tedy o počet příspěvků, ve kterých byla identifikována profesionální, emocionální, nebo soukromá sebe-prezentace, nebo jejich kombinace.

VO. 3: *„Vyvolaly příspěvky, obsahující soukromou sebe-prezentaci, ve zkoumaném období průměrně větší reakce uživatelů, než příspěvky, neobsahující soukromou sebe-prezentaci?“*

Podle Metze, Kruikemeiera a Lechelera (2019) mají příspěvky obsahující soukromou personalizaci větší ohlas, jinak řečeno je u nich průměrně větší počet „liků“ a komentářů, než u ostatních příspěvků. Jinak řečeno příspěvky obsahující soukromou sebe-prezentaci, vyvolávají větší množství reakcí, než příspěvky, které soukromou personalizaci neobsahují. Proto odpovím na tuto výzkumnou otázku po té, co zanalyzuji reakce u příspěvků za stanovené období, obsahujících soukromou sebe-prezentaci a příspěvku, které tento typ sebe-prezentace neobsahují.

5. Předvolební kampaň ANO do PSP 2017

Ještě než se budu věnovat odpovědi na výzkumné otázky, budu se v této části věnovat předvolební kampani do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Především se budu věnovat situaci na sociálních sítích strany z tohoto období, krátce také programové strategii strany, oblíbenosti lídra, a tomu jak jej vnímají voliči strany. Tyto informace pomohou dokreslit postavení a důležitost lídra ve volební kampani hnutí v těchto volbách.

Hnutí ANO 2011 bylo před volbami v roce 2017 vládní stranou. Jejím heslem pro volby 2017 bylo „Teď nebo nikdy.“ Hlavními programovými body pro tyto volby byly: *Bezpečnost, Efektivní a hospodárny stát, Investice do naší země, Investice do našich lidí.*¹¹ Strana do kampaně podle odhadů investovala 90 mil. Korun.¹² Tato kampaň se odehrávala také v online prostoru. Hnutí vedlo kampaň na vlastním Facebookovém účtu a na profilech A. Babiše na Facebooku a Twitteru. V roce 2017 měl Twitter A. Babiše 320 tisíc fanoušků.¹³

Na úpravě image A. Babiše na sociálních sítích i mimo ně se podílí marketingoví specialisté. Na Facebooku A. Babiše měli toto na starost Marek Prchal, Marek Hanč a podle informací z roku 2020, více než deset dalších osob.¹⁴ K budování image A. Babiš využívá strategii *celebrity PR*. Která se „zabývá především tím, jak vybudovat, udržet či upravit pověst a popularitu osobnosti. Jeho nedílnou součástí je „image making“, tedy práce na vnější prezentaci tak, aby podporovala přednosti dané osobnosti (Hejlová, 2015). Voliči hnutí ANO přistupují k profilu A. Babiše na Facebooku jako k hlavnímu profilu strany, proto informace a aktuality čerpají primárně z jeho profilu (Smetana, 2018). To může souviset i se zjištěním Veroniky Fajkusové (2019), že u politických hnutí, která jsou postavena kolem osobnosti lídra, je ztotožnění voličů s lídrem větší než se stranou jako celkem.

A. Babiš se již v začátcích své politické kariéry umístil mezi nejoblíbenější politiky České republiky. V roce 2013 byl na žebříčku oblíbených politiků, agentury STEM z 20.

¹¹ Program| ANO, bude líp. (online PDF) Dostupné z <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslanecke-snemovny.pdf> (10. 03. 2021).

¹² Rekordmani předvolebních kampaní. Na hraně povolené sumy balancuje hlavně ANO a ČSSD. iROZHLAS.cz (online). Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rekordmani-predvolebnich-kampani-na-hrane-povolene-sumy-balancuje-hlavne-ano-a_1706241000_kno (15. 03. 2021).

¹³ Okamuru na sociálních sítích dohání jen Schwarzenberg. ČSSD ale tápe, lepší jsou i Svobodní. E15.cz (online). Dostupné z <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/okamuru-na-socialnich-sitich-dohani-jen-schwarzenberg-cssd-ale-tape-lepsi-jsou-i-svobodni-1333861> (15. 03. 2021).

¹⁴ Facebook ukázal skutečné autory příspěvků, tým Babiše skryl jeho stránku. Novinky.cz (online). Dostupné z <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/Facebook-ukazal-skutecne-autory-prispevku-tym-babise-skryl-jeho-stranku-40309582> (15. 04. 2021).

října na šesté místě. A v hodnocení oblíbenosti lídrů stran z 21. října 2013 se umístil na druhém místě za Tomiem Okamurou.¹⁵ Nejpopulárnějším politikem se pak stal v průzkumu veřejného mínění z 29. ledna 2014.¹⁶ V roce 2015 A. Babiše pozitivně hodnotilo 72 % veřejnosti.¹⁷ V období před parlamentními volbami v roce 2017 byl Andrej Babiš stále nejpopulárnějším českým politikem.¹⁸

Sociální sítě jsou součástí politické komunikace a jsou důležitým nástrojem politického marketingu. Často bývají dávány do souvislosti volební kampaní, jelikož umožňují mobilizaci voličů, aktivizovat a informovat. Sociální sítě se díky své dostupnosti široké veřejnosti a jejich finanční nenáročnosti stávají dostupným nástrojem pro volební kampaně a také kampaně permanentní (Macková et al., 2013)

Profily na sociálních sítích, které využívá ke komunikaci hnutí ANO, jsou velmi úspěšné, co se týká počtu fanoušků. Ve sledovaném období dvou týdnů před volbami v roce 2017 dosáhlo hnutí ANO na Facebooku 105 931 fanoušků a profil A. Babiše měl ve stejné době fanoušků 346 683 (Smetana, 2018). To znamená, že oba profily měly v součtu více než 400 tisíc fanoušků. Smetana (2018) zaznamenal na Facebooku A. Babiše ve volební dny (21. a 22. 10 2017) více než 100 tisíc aktivit¹⁹. Na profilu hnutí ANO zaznamenal v tomto období pouze 28 tisíc aktivit. Z těchto informací vyplývá, že pro uživatele sítě Facebook byl profil A. Babiše zajímavější než profil stranický.

Tabulka č. 2: Srovnání profilu A. Babiše a profilu hnutí ANO na Facebooku

	A. Babiš	Hnutí ANO
Množství fanoušků (k 20. říjnu 2017)	346 683	105 931
Množství sdílených příspěvků (od 1. září do 21. října 2017)	221	134
Aktivita (od 20. do 21. října 2017)	100 000	28 000

Zdroj: Autorka, data: vlastní a Smetana (2018).

¹⁵ Stem. (2013) Popularita lídrů. Dostupné z <https://www.stem.cz/popularita-lidru/>

¹⁶ Stem. (2014). Popularita českých politiků leden 2014. Dostupné z <https://www.stem.cz/popularita-ceskych-politiku-leden-2014/#more-2324>

¹⁷ Stem. (2015). Hodnocení předsedů parlamentních politických stran – leden 2015. Dostupné z <https://www.stem.cz/hodnoceni-predsedu-parlamentnich-politickych-stran-leden-2015/>

¹⁸ Stem. (2017). Popularita politických osobností v dubnu 2017. Dostupné z <https://www.stem.cz/popularita-politickych-osobnosti-v-dubnu-2017/>

¹⁹ Smetana (2018) reakce v podobě „liků“ a komentářů souhrnně pojmenovává jako „aktivita“.

V období volební kampaně 2017 bylo na Facebooku hnutí ANO sdíleno 221 příspěvků. Příspěvky na tomto profilu se týkaly například přímých vyjádření, komentářů, nebo sdělení konkrétních členů strany, nebo bylo v příspěvcích poukazováno na jejich úspěchy, televizní debaty, kterých se zúčastnili a články, ve kterých se o nich psalo, a také informace týkající se jejich osobního života. Sdílených příspěvků netýkajících se žádného z kandidátů bylo pouze 11 % (22), tyto příspěvky odkazovaly na volební průzkumy, nebo se jednalo o prohlášení strany jako celku.

Z 221 příspěvků, které hnutí sdílelo na Facebooku byl A. Babiš zmíněn v 28,2 % (68) z nich. Druhým nejčastěji zmiňovaným členem strany byl Martin Stropnický. Toho se týkalo 19 % (42) příspěvků. Příspěvky, které se týkaly lídra hnutí, měly například podobu jeho vlastních vyjádření, postojů a komentářů k aktuálnímu politickému dění a to českému i zahraničnímu. Tyto příspěvky obvykle přímo odkazovaly na Facebookový profil A. Babiše. Dále se příspěvky týkaly jeho vlastních představ budoucnosti a směřování strany a české politiky a jeho funkce na ministerstvu financí, setkání s voliči, nebo soukromých záležitostí jako jsou výlety a rodina.

Barbora Lachmanová, na základě svého výzkumu, charakterizovala profil A. Babiše na Facebook jako jeho stěžejní profil. Lachmanová ve své práci zkoumala komunikaci A. Babiše na sociálních sítích v období od 7. srpna do 16. října 2016. Došla k závěru, že ve zkoumaném období byl A. Babiš aktivnější na Facebooku v porovnání s Twitterem. Autorka potvrdila vysoké množství personalizovaného obsahu sdíleného na Facebooku A. Babiše. Obsah sdílený na Twitteru byl více politický a méně personalizovaný.

6. Analýza personalizace profilu A. Babiše na Facebooku

V následující části práce budu analyzovat příspěvky na profilu A. Babiše sdílených v období od 1. září do 21. října 2017. Ve sledovaném období bylo analyzováno 134 příspěvků.

VO. 1: „Do jaké míry byly příspěvky na Facebooku A. Babiše v období před volbami do PSP ČR personalizované?“

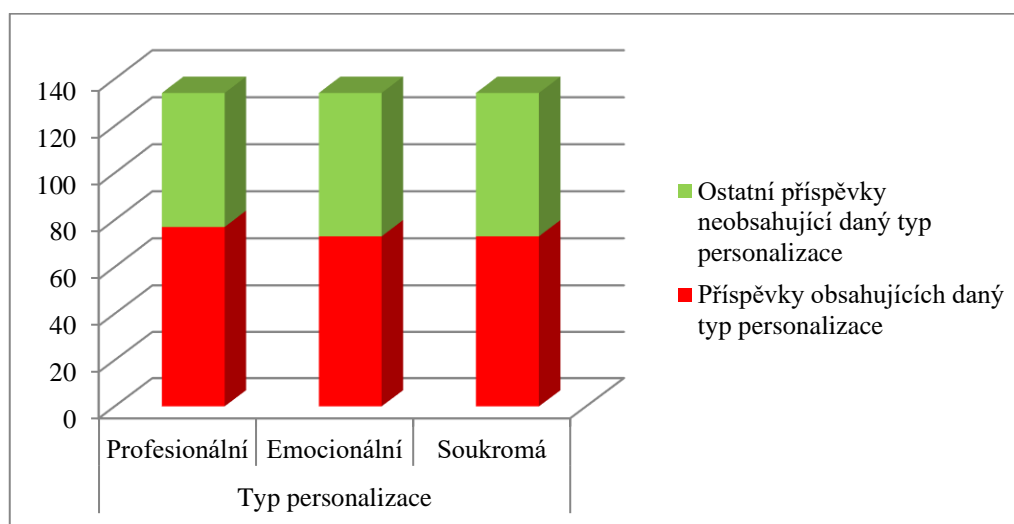
Za sledované období se personalizace (self-personalization) objevila v profesionální, soukromé, emocionální podobě, nebo kombinace zmíněných, ve 127

příspěvcích ze 134. Pouze sedm příspěvků nevykazovalo žádný druh personalizace. To znamená, že personalizovaných příspěvků ve sledovaném období bylo na profilu A. Babiše na Facebooku 94,78 %.

VO. 2: „Který typ personalizace (self-personalization) podle typologie Van Santena a Van Zoonena, byl mezi příspěvky A. Babiše ve zkoumaném období nejobvyklejší? „

Počet příspěvků, ve kterých se za sledované období vyskytla personalizace profesionální, emocionální, nebo soukromá se příliš nelišil. Personalizace profesionální se vyskytla v největším množství příspěvků, ale jedná se o pouze o čtyři příspěvky v porovnání s personalizací soukromou a emocionální. Profesionální se vyskytovala v 77. příspěvcích, zatímco emocionální a soukromá se vyskytovali ve stejném množství příspěvků, tudíž obě v 73. příspěvcích ze 134 analyzovaných. To znamená, že z celkového zkoumaného vzorku příspěvky nejčastěji obsahovaly personalizaci profesionální, to je 57,46 % příspěvků. Zatímco zbývající dva typy personalizace byly přítomny v 54,47 % příspěvků.

Graf č. 1: Výskyt typů personalizace v příspěvcích na Facebooku Andreje Babiše



Zdroj: Autorka.

VO. 3: „Vyvolaly příspěvky, obsahující soukromou sebe-prezentaci, ve zkoumaném období průměrně větší reakce uživatelů, než příspěvky, neobsahující soukromou sebe-prezentaci?“

Celkový počet „liků“ u příspěvků za sledované období byl 212 028 a v případě komentářů se jednalo o 95 623. Z toho 130 342 „liků“ uživatelé udělili příspěvkům obsahující soukromou personalizaci (73) a u příspěvků neobsahujících tento typ personalizace (61) to bylo 81 686. Průměrné množství reakcí, v podobě stisknutí tohoto reakčního tlačítka, bylo u příspěvků se soukromou personalizací 1 785,5. V případě ostatních příspěvků byl průměr těchto reakcí 1 337,1.

Počet komentářů u příspěvků za sledované období byl celkem 95 623. Příspěvky obsahující soukromou personalizaci (73) měly v součtu 49 280 komentářů, zatímco u příspěvků neobsahující soukromou personalizaci (61) bylo 46 343 komentářů. Průměrně bylo tedy komentářů 675,1 pod příspěvky obsahující soukromou personalizaci, zatímco u příspěvků neobsahující tento typ personalizace to bylo 759,7.

Jak vyplývá z výsledků analýzy reakcí pod zkoumanými příspěvky za zkoumané období, je průměrné množství „liků“ vyšší u příspěvků, ve kterých se soukromá personalizace vyskytovala, o 33,3 % vyšší, než u příspěvků zbylých. V případě komentářů z analýzy vyplývá, že průměrně větší množství komentářů bylo uživateli Facebooku zanecháno u příspěvků neobsahující soukromou personalizaci a to o 12,53 %.

Tabulka č. 3: Přehled reakcí uživatelů na Facebooku A. Babiše

	Příspěvky obsahující soukromou sebe-prezentaci	Ostatní příspěvky
Příspěvků celkem	73	61
Liků celkem	130 342	81 686
Průměrný počet liků na jeden příspěvek	1 785,5	1 339,1
Komentáře celkem	49 280	46 343
Průměrný počet komentářů na jeden příspěvek	675,1	759,7

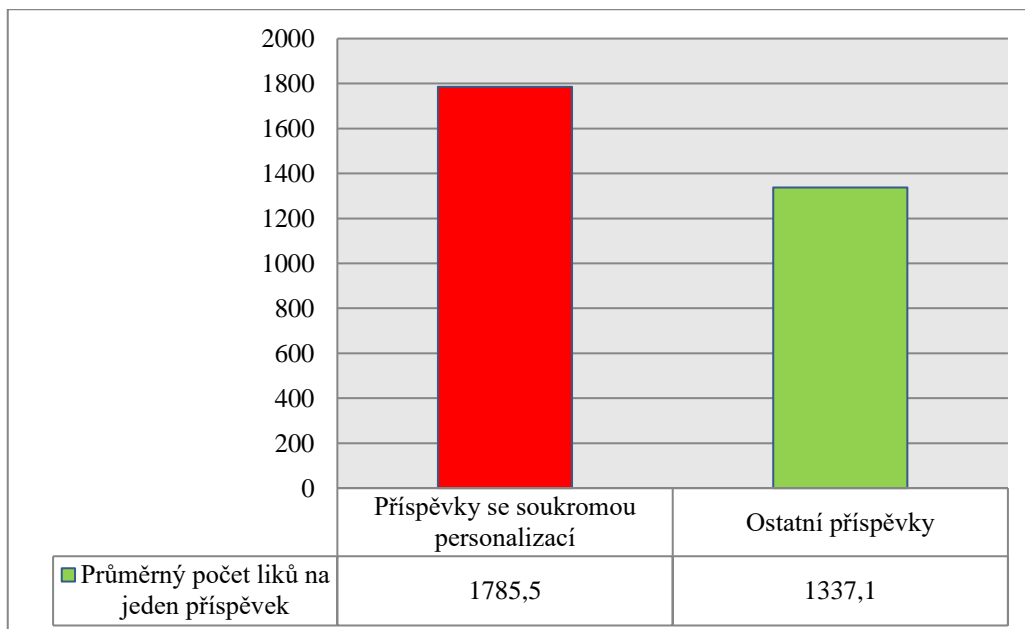
Zdroj: Autorka.

Graf č. 2: Podíl „liků“ v příspěvcích se soukromou personalizací (%)



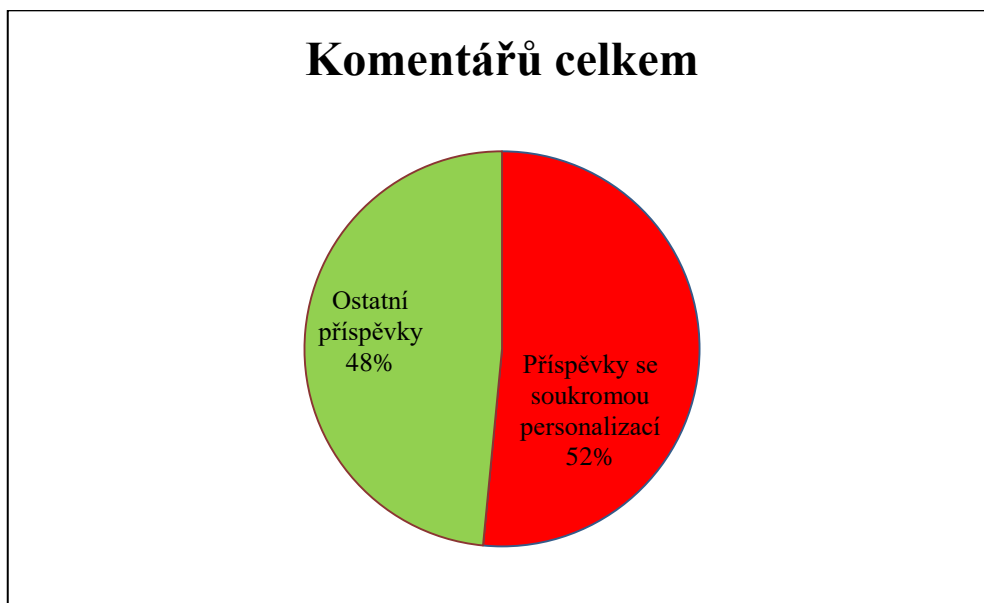
Zdroj: Autorka.

Graf č. 3: Průměrný počet „liků“ u příspěvků se soukromou personalizací



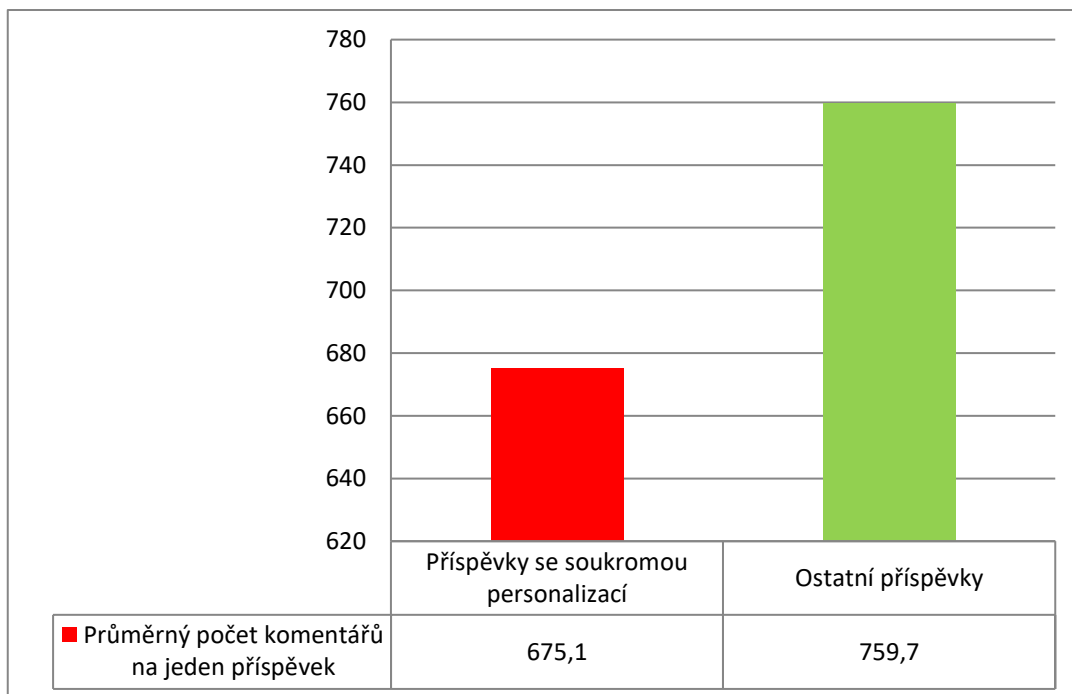
Zdroj: Autorka.

Graf č. 4: Podíl „liků“ komentářů v příspěvcích se soukromou personalizací (%)



Zdroj: Autorka.

Graf č. 5: Průměrné počet komentářů u příspěvků se soukromou personalizací



Zdroj: Autorka.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala fenoménem personalizace hnutí ANO 2011. Hlavním cílem bylo prozkoumat projevy personalizace v komunikaci A. Babiše na Facebooku. Na základě použití metody obsahové analýzy, jsem ve své práci analyzovala rozsah a efekt personalizace na Facebookovém profilu lídra hnutí ANO 2011 v rámci předvolební kampaně v roce 2017.

V teoretické části práce jsem ve dvou kapitolách popsala a definovala koncept personalizace. Druhá kapitola byla rozdělena do dvou podkapitol. V podkapitolách jsem představila efekt lídra a efekt lídra v České republice. Poslední kapitola se věnovala moderním technologiím a jejich dopadu na vývoj personalizace. V rámci této kapitoly jsem popsala personalizaci na sociálních sítích a sebe-prezentaci kandidátů.

V analytické části práce jsem se věnovala volební kampani 2017 a samotné analýze personalizace komunikace A. Babiše na Facebooku. Analyzovány byly příspěvky, které A. Babiš na profilu sdílel v období od 1. září do 21. října 2017. Pro jednoznačné určení výskytu personalizace příspěvku jsem využila operacionalizace Metzger et al. Ta byla autory přizpůsobena pro potřeby zkoumání personalizace na sociálních sítích a spočívá v identifikaci jednoho ze tří typů sebe-prezentace. Pro účely analytické části práce jsem formulovala tři výzkumné otázky, na které jsem prostřednictvím analýzy komunikace profilu lídra odpověděla. Zvoleným obdobím pro analýzu bylo období probíhající volební kampaně – dvou měsíců před volbami v roce 2017. Do analýzy vstoupilo 134 příspěvků. Pro účely zkoumání jsem si zvolila tři výzkumné otázky:

VO1: Do jaké míry byly příspěvky na Facebooku A. Babiše v období před volbami do PSP ČR personalizované?

VO2: Který typ sebe-prezentace podle typologie Van Santena a Van Zoonena, byl mezi příspěvky A. Babiše ve zkoumaném období nejobvyklejší?

VO3: Vyvolaly příspěvky, obsahující soukromou personalizaci (self-personalization), ve zkoumaném období průměrně větší reakce uživatelů, než příspěvky, neobsahující soukromou personalizaci (self-personalization)?

Z poznatků práce vyplývá, že A. Babiš byl v období volební kampaně nejoblíbenějším českým politikem. V tomto období byla také zaznamenána silná identifikace voličů s A. Babišem. Využívání Facebookového profilu A. Babiše pro účely

volební kampaně se ukázalo být přínosnější v porovnání s profilem stranickým. Tento Babišův profil měl před volbami víc fanoušků a větší množství reakcí a interakcí (Smetana, 2018) Je dokonce častěji využíván k vyhledávání informací a novinek o straně. V rámci vlastní analýzy stranického profilu na Facebooku jsem zaznamenala 221 příspěvků, z nichž více než 28 % zmiňovalo A. Babiše. Žádný člen hnutí nebyl na profilu za sledované období zmíněn víckrát.

V práci jsem srovnala účty A. Babiš na Twitteru a Facebooku. Ukázalo se, že větší dosah měl účet na Facebooku a bylo na něm sdíleno více příspěvků. Obsah příspěvků na Facebooku se často týkal soukromých informací, zatímco obsah příspěvků na Twitteru byl více politicky orientovaný.

Prostřednictvím využití konceptuálního přístupu rozdílných typů personalizace (self-personalization), bylo možné zjistit, odpovědi na položené výzkumné otázky. Zjištěna byla vysoká míra personalizace příspěvků. Nejméně jeden typ sebe-prezentace byl identifikován u 127 příspěvků ze 134. Nejčastěji bylo v příspěvcích využito personalizace profesionální, použití personalizace emocionální a soukromé bylo srovnatelně časté. V případě reakcí publika jsem odhalila, že příspěvky se soukromou personalizací byly v průměru oblíbenější než příspěvky, ve kterých se tento typ personalizace nevyskytoval. V průměru méně často byly komentovány příspěvky se soukromou personalizací než ostatní analyzované příspěvky. To mohlo být způsobeno faktem, že tento typ příspěvků byl méně kontroverzní a nevedl k rozsáhlejší diskusi v sekci komentářů, v porovnání s příspěvkem s profesionální personalizací.

Z analýzy také vyplynulo, že v jednotlivých příspěvcích se častěji vyskytovala kombinace dvou typů personalizace, nežli jeden jediný typ. Nejčastěji se v jednom příspěvku objevovala současně personalizace emocionální a soukromá. Kombinace těchto dvou typů personalizace byla nejobvyklejší, protože příspěvky ve kterých se vyskytovala personalizace soukromá, obvykle současně obsahovaly vyjádření emocí a především se vyznačovaly větším počtem tzv. „*emotikonů*“. Nejméně obvyklá, byla kombinace personalizace profesionální a soukromé. Ve 13. příspěvcích se za zkoumané období vyskytovala kombinace všech tří typů personalizace. Nejčastěji používaným indikátorem pro zařazení příspěvků k personalizaci profesionální byl „reference o profesionálních aktivitách“. Emocionální typ personalizace byl nejčastěji přítomen v podobě „*emotikonů*“ a v případě personalizace emocionální byly obvykle příspěvky zařazovány do analýzy podle indikátoru „*osobní pocity*“.

Z výsledků analýzy vyplývá, že všechny tři typy personalizace (self-personalization), hrály v období volební kampaně v roce 2017 důležitou roli v komunikaci A. Babiše. Za zajímavé zjištění považuji skutečnost, že přes oblibu příspěvků s emocionální personalizací, nebyl tento typ personalizace přítomen častěji, než personalizace profesionální. Dále považuji za důležité uvést, že nejoblíbenější příspěvek, který získal více než 13 tisíc „*liků*“, obsahoval všechny tři typy zkoumané sebe-prezentace.

V dalším výzkumu by bylo vhodné zaměřit se na analyzování personalizace komunikace A. Babiše na Facebooku v období mimo volební kampaň a následně výsledky porovnat. Ke komplexní analýze personalizace A. Babiše na sociálních sítích, by další výzkum mohl také reflektovat profil Twitterový.

Literatura zaměřující se na definování konceptu personalizace je v současnosti dobře dostupná. Nové zahraniční zdroje reflektující personalizaci více do hloubky, soustředí se na všechny její možné podoby, typy a projevy. Komunikace politiků a politických subjektů je obvyklým předmětem prací nejen studentů politologie ale také sociologie. Obecně je personalizace na sociálních sítích ještě poměrně novou oblastí zkoumání a je zde velký prostor pro další výzkumy. V této práci jsem využívala koncept Van Zoonena a Van Santena (2010), kteří personalizaci kandidátů rozlišují do 3 typů. Autoři tuto typologii využili pro analýzu personalizace v televizním vysílání. Tento koncept poté upravili Manona Metz at al. (2018) pro potřebu zkoumání sociálních sítí. Podle jejich vzoru jsem této typologie využila pro své zkoumání komunikace A. Babiše na Facebooku.

Manona Metze et al. (2019) ve výzkumu z roku 2018 analyzovali příspěvky sdílené na Facebookových profilech 38 politiků za období dvou týdnů a došli k závěru o vysoké míře personalizace (self-personalization) těchto příspěvků. Nejčastějším typem personalizace využívaným vybranými kandidáty byla personalizace profesionální a potvrdili větší zájem publika u personalizace soukromé. Navíc ve své práci rozlišují výsledky mezi příspěvky, které obsahovaly pouze text a příspěvky, které obsahovaly text i vizuál. Poukázali na fakt, že u příspěvků s videm, obrázkem, nebo fotografií personalizace přítomná častěji, a to v případě všech tří zkoumaných typů personalizace (2018).

Ve své bakalářské práci jsem analyzovala personalizaci na profilu A. Babiše na Facebooku před volbami v roce 2017 prostřednictvím identifikace sebe-prezentace (self-

personalization). Potvrdila jsem předpoklad vysoké míry personalizace příspěvků na profilu A Babiše. Také jsem poukázala na to, jak personalizované příspěvky A. Babiše rozpoutaly diskuze publika a u soukromé personalizace se ukázalo, že vytváří pozitivní reakce a z toho důvodu mohla vést k pozitivnějšímu vnímání lídra strany. Navíc vzhledem k silnému propojení hnutí a lídra A. Babiše, mohla také vést k pozitivnímu přístupu ke straně jako celku. Taková hypotéza je na místě z důvodu již zmíněného silného vlivu lídra u voličů hnutí, ale pro potvrzení tohoto spojení, by bylo nutné budoucí výzkum prohloubit.

Prameny a literatura

Adam, S., & Maier, M., (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Balmas M., Rahat G., Sheaffer T., & Shenhav SR. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51. doi.org/10.1177/1354068811436037

Benešová, P., Vydrová M. (2010, 30. květen). Až do noci slavily Věci veřejné vítězství se šampaňským. *iRozhlas*. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/az-do-noci-slavily-veci-verejne-vitezstvi-se-sampanskym_201005300708_mvydrova

Berger, A. A. (2005). *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bradová, E., & Lebeda, T. (2007). Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In T. Lebeda, Z. Linek, & L. Lyons (Eds.), *Voliči a volby 2006* (s.111–132). Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Český statistický úřad. (2013). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013. Dostupné z <https://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. (2017). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20. 10. – 21. 10. 2017 (promítnuto usnesení NSS). Dostupné z <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). The consequences of partisan dealignment. In R., J. Dalton, & M. P. Wattengerg (Eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* (37–63). Oxford: Oxford University Press. doi.org/10.1093/0199253099.001.0001

Davis, R., Bacha, Ch. H., & Marion, R. Just. (2016). *Twitter and Election Around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. Oxfordshire: Routledge.

- Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *Antropowebzin*, 6(2), 95–99. Dostupné z <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97/97>
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, (4), 1–11. doi/10.1177/2056305118764430
- Fajkusová, V. (2019). Fenomén personalizace v české politice – role lídrů ve volbách v roce 2017. (Diplomová práce). Univerzita Palackého, Olomouc, 2019. Dostupné z <https://theses.cz/id/h7f05s/>
- Farrell, D., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* (s. 102–28). Oxford: Oxford University Press.
- Garzia, D. (2012). Party and Leader Effects in Parliamentary Elections: Towards a Reassessment. *Politics*, 32(3), 175–185. doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01443.x
- Garzia, D. (2013). Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe. *Political Psychology*, 34(1), 67–89. doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. doi.org/10.1080/19331681.2014.982266
- Hejlová, D. 2015. *Public relations*. Praha: Grada.
- Hermans, L., & Vergeer M. (2013). Personalization in e-campaigning: A crossnational comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92. doi.org/10.1177/1461444812457333
- Holtz–Bacha, Ch. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41–52. doi.org/ 10.1093/pa/gsh004
- Institut politického marketingu. (2013). *Slovník politického marketingu: Politický marketing*. Dostupné z <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

iRozhlas. Parlamentní volby 2017. iRozhlas. Dostupné z
<https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>

Jirák, J., & Šoltys, O. (2006). Political Advertising in a "New" Democracy: The Czech Republic. In Ch. Holtz–Bacha, & M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (s. 377–386). New York: Routledge Handbooks.

Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211–230.
doi/10.1177/019251219401500301

Karvonen, L. (2010). *The Personalization Of Politics: A Study Of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

Kouba, K. (2016). *Personalizace voleb a demokracie v Latinské Americe*. 1. vydání. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury (Politologická řada: svazek č. 55).

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada. 2013.

Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.

Lachmanová, B. Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích [online]. Brno, 2017 (cit. 10.6.2021). Dostupné z <https://theses.cz/id/99aj3x/>. Bakalárska práca. Masarykova univerzita, Faculty of Social Studies. Vedoucí práce Mgr. Otto Eibl, Ph.D.

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

Linek, L. (2003). Dimenze antistranických postojů české veřejnosti. *Naše společnost* 1(3-4): 13–18. Dostupné z
https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a569/f28/100015s_Dimenze%20antistranicky.pdf

Linek, L. 2010. Zrazení snu? Struktura a dynamika postojů k politickému režimu a jeho institucím a jejich důsledky. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Linek, L., & Lyons, P. (2013). Dočasná stabilita? Volební podpora politických stran v České republice v letech 1990–2010. Praha: Sociologické nakladatelství SLON.

Linek, L., & Voženílková, M. (2017). Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis. AV ČR, Sociologický ústav*, 53(2), 147–180. doi.org/10.13060/00380288.2017.53.2.304

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400–419. doi.org/10.1177/0163443715608261

Macková, A., M. Fialová, & V. Štětka. (2013). Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis* 13 (4): 507–525. Dostupné z https://www.politologickycasopis.cz/userfiles/file/2013/4/Polcas_2013_4_pp_507_525.pdf

Mair, P. (2005). *Democracy beyond Parties*. Irvine: Center for the Study of Democracy, University of California.

Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication* 17: 325–328. doi.org/10.1080/10584600050178915

McAllister, I. (2007). The Personalization In Politics. In R. J. Dalton, & H., Klingeman (Eds.), *Handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press. doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030

McGregor, C. S. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society* 23(3):1–18. doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244

- Miller, W. J. (2013). We cant All be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. *Journal of Political Marketing* 12(4): 326–347.
doi.org/10.1080/15377857.2013.837312
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government And Opposition*. 39(3), 541–563.
doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parry, K. (2015). Visibility and visualities: ‘ways of seeing’ politics in the digital media environment. *Handbook of Digital Politics*. 417. 10.4337/9781782548768.00036
- Pasquino, G. (2005). *Populism and Democracy*. Maryland: The Johns Hopkins University.
- Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and Politics in Israel*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Pilous, P. (2019, 2. únor). Andrej Babiš jako neotřesitelný lídr ANO. Jak vydrží dlouho v politice? České volby. Dostupné z <https://www.ceske-volby.cz/2019/02/20/andrej-babis-politika/>
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford University Press.
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 41(1), 65–80. doi.org/10.1080/10584600601128739
- Říchová, B., & Jiráček, J. (2000). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research* 28(6): 711–736. doi.org/10.1177/009365001028006001
- Schulz, W., & Reifová, I. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Smetana, J. (2018). *Užití sociálních sítí ve volebních kampaních u ANO a ČSSD v letech 2013 a 2017. (Bakalářská)*. Univerzita Palackého, Olomouc. Dostupné z <https://theses.cz/id/afuk7x/>

- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. doi.org/10.1177/0267323118810884
- Towner, T., & Munoz, K. C. (2016). Boomers versus Millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*, 5(56), 1–20. doi.org/10.3390/socsci5040056
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221–243. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. doi.org/10.1177/1464884911427802
- Vergeer, M., Liesbeth, H., & Steven, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501. doi.org/10.1177/1354068811407580
- Voženílková, M. (2018). *Personalizace politiky v České republice*. Brno: Muni press.
- Webb, P. 2002. Conclusion: Political Parties And Democratic Control In Advanced Industrial Societies. In Webb, P., Farrel, D., & Holliday, I. (Eds.), *Political Parties In Advanced Industrial Democracies* (s. 438–458). Oxford, NY: Oxford University Press.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the Candidates Matter?: Long–Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291-314. doi.org/10.1177/0267323101016003001

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Operacionalizace výzkumu	19
Tabulka č. 2: Srovnání profilu A. Babiše a profilu hnutí ANO na Facebooku.....	23
Tabulka č. 3: Přehled reakcí uživatelů na Facebooku A. Babiše	26

Seznam grafů

Graf č. 1: Výskyt typů personalizace v příspěvcích na Facebooku Andreje Babiše 25

Graf č. 2: Podíl „liků“ v příspěvcích se soukromou personalizací (%) 27

Graf č. 3: Průměrný počet „liků“ u příspěvků se soukromou personalizací 27

Graf č. 4: Podíl „liků“ komentářů v příspěvcích se soukromou personalizací (%) 28

Graf č. 5: Průměrné počet komentářů u příspěvků se soukromou personalizací 28

Anotace

NÁZEV TÉMATU:

Personalizace hnutí ANO 2011 na sociální síti Facebook

AUTOR:

Nikola Kreplová

KATEDRA:

Katedra politologie a evropských studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

ABSTRAKT:

Bakalářská práce *Personalizace hnutí ANO 2011 na sociální síti Facebook* se zabývá personalizací komunikace Hnutí ANO 2011 na sociální síti Facebook v období před volbami v roce 2017. Zaměřuje se na personalizaci komunikace lídra hnutí Andreje Babiše. Práce obsahuje dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části je koncept personalizace popsán a vysvětlen. Představen je vývoj fenoménu, jeho typologie, projevy a dopady. Praktická část práce se zaměřuje na analýzu míry personalizace příspěvků sdílených na profilu A. Babiše na Facebooku. Analyzovány byly příspěvky sdílené A. Babišem po dobu dvou měsíců před volbami PSP ČR 2017.

Klíčová slova:

(personalizace, sociální síť, hnutí ANO 2011, volební kampaň, PSP 2017)

Annotation

TITLE:

Personalization of the ANO 2011 Movement on Facebook

AUTHOR:

Nikola Kreplová

DEPARTMENT:

The Department of Politics and European Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

ABSTRACT:

The bachelor thesis *Personalisation of the ANO 2011 movement on Facebook* deals with the personalisation of the ANO's communication on Facebook before the 2017 elections. It focuses on the personalization of communication of the leader of the movement Andrej Babiš. The thesis contains two parts - theoretical and analytical. In the theoretical part, the concept of personalization is described and explained. The evolution of the phenomenon, its typology, manifestations and impacts are presented. The practical part of the thesis focuses on the analysis of the degree of personalization of posts shared on A. Babiš's Facebook profile. The posts shared by A. Babiš two months before the 2017 elections of the Parliament of the Czech Republic were analysed.

Keywords:

(personalisation, social networks, ANO 2011, election campaign, PSP 2017)