

Univerzita Hradec Králové  
Filozofická fakulta  
Katedra politologie

**Personalizace českých senátních voleb:  
Vliv osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost**

Bakalářská práce

Autor: Petr Chlubna  
Studijní program: B6701 Politologie  
Studijní obor: Politologie  
Forma studia: Prezenční  
  
Vedoucí práce: Mgr. Karel Kouba, Ph.D., M.A.

Hradec Králové, 2017

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Petr Chlubna

**Studium:** F13402

**Studijní program:** B6701 Politologie

**Studijní obor:** Politologie

**Název bakalářské práce:** **Personalizace senátních voleb v České republice: Vliv osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost**

**Název bakalářské práce AJ:** Personalization of Senate Elections in the Czech Republic: Influence of Candidates' Personal Attributes on Their Electoral Gains

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Personalizace politiky je proces posilování role individuálních osobností za současného oslabování postavení politických stran, který tak přispívá k prohlubující se delegitimizaci demokratických politických institucí. Personalizace je navíc komplexním fenoménem zasahujícím do různých sfér politického života. Jednou z nich je sféra volební projevem personalizace voleb je, že na volební úspěšnost kandidáta mají větší vliv jeho osobní atributy než značka politické strany, za níž kandiduje. Míra vlivu osobních atributů kandidáta na jeho volební úspěšnost je tak indikátorem míry personalizace voleb. Tato práce se zabývá personalizací českých senátních voleb, a to zejména s ohledem na volební systém, který je v senátních volbách využíván, a který je sám o sobě silně personalizovaným. Cílem práce je na základě statistické analýzy vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhých kolech senátních voleb konaných v letech 1996-2016 zodpovědět následující výzkumné otázky: Jsou senátní volby personalizované? Rozhodují se v nich voliči spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek? Vysvětlují tedy osobní atributy kandidáta jeho úspěšnost ve druhém kole voleb? Který osobní atribut je nejsilnějším prediktorem volební úspěšnosti? Zvolenou analytickou metodou je vícenásobná lineární regrese. Potřebná data o kandidátech a jejich volebních výsledcích vstupující do regresního modelu jsou čerpána primárně z webových stránek volby.cz.

Carey, John M. a Shugart, Matthew S. 1995. "Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas." *Electoral Studies* 14, č. 4, 417-439. Kouba, Karel. 2016. *Personalizace voleb a demokracie v Latinské Americe*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. Lebeda, Tomáš. 2011. "Dopady dvoukolového většinového systému na reprezentaci stran v českém Senátu." *Sociologický časopis* 47, č. 2, 243-271. Mareš, Petr, Rabušic, Ladislav a Soukup, Petr. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita. Poguntke, Thomas a Webb, Paul, eds. 2005. *The Presidentialization of Politics: A Comparison Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press. Rahat, Gideon a Sheaffer, Tamir. 2007. "The Personalization of Politics: Israel, 1949-2003." *Political Communication* 24, 65-80. Redlawsk, David D. a Lau, Richard R. 2006. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press. Shugart, Matthew S., Valdin, Melody E. a Suominen, Kati. 2005. "Looking for Locals: Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation." *American Journal of Political Science* 49, č. 2, 437-449. Tavits, Margit. 2010. "Effect of Local Ties on Electoral Success and Parliamentary Behaviour." *Party Politics* 16, č. 2, 215-235. Voženílková, Marcela a Šedo, Jakub. 2015. "Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice." *European Electoral Studies* 10, č. 1, 33-50.

**Garantující pracoviště:** Katedra politologie,  
Filozofická fakulta

**Vedoucí práce:** Mgr. Karel Kouba, Ph.D., M.A.

**Datum zadání závěrečné práce:** 23.6.2016

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval (pod vedením vedoucího bakalářské práce) samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 26. dubna 2017

## **Anotace**

CHLUBNA, PETR. *Personalizace českých senátních voleb: Vliv osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost*. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové, 2017, 48 stran. Bakalářská práce.

Práce řeší výzkumný problém personalizace českých senátních voleb. Personalizace politiky je proces posilování role individuálních aktérů na úkor politických stran, což by se ve volební dimenzi mělo projevit v míře, kterou voliči přikládají osobním atributům kandidátů. Osobní atributy totiž voliči mohou využít jako informační zkratku usnadňující jejich volební rozhodování. Alternativní informační zkratkou k osobním atributům je stranická značka politického subjektu, který kandidáta do voleb nominoval. Míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost (v porovnání s mírou vlivu stranické značky) je pak indikátorem míry behaviorální personalizace voličů. Vliv osobních atributů kandidátů je zde analyzován prostřednictvím regresního modelu, jehož výsledky vypovídají jen o slabém vlivu jak osobních atributů, tak stranické značky, na volební úspěšnost kandidátů. Míra behaviorální personalizace voličů v senátních volbách je tak navzdory silně personalizovanému volebnímu systému minimální.

Klíčová slova: personalizace, osobní atributy, informační zkratky, české senátní volby

## **Annotation**

CHLUBNA, PETR. *Personalization of Senate Elections in the Czech Republic: Influence of Candidates' Personal Attributes on Their Electoral Gains*. Hradec Králové : Philosophical Faculty, University of Hradec Králové, 2017, 48 pp. Bachelor Degree Thesis.

The thesis deals with the research problem of personalization of the Czech senate elections. Personalization of politics is a process of growing salience of individual actors at the expense of political parties. Hence, in the electoral dimension, personalization should be reflected in the importance voters pay to personal attributes of individual candidates because personal attributes may be used by the voters as an information shortcut to facilitate a rather demanding electoral decision-making. On the other hand, party label of a political subject which nominated a candidate is an alternative information shortcut. Thus, the extent of impact of candidates' personal attributes on their electoral gains (in comparison with party label) indicates the extent of behavioural personalization of the voters. The impact of personal attributes is analysed here via a regression model. The results show only a weak impact of both personal attributes and party label on the electoral gains of candidates. Despite strongly personalized electoral system in the Czech senate election, the extent of behavioural personalization of voters is minimal.

Keywords: personalization, personal attributes, information shortcuts, Czech senate elections

## Obsah

ÚVOD.....	8
1. Personalizace politiky: Teorie a výzkum .....	12
1.1 Konceptualizace personalizace .....	12
1.2 Osobní atributy a jejich význam pro rozhodování voličů.....	17
1.3 Institucionální personalizace senátních voleb.....	20
2. Míra vlivu osobních atributů: Metodologie.....	23
2.1 Metoda měření míry vlivu osobních atributů .....	23
2.2 Zdroj dat a jejich sběr .....	24
2.3 Operacionalizace proměnných.....	26
3. Míra vlivu osobních atributů: Analýza.....	30
3.1 Vliv osobních atributů a stranické značky na volební úspěšnost.....	30
2.2 Diskuse.....	36
ZÁVĚR.....	42
PRAMENY A LITERATURA.....	45
Prameny .....	45
Literatura.....	45

## Seznam použitých zkratek

ANO 2011 – Akce nespokojených občanů 2011

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

DŽJ – Důchodci za životní jistoty

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODA – Občanská demokratická aliance

ODS – Občanská demokratická strana

SPOZ – Strana práv občanů – Zemanovci

SPR-RSČ – Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa

Suverenita – Suverenita – Blok J. Bobošíkové

SZ – Strana zelených

TOP 09 – Tradice, odpovědnost, prosperita 09

ÚPD TO – Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

US-DEU – Unie svobody – Demokratická unie)

VV – Věci veřejné

## ÚVOD

Výzkumným problémem řešeným v této práci je personalizace senátních voleb v České republice. Personalizace politiky je proces posilování role individuálních politiků za současného oslabování pozic politických skupin (Balmas et al. 2013: 37). Personalizace je rovněž spojována s delegitimizací politických stran a dalších politických institucí v České republice (ale i v jiných evropských zemích) a představuje tak problém pro fungování zejména parlamentních demokratických režimů založených na silné pozici politických stran.

Personalizace je navíc komplexním fenoménem prostupujícím rozličnými sférami politického života. Lze ji sledovat např. v přijímání institucionálních změn nebo v proměně mediální prezentace individuálních politiků, což se projeví i v chování voličů. V teoretické části této práce je navrženo schéma umožňující zaměřit výzkum na konkrétní dimenzi personalizace, její konkrétní typ a také na konkrétní strategii konkrétního aktéra, jimiž v této práci jsou:

1. volební dimenze personalizace (personalizace senátních voleb),
2. behaviorální personalizace voličů v senátních volbách,
3. využití osobních atributů kandidátů voliči jakožto strategie, kterou při svém volebním rozhodování využívají.

Pro případnou personalizaci senátních voleb existuje základní institucionální pobídka, kterou je nastavení volební formule. Dvoukolový většinový systém používaný pro senátní volby je silně personalizovaný, protože vybízí kandidáty k budování své vlastní reputace nezávislé na reputaci politických stran. Samotná existence personalizovaného volebního systému ale ještě nutně neznamená, že bude skutečně docházet k oslabování pozic politických stran ve prospěch individuálních politiků a jejich osobních kvalit. Proto první výzkumná otázka zní, *zda se personalizace českých senátních voleb projevuje v míře vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost?*

Osobními atributy se myslí kandidátovy osobní charakteristiky, kvality, zkušenosti apod., které tvoří jeho osobní reputaci. Očekávaným projevem personalizace voleb je pak větší vliv právě osobní reputace (osobních atributů) kandidáta v porovnání s vlivem reputace politické strany (stranické značky), za níž kandiduje, na jeho volební



výsledky. Jak osobní atributy, tak stranická značka mohou voličům sloužit jako tzv. informační zkratky. Vzhledem ke kognitivním limitům nejsou voliči schopní vyhodnocovat veškeré dostupné informace o všech kandidátech, proto se soustředí jen na ty údaje, které považují za nejdůležitější – využívají informační zkratky. Z definice personalizace lze odvodit, že osobní atributy individuálních kandidátů by pro voliče měly být přínosnější informační zkratkou nežli stranická značka. Zdali to platí i v případě senátních voleb, je druhou výzkumnou otázkou: *rozhodují se v nich voliči spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek?*

V chování voličů by se tedy měl projevit větší zájem o osobní atributy než o stranickou značku. Konkrétní předpokládanou strategií, kterou při svém volebním rozhodování budou využívat, je tak vyhodnocení osobních atributů kandidátů. Mělo by platit, že kandidáti s jistými osobními atributy budou ve volbách úspěšnější než kandidáti, kteří takové atributy nemají. Z tohoto předpokladu přímo vychází i dvě zbývající výzkumné otázky: *jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb? Který osobní atribut má nejsilnější vliv?*

Cílem práce je pak na základě analýzy vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhých kolech senátních voleb konaných v letech 1996–2016 zodpovědět výše uvedené výzkumné otázky. Zaměření práce pouze na druhé kolo voleb je dáno jednoduše tím, že se v něm rozhoduje o tom, který ze dvou kandidátů se stane senátorem. Skutečnost, že druhého kola se v každém volebním obvodu vždy účastní právě dva kandidáti, umožňuje porovnat osobní atributy vítězů a poražených napříč volebními obvody a ověřit, zda rozdíl v hodnotách osobních atributů vítězného a poraženého kandidáta vysvětluje rozdíl v jejich volební úspěšnosti. Provést obdobné srovnání již v prvním kole voleb by bylo vzhledem k vyššímu počtu kandidátů, který se navíc může volební obvod od volebního obvodu lišit, obtížnější. Navíc v prvním kole je senátor zvolen jen zřídka. Lze také předpokládat, že kandidáti, kteří neuspějí v prvním kole voleb, tj. nepostoupí do kola druhého, z nějakého důvodu nejsou pro voliče dostatečně atraktivní, na rozdíl od kandidátů, kteří do druhého kola postoupí.

Zvolenou analytickou metodou je mnohonásobná lineární regrese, která umožňuje změřit relativní vliv nezávisle proměnné na závisle proměnnou při současné kontrole vlivu dalších nezávisle proměnných a jejím prostřednictvím je rovněž možné identifikovat nezávisle proměnnou, která má na závisle proměnnou největší vliv (Mareš et al. 2015: 353). Analytickými případy jsou jednotlivá volební klání ve druhých kolech senátních voleb. Nezávisle proměnnými jsou rozdíly v hodnotách osobních atributů

(vysokoškolské vzdělání, povolání, bydliště, politická zkušenost a politická příslušnost) vítězných a poražených kandidátů a také rozdíly v hodnotách stranické značky politického subjektu, za který vítěz, resp. poražený, kandiduje, protože stranická značka je vedle osobních atributů možnou alternativní informační zkratkou. Závisle proměnnou je pak pochopitelně rozdíl ve volební úspěšnosti vítězného a poraženého kandidáta.

Pokud by se vliv stranické značky na volební úspěšnost v porovnání s vlivem osobních atributů prokázal býti silnějším, znamenalo by to, že politické strany jsou pro rozhodování voličů významnějším vodítkem než kvality individuálních kandidátů, což by indikovalo jednak slabou míru behaviorální personalizace voličů, a také to, že pozice politických stran není navzdory personalizovanému volebnímu systému příliš oslabována. K interpretaci výsledků regresního modelu je ovšem nutné přistupovat s vědomím, že jeho prostřednictvím nelze se stoprocentní jistotou označit vztah mezi proměnnými za kauzální. Přesto je však možné přinejmenším ověřit, zda předpokládané kauzální vztahy (tedy že osobní atributy kandidáta vedou k jeho vyšší volební úspěšnosti) nacházejí oporu v datech.

Pro potřeby regresního modelu je nejprve vytvořen datový soubor obsahující údaje o osobních atributech kandidátů, o stranických značkách politických subjektů, za něž kandidují, a o jejich volební úspěšnosti. Data jsou čerpána z webových stránek *volby.cz*. Výběr a operacionalizace proměnných vychází z dostupných dat a je rovněž inspirován několika předchozími výzkumy vlivu osobních charakteristik kandidátů na jejich volební zisky.

Použitá literatura je podrobněji diskutována zejména v první kapitole, proto je na tomto místě uveden jen velmi stručný seznam děl, jež byla pro vypracování práce nejpřínosnější. Jako základ pro vytvoření schématu působení různých typů personalizace v různých dimenzích posloužily práce Poguntkeho a Webba (2005) vymezující sféry, v nichž dochází k posilování politických lídrů, dále Rahata a Sheafera (2007) definující institucionální, mediální a behaviorální typ personalizace, a konečně Kouby (2016) upozorňující na potřebu reflektovat interaktivní povahu vztahů mezi jednotlivými typy personalizace. Problematikou volebního rozhodování se zabývali Redlawsk a Lau (2006), jejichž práce nabízí ucelené zdůvodnění, proč se voliči uchylují k využívání informačních zkratk. Jeden z klíčových pojmů této práce, osobní atributy, vychází z práce Shugarta et al. (2005), v níž jsou osobní atributy definovány jako takové charakteristiky kandidátů, které jsou na rozdíl od jejich chování stálé, což zvyšuje jejich význam jakožto informačních zkratk. Nelze nezmínit ani článek Tavits (2010) zabývající se vlivem

osobních atributů kandidátů na jejich volební zisky v estonských parlamentních volbách, kdy nejdříve sesbírala potřebná data o kandidátech, která následně dosadila do různých regresních modelů. Podobně ve své analýze českých senátních voleb postupoval také Lebeda (2011), který navíc poukázal na to, že povolání lékaře představuje ve druhém kole voleb výhodu co do počtu získaných hlasů. Tento poznatek je o to cennější, že tématu vlivu osobností na výsledky voleb doposud nebyla v českém prostředí věnována přílišná pozornost. To ovšem neznamená, že by personalizace byla českými autory zcela přehlížena, příklady mohou být články Pecháčka (2013) uvažujícího o personalizaci politiky jako o reakci na delegitimizaci politických stran, nebo Voženílkové a Šeda (2015) analyzujících personalizaci obsaženou v návrzích reformy volebního systému pro sněmovní volby, a v neposlední řadě také Kreidla (2009) zabývajícím se vlivem individuálních charakteristik kandidátů na jejich volební úspěšnost v prvním kole historicky prvních senátních voleb. Z metodologického hlediska pak byla nedocenitelnou pomůckou kniha Mareše et al. (2015).

Práce je rozdělena do kapitol a podkapitol. První kapitola je vystavěna na prostudování odborné literatury a představuje teoretický rámec práce. V první podkapitole autor definuje personalizaci politiky a uvádí její možné dopady na kvalitu demokracie, navrhuje schéma dimenzí působení různých typů personalizace, na jehož základě konkretizuje zaměření této práce, ve druhé podkapitole definuje koncept osobních atributů a nabízí vysvětlení jejich významu pro volební rozhodování elektorátu, a konečně ve třetí podkapitole popisuje vliv nastavení volební formule a jiných volebních pravidel na personalizaci senátních voleb. Druhá kapitola je metodologickou částí práce. V první podkapitole je představena použitá analytická metoda a rovněž je blíže zdůvodněn její výběr, ve druhé podkapitole je prezentován zdroj dat a jejich sběr, ve třetí podkapitole je vysvětlena operacionalizace jednotlivých proměnných a jsou diskutovány možné problémy s tímto spojené. Třetí kapitola je analytická – v první podkapitole nejdříve představuje deskriptivní statistiky jednotlivých proměnných a následně interpretuje výsledky měření vlivu osobních atributů a stranické značky na volební úspěšnost kandidátů a nachází tak odpovědi na výzkumné otázky. Ve druhé podkapitole jsou dosažené výsledky diskutovány a rovněž je nastíněno možné směřování dalšího výzkumu personalizace.

## 1. Personalizace politiky: Teorie a výzkum

Personalizace politiky je komplexním fenoménem prostupujícím rozličnými sférami politického života a není proto divu, že ani její dosavadní výzkum není příliš ucelený. Existují různé názory o jejím případném vlivu na fungování demokratických režimů, a stejně tak se liší konceptualizace tohoto jevu. Tato kapitola nejdříve popisuje a diskutuje hlavní teoretická východiska práce, zabývá se konceptualizací pojmu personalizace a prezentuje její definici, navrhuje schéma působení různých typů a dimenzí personalizace, představuje pojmy osobní atributy a informační zkratky a zabývá se jejich možným významem pro rozhodování voličů, a konečně se věnuje institucionálním pobídkám personalizace senátních voleb.

### 1.1 Konceptualizace personalizace

Personalizaci politiky lze vnímat jako (statickou) situaci danou existencí personalizovaných institucí v politickém systému, např. institutem presidenta v presidentských systémech (Pecháček 2013: 93). Častěji je však personalizace definována jako (dynamický) proces posilování role individuálních politiků za současného oslabování pozic politických skupin – zejména politických stran, ale také parlamentů a vlád (Balmas et al. 2013: 37). Personalizace politiky přispívající k úpadku postavení politických stran je kontradikcí základní logiky fungování parlamentarismů, v nichž jsou to právě politické strany, nikoli jednotlivci, kdo stojí v centru politického dění (Rahat a Sheaffer 2007: 66). Centrální role politických stran v politickém systému České republiky je dokonce ústavně zakotvena.<sup>1</sup> S oslabováním politických stran (nejen v důsledku personalizace) v jakémkoli demokratickém parlamentním režimu je spojena přinejmenším jedna zásadní otázka: jaký má dopad na kvalitu demokracie? Gerring a Thacker (2008: 15–16) navrhují ideální model demokratického vládnutí, centripetalismus, jehož základní premisou je, že politické rozhodování je soustředěno okolo jediného centra sestávajícího z institucí, které jsou *inkluzivní* (reprezentují zájmy všech částí společnosti) a zároveň *autoritativní* (jsou schopny dosahovat dohod a zajistit jejich efektivní implementaci). Existence silných, tedy inkluzivních a autoritativních,

---

<sup>1</sup> Konkrétně v článku 5 Ústavy České republiky: „*Politický systém je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítajících násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů.*“ (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.).

politických stran je přitom jedním ze základních znaků centripetalismu a jejich oslabování je nežádoucí, protože vede k neefektivnímu (méně kvalitnímu) vládnutí.

Kvalita demokracie se dále odvíjí od odpovědnosti (*accountability*) politiků vůči voličům. Emanuele a Marino (2016: 18) poukazují na to, že tradiční pojetí odpovědnosti vycházející z hodnocení činnosti politických stran ve prospěch společnosti jako celku je vlivem personalizace nahrazováno individuální odpovědností jednotlivých politiků založenou na poskytování specifických benefitů omezenému počtu voličů. Jinými slovy, personalizace přispívá k vytváření nedemokratických klientelistických vazeb mezi voliči a jimi volenými zástupci. Na druhé straně Kitschelt (2000: 849–853) rozlišuje dva typy pojítek (*linkages*) mezi politiky a voliči. Rozdíl mezi nimi je procedurální povahy a odvíjí se od podoby výměny (*exchange*) mezi hlasy voličů a činností politiků: zatímco programatická pojítka spočívají ve vytváření universálně platných veřejných politik, klientelistická pojítka vedou k tvorbě selektivně zaměřených politik vyhovujících zájmům jen omezeného počtu voličů. To ovšem ještě neznamená, že by programatická pojítka bylo možné automaticky ztotožňovat s demokracií a klientelistická pojítka s autoritarismem – skutečnost, že vztah politiků vůči voličům je založen na rovině osobní, spíše než programové, tedy nutně neznamená, že personalizace sama o sobě snižuje kvalitu demokracie.

Personalizaci politiky navíc nelze chápat jen jako příčinu oslabování politických stran, ba právě naopak, může být i jeho důsledkem. Pecháček (2013: 94) pracuje s hypotézou, že otevřenost české veřejnosti k personalizaci politického systému je projevem postupné delegitimizace politických stran. Další zdroje poptávky po personalizaci nachází v individualizaci společnosti jako takové, silném reaktivním antistranictví a obecné delegitimizaci politických institucí nejen v českém, ale také v celoevropském kontextu (Pecháček 2013: 99). Již Beyme (2001: 5) poukázal na krizi demokracie, šířící se ve většině evropských států, demonstrováné poklesem identifikování se voličů s politickými stranami, kdy občané se naopak vymezují vůči vládnoucí politické třídě. Pozornost voličů se pak odvrací od zavedených politických stran k novým subjektům, v jejichž čele stojí silné individuální osobnosti, které rovněž odmítají politický establishment a volají po zavádění prvků přímé demokracie.<sup>2</sup> Personalizaci politiky lze tudíž vnímat i jako odpověď na krizi důvěry v zastupitelskou

---

<sup>2</sup> Pecháček (2013: 102–103) mezi takové nové subjekty na české politické scéně řadí např. Věci veřejné reprezentované Radkem Johnem, ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem nebo Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

demokracii, a v tomto smyslu ji dokonce lze hodnotit pozitivně jakožto projev zájmu veřejnosti o politické dění. Přestože tedy existují odlišné přístupy k posuzování dopadů personalizace na kvalitu demokracie, tato práce se přiklání k vnímání personalizace jako negativního jevu, a to zejména kvůli její provázanosti s oslabováním významu politických stran.<sup>3</sup>

Význam osobností v politickém životě je předmětem zájmu politologického výzkumu již delší dobu. Poguntke a Webb (2005: 8–11) hovoří o *presidencializaci* politiky, jejímž projevem je zvyšující se moc a autonomie politických lídrů ve třech vzájemně se prolínajících oblastech (*faces of presidentialization*): *exekutivní*, kdy je role předsedy vlády posilována na úkor ostatních členů vlády, *stranické*, kdy předseda strany získává dominantní postavení ve straně, a konečně *volební*, kdy se politická kampaň soustředí primárně na osobnost lídra. Z tohoto rozlišení je patrné, že výše uvedená definice personalizace politiky jako procesu je příliš široká, neboť nezahrnuje žádné konkrétní dimenze, v nichž je možné personalizaci sledovat. Rahat a Sheafer (2007: 66–68) poukazují na to, že v důsledku nejednotného konceptuálního přístupu k výzkumu personalizace jsou výsledky různých studií zabývajících se touto problematikou nekonzistentní. Navrhují proto typologii personalizace politiky, ve které rozlišují celkem tři typy personalizace: *institucionální*, *mediální* a *behaviorální*.<sup>4</sup> Institucionální personalizací se rozumí pravidla a instituce (např. volební systém, proces volby předsedy politické strany apod.), které posilují jednotlivce na úkor skupiny. Mediální personalizace představuje změnu přístupu médií k prezentaci politiky, kdy se ve větší míře soustředí na individuální politiky nežli na politické skupiny, a lze ji sledovat ve dvou sférách: v neplacených médiích (běžné politické zpravodajství v médiích) a v placených médiích (politická reklama).<sup>5</sup> Konečně behaviorální personalizaci je rovněž možné rozdělit, a to

---

<sup>3</sup> Dlužno podotknout, že tento postoj je spíše arbitrární, a že práce si neklade za cíl zhodnotit reálný dopad personalizace senátních voleb na fungování českých politických stran ani na kvalitu politického systému jako takového.

<sup>4</sup> Ve spolupráci s dalšími autory (Balmas et al. 2013: 37) tuto typologii rozšiřují, když pro každý typ personalizace určují i její subtyp, a to v závislosti na směru, kterým personalizace působí. Rozlišují tak mezi *centralizovanou personalizací*, kdy se politická moc a pozornost médií a voličů přesouvá od skupiny směrem vzhůru k lídrovi dané skupiny (sem lze zařadit Poguntkovu a Webbovu *presidencializaci* politiky), a *decentralizovanou personalizací*, pro kterou je charakteristický přesun moci/pozornosti od skupiny směrem dolů k individuálním politikům, kteří nejsou stranickými ani exekutivními lídry (zároveň se však musí jednat o členy elitní části skupiny, např. poslance, nikoli „jen“ řadové členy). Oba procesy navíc mohou probíhat současně.

<sup>5</sup> Mediální personalizace ovšem není totéž co privatizace médií. Zatímco v rámci mediální personalizace se média soustředí na „*politické charakteristiky a aktivity individuálních politiků*“, tzv. privatizace médií

na chování individuálních politiků nezávislé na aktivitách politické skupiny, a na chování veřejnosti/voličů, kteří kladou větší důraz na osobnosti jednotlivých kandidátů nežli na politické strany jako celky. Podle Rahata a Sheafera (2007: 70) existuje mezi jednotlivými typy personalizace kauzální „řetězec personalizace“, na jehož počátku stojí institucionální personalizace, jež iniciuje změnu mediální prezentace politiky, která se následně projevuje personalizací v chování politiků. Posledním článkem řetězce je pak proměna chování voličů jakožto odpovědi na chování politiků (Rahat a Sheaffer 2007: 78). Podle Kouby (2016: 8–10) je ale kauzální pojetí vztahů mezi typy personalizace zjednodušené a nereflektuje jejich vzájemnou interakci. Navrhuje proto schéma, v němž se tři různé úrovně (rozměry) personalizace navzájem ovlivňují a posilují, podobně jako se prolínají tváře presidentializace. Koubovy úrovně personalizace jsou inspirovány Rahatovou a Sheafarovou typologií, když uvádí nejprve *institucionální personalizaci* (kterou chápe totožně jako Rahat a Sheaffer), z původního typu behaviorální personalizace pak odvozuje dvě další úrovně, a to *personalizaci volebního chování* (voličů) a *personalizaci politických strategií elit*. Zcela tak vynechává typ mediální personalizace, což je vzhledem k potenciálnímu přínosu výzkumu věnovanému tomuto typu personalizace škoda.<sup>6</sup>

Pro bližší určení konkrétního zaměření výzkumu personalizace je vhodné výše zmíněné přístupy propojit do jednoho schématu (vizte Graf 1), ve kterém lze personalizaci politiky sledovat ve třech vzájemně se prolínajících dimenzích (exekutivní, volební a stranické). V rámci každé ze tří dimenzí je pak možné rozlišovat jednotlivé typy personalizace (institucionální, mediální a behaviorální),<sup>7</sup> které se rovněž navzájem

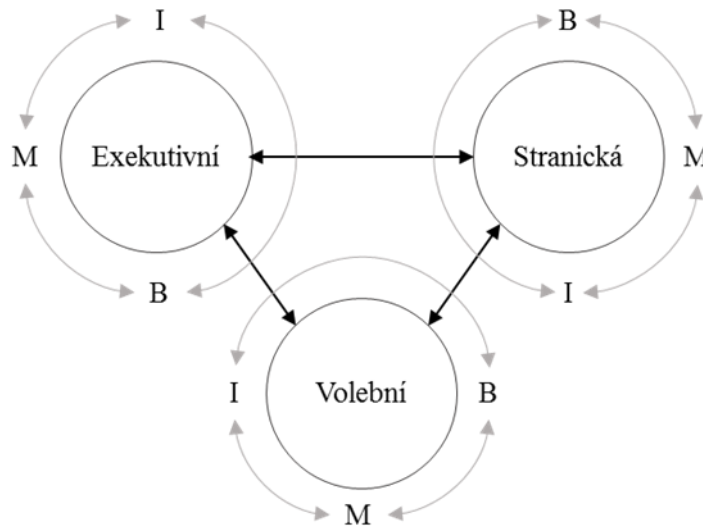
---

znamená, že se média věnují „*osobnostním charakteristikám*“ a soukromí jednotlivých kandidátů (Rahat a Sheaffer, 2007: 67–68).

<sup>6</sup> Např. Grbeša (2004) analyzovala, do jaké míry chorvatská média informovala o osobnostech dvou hlavních kandidátů v chorvatských presidentských volbách v roce 2000, na jaké osobní charakteristiky se zaměřila, a které své osobnostní přednosti prezentovali oba kandidáti ve svých mediálních vyjádřeních. Na komunikaci mezi politiky a voliči má vedle tradičních médií značný dopad také rozvoj internetových sociálních sítí, jejichž prostřednictvím se politici mohou snadno zviditelnit (Ross a Bürger 2014). Počet příspěvků, v nichž je kandidát zmíněn, může navíc významně souviset s jeho volebními zisky (DiGrazia et al. 2013). Byť se tato práce možnými dopady mediální personalizace na senátní volby nezabývá, rozhodně je radno brát je přinejmenším v úvahu.

<sup>7</sup> Případně lze rozlišit i subtyp personalizace (centralizovaná nebo decentralizovaná) na základě směru působení personalizace. V kontextu českých senátních voleb však není příliš smysluplné toto působení reflektovat, neboť kandidáti usilující o získání senátorského mandátu obvykle nejsou lídry politických stran, a nelze tak uvažovat o centralizované personalizaci. Vzhledem k asymetrické povaze českého bikameralismu, kdy Poslanecká sněmovna je silnější než Senát, lze senátory (natožpak jednotlivé kandidáty, kteří teprve usilují o zvolení) považovat za členy elitní části politické skupiny (strany) jen s výhradami, a není tedy na místě hovořit ani o decentralizované personalizaci.

Graf 1: Dimenze působení různých typů personalizace.



Zdroj: autor.

ovlivňují. V důsledku takovéto komplexní interakce bude každý z aktérů (politické strany, individuální politici, voliči a média) využívat určitou strategii vedoucí k naplnění svých specifických zájmů. Výzkum tak může být cílen na konkrétní dimenzi personalizace, její konkrétní typ a také na konkrétní strategii konkrétního aktéra, přičemž je ovšem neustále nutné brát v potaz splet' interakcí, které se mohou podepsat na dosažených výsledcích.

Na základě uvedeného schématu lze zaměření této práce a znění výzkumných otázek formulovat následovně:

1. Na volební dimenzi personalizace – *projevuje se personalizace českých senátních voleb v míře vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost?*
2. Na behaviorální personalizaci, a sice personalizaci v chování voličů v senátních volbách – *rozhodují se spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek?*
3. Na konkrétní strategii voličů stojící za jejich volebním rozhodnutím, kterou je zde využití osobních atributů kandidáta jakožto informačních zkratk. Osobní atributy kandidáta mohou být pro rozhodování voličů natolik důležité, aby zvýšily jeho volební úspěšnost v porovnání s kandidáty, kteří danými osobními atributy



nedisponují – *jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb? Který osobní atribut má nejsilnější vliv?*

Pokud personalizace politiky znamená větší význam individuálních osobností na úkor politických stran jako celků, pak ve volební dimenzi se bude projevovat převažujícím vlivem tzv. osobních hlasů (*personal vote*), definovaných jako část voličské podpory kandidáta vycházející z jeho „*osobních kvalit, kvalifikací, aktivit a záznamů*“ (Cain et al. 1987: 9), v porovnání s vlivem hlasů pro stranu, založených na reputaci politických stran (*party reputation*), tj. informacích spojených se stranickou značkou (Carey a Shugart 1995: 419). Tato práce proto předpokládá, že v senátních volbách jsou pro voliče osobní atributy (charakteristiky) kandidáta přínosnějším zdrojem informací o jeho kvalifikaci pro výkon mandátu než značka strany, za níž kandiduje, z čehož logicky vyplývá, že rovněž na volební úspěšnost kandidáta mají významnější vliv jeho osobní atributy než stranická značka. Tento předpoklad je dále podpořen silně personalizovanou povahou volební soutěže v senátních volbách, jak je blíže vysvětleno níže.

## 1.2 Osobní atributy a jejich význam pro rozhodování voličů

Proč by však měly být osobní atributy kandidáta pro voliče zajímavé; v čem spočívá jejich význam? Redlawsk a Lau (2006) se pokusili zmapovat proces volebního rozhodování (*decision-making*). Vyšli z předpokladu, že volební rozhodování se v zásadě nijak neliší od jiných každodenních rozhodnutí, a že každá volba je založena na určitém, byť třeba omezeném, množství informací o všech kandidátech, a proto je důležité pochopit, jakým způsobem voliči s informacemi pracují. Definovali celkem čtyři různé strategie rozhodování lišící se typem a množstvím informací, které voliči vyhledávají a zpracovávají.<sup>8</sup> Zásadním problémem každého rozhodování je pak omezenost lidského

---

<sup>8</sup> Navzdory vzájemným rozdílnostem však každá z těchto strategií může vést voliče k odevzdání správného hlasu (*correct vote*), tj. takového hlasu, který by volič odevzdal v případě plné informovanosti (Redlawsk a Lau 2006: 75). Jinými slovy, správné volební rozhodnutí je takové, které by volič ani s odstupem času (a dosažením plné informovanosti) neměnil, a nemusí být vždy založeno na přísně racionální úvaze. Správné hlasování, tedy dlouhodobá spokojenost voličů se svou volbou, je pro legitimitu demokracie významnější než konkrétní strategie, kterou k němu voliči dospěli (Redlawsk a Lau 2006: 72–74), a proto každou strategii, která vede ke správnému hlasu, lze rovněž považovat za správnou, bez ohledu na to, nakolik je rozhodnutí voliče informované. Tedy i voliči, kteří se o politické dění zajímají jen okrajově (nebo vůbec), mohou dojít k rozhodnutí, s nímž budou spokojeni, a v důsledku tak budou spokojeni i s fungováním demokratického politického systému jako celku. Z tohoto úhlu pohledu by tak personalizace nemusela nutně znamenat zásadní problém.

poznávání (*cognitive limits*), která znemožňuje vyhodnocovat všechny dostupné informace. S těmito limity se každý člověk musí nějak vypořádat, a možným řešením je využívání kognitivních zkratk (*cognitive shortcuts*),<sup>9</sup> které umožňují soustředit se jen na určitou podmnožinu všech dostupných informací (Redlawsk a Lau 2006: 25–26). Potřeba využívat kognitivní zkratky se zvyšuje v důsledku dynamiky moderních politických kampaní, které voliče zahrnují nepřehledným množstvím informací (Redlawsk a Lau 2006: 64), jež není reálně možné v plné míře zpracovat a vyhodnotit. Část voličů pak soustředí svou pozornost právě na osobní atributy kandidátů (a na základě jejich evaluace pak činí svá rozhodnutí), protože jistá podobnost mezi očekáváním voliče a možností naplnění těchto očekávání ze strany kandidáta (demonstrováné právě jeho osobními atributy) musí být základem každé volby (Redlawsk a Lau 2006: 32).

Pro rozhodování voličů je bezesporu důležité, jakým způsobem jimi zvolení politici naplňují jejich očekávání, jak se ve své funkci chovají. Podle Shugarta et al. (2005: 437–438) jsou však ještě významnější informační zkratkou, kterou voliči mohou využít, tzv. *PVEA* (*personal vote-earning attributes*), tedy takové osobní atributy, které jsou stálé, dané, neměnné. Kandidáti (politici) jimi na rozdíl od svého chování nemohou manipulovat: buď tyto atributy mají, nebo nikoli. *PVEA* jsou např. místo narození kandidáta a jeho předchozí politická zkušenost v daném volebním obvodu, jejichž prostřednictvím kandidát signalizuje voličům, že „*ví, co chce*“ a že také „*ví, jak toho dosáhnout*“ (Shugart et al. 2005: 441). Vlivem místa narození kandidátů a jejich předchozí politické zkušenosti na místní úrovni na jejich volební úspěšnost v estonských parlamentních volbách se zabývala Tavits (2010). Podle jejích závěrů místo narození kandidáta nepředstavuje žádný volební benefit, zatímco vliv předchozí politické zkušenosti je naopak významný. Není ovšem nezávislý na vlivu stranické značky – předchozí politická zkušenost není výhodná jen pro kandidáta samotného, ale i pro politickou stranu, za níž kandidoval. Vliv osobních atributů kandidáta na jeho volební zisk je nepřímý a je patrně důsledkem strategie stranických lídrů, kteří v očekávání, že kandidát s osobními vazbami k danému volebnímu obvodu získá více hlasů než ostatní kandidáti, umístí takového kandidáta na přední místo kandidátní listiny (Tavits 2010: 226–227). Přestože předpokládaným důsledkem personalizace politiky (a potažmo také voleb), kdy osobní atributy hrají při rozhodování voličů významnější roli než stranická reputace, je oslabování politických stran, zdá se, že vedení politických stran může význam

---

<sup>9</sup> Pojmy *kognitivní zkratky* a *informační zkratky* zde mají stejný význam a lze je mezi sebou zaměňovat.

osobních atributů kandidátů reflektovat a strategicky je využít k maximalizaci svých volebních zisků. Osobní atributy kandidátů tak mohou paradoxně politické strany posílit, alespoň co se týče jejich volebních výsledků, a obdobně tomu může být také v případě českých senátních voleb.<sup>10</sup>

Předchozí politická zkušenost a místo narození kandidáta ve volebním obvodě však nejsou jedinými osobními atributy, které mohou zvýšit jeho volební úspěšnost. Campbell a Cowley (2013) se zaměřili na celkem šest různých osobních atributů kandidátů (pohlaví, náboženství, věk, povolání, bydliště a vzdělání) a pokusili se změřit jejich relativní vliv na míru preferencí kandidáta, jenž jimi disponuje, v porovnání s preferencemi kandidáta, který dané osobní atributy naopak nemá, v britských parlamentních volbách. Zjistili, že voliči by dali výraznou přednost kandidátovi bydlicímu v daném volebním obvodě a kandidátovi vykonávajícímu povolání lékaře (*general practitioner*) před kandidáty bez těchto atributů. Následně ověřovali, do jaké míry je vliv bydliště kandidáta nezávislý na vlivu politické strany, za níž kandiduje. Přestože politická strana byla velice silným determinantem preferencí (stranická značka tak představovala vlivnou informační zkratku), síla vlivu bydliště zůstala i nadále významná (Campbell a Cowley 2013: 13). Osobní atributy a jejich význam se však mohou stát od státu lišit (Shugart et al. 2005: 439), proto je vhodné platnost závěrů zmíněných zahraničních výzkumů ověřit také na případu senátních voleb v České republice.

Význam osobních atributů v českém prostředí byl doposud zkoumán spíše ojediněle. Analýzu vlivu individuálních charakteristik kandidátů na jejich úspěšnost v senátních volbách provedl Kreidl (2009), jemuž se podařilo popsat profil „*ideálního kandidáta*“, kterým je muž či žena ve věku 50–59 let s vysokým akademickým titulem kandidující v místě bydliště. Pro různé skupiny voličů se ale tento profil může lišit (Kreidl 2009: 121).<sup>11</sup> Důležité je rovněž zjištění, že vliv některých charakteristik přetrvává i při

---

<sup>10</sup> Tavits (2010: 231) se však zaměřila i na to, jak se kandidáti s místními vazbami chovají v parlamentu po svém zvolení, a zjistila, že politici s předchozí politickou zkušeností na místní úrovni se chovají více individualisticky, tedy nezávisle na pozici své politické strany, než jejich straniční kolegové (bez předchozí politické zkušenosti na místní úrovni). Zdá se tedy, že co je pro politické strany výhodné při volbách, stává se při pozdějším prosazování jejich politických cílů nevýhodným. Jedním z negativních důsledků personalizace by tak mohla být paralyzace politického rozhodování na půdě parlamentu. Zde je však potřeba připomenout, že tato práce se politickým chováním zvolených senátorů, byť jde o téma beze sporu zajímavé, nezabývá.

<sup>11</sup> Kreidl se tak *de facto* zaměřil na behaviorální personalizaci voličů, byť sám tento termín ve své práci nepoužívá, což ovšem výsledky jeho analýzy nijak nezhodnocuje.

kontrole volební strany – tedy stranické značky (Kreidl 2009: 117). Problémem je však to, že pracoval s unikátními daty vypovídajícími o rozhodování voličů jen v prvním kole senátních voleb v roce 1996, navíc ne ve všech volebních obvodech, což limituje generalizaci jeho výsledků (Kreidl 2009: 120). Ve své analýze českých senátních voleb, byť nebyla zaměřena primárně na jejich personalizaci, se o vliv osobnosti kandidáta na volební výsledky zajímal také Lebeda (2011: 260–261). Zatímco obhajoba senátorského postu představuje v prvním kole voleb spíše výhodu, ve druhém kole už se na volební úspěšnosti projevuje negativně, což Lebeda vysvětluje tím, že v prvním kole se hlasy odpůrců stávajícího senátora rozmělní mezi vícero jinými kandidáty, ve druhém kole se ale jejich podpora koncentruje na osobu jediného vyzyvatele. Společností pozitivně hodnocené povolání lékaře je ve druhém kole naopak výhodou. Výběr a operacionalizace proměnných měřených v této práci jsou inspirovány výše uvedenými výzkumy a jsou blíže vysvětleny v další, metodologické části práce.

### 1.3 Institucionální personalizace senátních voleb

Jak již bylo naznačeno, nastavení volebního systému a dalších pravidel je klíčovým faktorem (institucionální) personalizace veškerých voleb, senátní volby v České republice nevyjímaje. Carey a Shugart (1995: 417–418) popsali vztah mezi volebními formulemi a snahou kandidátů o zisk osobních hlasů, kdy různé volební systémy poskytují kandidátům různě silné pobídky (*incentives*) ke kultivaci jejich osobní reputace (*personal reputation*) namísto posilování reputace politické strany (*party reputation*). Pomocí modelu založeném na čtyřech proměnných společných všem volebním formulím, a sice kontrole nad hlasovacím lístkem, propojení hlasů, typu a počtu hlasů a velikosti volebního obvodu,<sup>12</sup> sestavili žebříček volebních systémů, počínaje těmi, které kandidátům ponechávají nejméně prostoru pro zisk osobních hlasů (nejméně personalizované systémy) a konče naopak těmi, v jejichž rámci je pro kandidáty nejvýhodnější budovat svou osobní reputaci vedoucí k zisku osobních hlasů (nejvíce personalizované systémy). Volební systém využívaný v českých senátních volbách<sup>13</sup> byl

---

<sup>12</sup> Český překlad původně anglických názvů proměnných je zde převzat z (Voženílková a Šedo 2015: 35).

<sup>13</sup> Pro senátní volby se využívá dvoukolová varianta většinového volebního systému. Území České republiky je rozděleno do 81 jednomandátových volebních obvodů, v každém obvodu může každý politický subjekt (nebo koalice politických subjektů) nominovat jen jednoho kandidáta; kromě stranických kandidátů se mohou voleb účastnit také nezávislí kandidáti. Pro zvolení v prvním kole voleb musí kandidát získat více než 50 % všech platných odevzdaných hlasů, pokud žádný z kandidátů tuto hranici nepřekročí, koná se o jeden týden později kolo druhé, do něhož postupují jen dva nejúspěšnější kandidáti z kola prvního.

vyhodnocen jako jen minimálně personalizovaný – vedení politických stran rozhoduje o výběru kandidáta (resp. o podobě v tomto případě jednočlenné kandidátní listiny), hlas pro kandidáta je navíc propojen s hlasem odevzdaným pro stranu jako takovou. Úspěšnost kandidáta tak závisí na voličské atraktivitě politické strany, stranická reputace zde převládá nad reputací osobní (Carey a Shugart 1995: 421). Ve druhém kole voleb se však prostor pro uplatnění osobní reputace zvyšuje, protože kandidát potřebuje rozšířit svou volební podporu o voliče hlasující v prvním kole pro kandidáty, kteří do druhého kola nakonec nepostoupili (Carey a Shugart 1995: 426). Shugart (2001: 182–186) původní model modifikoval, když počet proměnných zredukoval na tři a upravil také jejich kódování. Výsledkem bylo rozlišení dvou skupin volebních systémů podle toho, zda zvýhodňují spíše politické strany (*party-centered systems*) nebo individuální kandidáty (*candidate-centered systems*), přičemž do druhé z těchto skupin zařadil i dvoukolový většinový systém, původně označený za jen minimálně personalizovaný. Právě tento modifikovaný model využili Voženílková a Šedo (2015) pro svou analýzu personalizace obsažené v návrzích reformy volebního systému pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Jedním z analyzovaných návrhů bylo i zavedení dvoukolového většinového systému ve stejné podobě, v jaké se využívá pro senátní volby, jež jsou v českém prostředí vedle přímé volby prezidenta „*nejvíce personalizovaným kláním, což s sebou přináší i větší důraz na individuální charakteristiky jednotlivých kandidátů*“ (Voženílková a Šedo 2015: 42).

Vedle základního nastavení volební formule není radno opomenout ani roli podrobnějších volebních pravidel a dalších právních ustanovení, která mohou navzdory premisám personalizace posilovat politické strany, resp. jimi navržené kandidáty, na úkor individuálních kandidátů. Volební zákon (Zákon č. 247/1995 Sb.) totiž v případě voleb do Senátu klade nezávislým kandidátům, kteří na rozdíl od kandidátů nominovaných politickými stranami podávají přihlášku k registraci do voleb sami, řadu překážek. Nezávislý kandidát musí zaprvé předložit petici podepsanou minimálně 1 000 oprávněných voličů z volebního obvodu, v němž se chystá voleb účastnit, zadruhé musí složit kauci ve výši 20 000 Kč, která mu bude vrácena jen v případě, že v prvním kole voleb získá alespoň 6 % ze všech platných odevzdaných hlasů. Pro potenciálního kandidáta tudíž může být výhodnější nechat svou kandidaturu zaštitit některou z politických stran a snížit tak náklady spojené (nejen) s administrativními úkony. Rovněž pro politickou stranu může být přínosné oslovit voličsky atraktivního jednotlivce, byť není členem strany, aby za ni ve volbách kandidoval. Motivace je v tomto případě dvojitá:

zisk senátorského mandátu je spojen jednak s posílením vlivu politické strany v horní parlamentní komoře, jednak s ročním příspěvkem ve výši 900 000 Kč (Zákon č. 424/1991 Sb.), který strana získá ze státního rozpočtu, což potvrzuje oprávněnost předpokladu, že osobní atributy kandidátů politické strany strategicky využívají k maximalizaci zisku hlasů, jak poukazuje Tavits (2010). I přesto však lze konstatovat, že základní institucionální předpoklady pro personalizaci senátních voleb jsou naplněny a je tedy smysluplné očekávat, že se projeví v síle vlivem osobních atributů kandidátů na jejich volební výsledky.

## 2. Míra vlivu osobních atributů: Metodologie

Cílem práce je na základě analýzy vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole senátních voleb zodpovědět, jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb; který osobní atribut má nejsilnější vliv; zda se voliči rozhodují spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek; a zdali se tedy personalizace senátních voleb projevuje v míře vlivu osobních atributů na jejich volební úspěšnost. V této kapitole je nejprve představena použitá analytická metoda a rovněž je blíže zdůvodněn její výběr, následně je prezentován zdroj dat a jejich sběr, a dále je vysvětlena operacionalizace jednotlivých proměnných.

### 2.1 Metoda měření míry vlivu osobních atributů

Jakým způsobem lze míru vlivu osobních atributů na volební úspěšnost měřit? V zásadě se nabízí dvě možnosti. První z nich spočívá v měření absolutních hodnot osobních atributů každého kandidáta a jejich volebních zisků – jak se změní volební úspěšnost kandidáta, pokud disponuje daným osobním atributem? Takový postup však není příliš vhodný, protože zcela ignoruje kontext volební soutěže ve druhých kolech senátních voleb, kdy v každém volebním obvodu proti sobě stojí právě dva kandidáti. V tomto případě je výhodnější spíše než absolutní hodnoty osobních atributů kandidátů sledovat, zda mezi nimi je či není rozdíl, a zda se tento rozdíl projevuje ve volebních ziscích kandidátů. Jednotlivými analytickými případy pak nejsou jednotliví kandidáti, ale všechna volební klání ve druhých kolech řádných senátních voleb konaných v letech 1996–2016.

Cílem zde provedené analýzy je tedy zjistit, zda rozdíl v hodnotách osobních atributů, resp. stranické značky, kandidátů vysvětluje rozdíl v jejich volební úspěšnosti, a zodpovědět tak stanovené výzkumné otázky. Tomuto cíli odpovídá zvolená analytická metoda, kterou je mnohonásobná lineární regrese. Ta umožňuje změřit relativní vliv nezávisle proměnné na závisle proměnnou při současné kontrole vlivu dalších nezávisle proměnných a jejím prostřednictvím je rovněž možné identifikovat nezávisle proměnnou, která má na závisle proměnnou největší vliv (Mareš et al. 2015: 353). Měřenými nezávisle proměnnými jsou zde rozdíly v hodnotách osobních atributů (vysokoškolské vzdělání, povolání, bydliště, politická zkušenost a politická příslušnost) vítězného a poraženého kandidáta. Aby bylo možné posoudit, zda se voliči rozhodují podle osobních atributů, nebo reputací politických stran, je další nezávisle proměnnou rozdíl v hodnotách stranické

značky politického subjektu, za nějž kandiduje vítěz, resp. poražený., kterou mohou voliči využívat jako alternativní informační zkratku (vedle osobních atributů). Závisle proměnnou je pak rozdíl ve volební úspěšnosti vítězného a poraženého kandidáta. Operacionalizace jednotlivých proměnných a použitá data jsou představeny níže.

Podobnou, byť sofistikovanější, metodu výzkumu využila např. Tavits (2010), která pracovala s volně přístupnými bibliografickými údaji o kandidátech a volebních výsledcích shromažďovaných Estonskou volební komisí. Tato data následně dosadila do pěti různých statistických (regresních) modelů. Také Lebeda (2011) dosadil údaje o povolání kandidáta (lékař) společně s jeho politickou zkušeností (obhajoba senátorského mandátu) a dosaženým volebním ziskem do regresního modelu. Jen obtížně překonatelnou nevýhodou této metody je, že konkrétní strategii, kterou při svém rozhodování voliči reálně uplatňují (zde využití osobních atributů jako informačních zkratk), lze odvodit jen nepřímo na základě výsledků voleb, které ze své podstaty, obdobně jako průzkumy, zachycují veřejné mínění jen v určitém okamžiku, zatímco proces shromažďování a zpracovávání informací vedoucí k volebnímu rozhodnutí je dlouhodobý (Redlawsk a Lau 2006: 11).

## 2.2 Zdroj dat a jejich sběr

Základní podmínkou pro provedení smysluplné statistické analýzy je kvalita vstupních dat. Tato práce je čerpá z webových stránek *volby.cz* (Český statistický úřad 2017), kde jsou volně k dispozici údaje jak o výsledcích všech voleb konaných v České republice, tak o základních charakteristikách kandidátů, kteří se jich účastnili.<sup>14</sup> U každého kandidáta je tak uvedeno jeho jméno, příjmení a tituly, dále pak jeho věk, povolání, bydliště, politická příslušnost a pochopitelně také zkratka názvu navrhuje a volební strany<sup>15</sup> a počet získaných hlasů. Reliabilita dat je zajištěna autoritou Českého statistického úřadu a jejich veřejnou dostupností, která umožňuje kdykoli ověřit správnost dat samotných či výpočtů s nimi prováděných. Validita dat vyplývá ze zákonné povinnosti uvádět výše vyjmenované informace o kandidátech na hlasovacích lístcích

---

<sup>14</sup> Stejný zdroj dat použil také Lebeda (2011: 249–250), který do něj navíc s pomocí studentů zahrnul detailnější veřejně dostupné informace o kandidátech čerpané z jejich životopisů či tisku.

<sup>15</sup> Volební stranou je politická strana, za níž se kandidát voleb účastní. Navrhující strana pak ozřejmuje, která politická strana kandidáta nominovala, což může být cennou informací zejména v případě, kdy volební stranou je koalice více politických stran. Zkratka NK označuje nezávislé kandidáty, kteří se do voleb přihlásili sami.



(pochopitelně s výjimkou volebních výsledků) a jsou rovněž součástí přihlášek k volbám, jejichž formální náležitosti a správnost údajů v případě senátních voleb ověřuje pověřený obecní úřad v sídle volebního obvodu (Zákon č. 247/1995 Sb.). Možným problémem je zde aktuálnost uváděných údajů, kdy např. kandidát jako své deklarované povolání může uvést „starosta“, z čehož ale není zcela zřejmé, kdy, kde a po jak dlouhou dobu tuto funkci vykonával.<sup>16</sup> Tato práce se při kódování proměnných dopouští řady zjednodušení (podrobněji níže), když údaje uvedené na hlasovacích lístcích k období konání daných voleb považuje za aktuální a pravdivé, což by však nemělo mít devastující dopad na výstupy statistického modelu, neboť lze předpokládat, že 1) velká část voličů rovněž nedisponuje podrobnou znalostí historie všech kandidátů a že platnost údajů, které o sobě kandidáti uvádí, blíže neověřují, a 2) pokud o sobě kandidáti uvádějí poněkud zkreslené informace, konají tak patrně s úmyslem prezentovat sebe samé jako kvalifikované pro výkon mandátu senátora a vylepšit tím své šance na zvolení. Jistá míra zjednodušení, přestože na jedné straně částečně snižuje validitu dat, zároveň na straně druhé reflektuje možnou behaviorální personalizaci kandidátů.

Jednotlivými případy analýzy je všech 343 volebních klání ve druhých kolech řádných senátních voleb konaných v letech 1996–2016, přičemž každý případ sestává z hodnot proměnných popisujících vítězného a poraženého kandidáta. Technikou použitou pro sběr dat je de facto průzkum (*survey*), protože každý z celkem 686 kandidátů je popsán pomocí stejných proměnných. Pro každý případ jsou pak výpočtem rozdílu hodnot proměnných vítězného a poraženého kandidáta získány finální hodnoty proměnných,<sup>17</sup> které vstupují do statistického modelu. Výchozí předpoklad je takový, že vítězný kandidát na rozdíl od poraženého disponuje osobními atributy zvyšujícími jeho volební úspěšnost, tudíž i hodnoty proměnných popisujících vítězného kandidáta by měly být vyšší než v případě poraženého kandidáta. Pokud by osobní atributy skutečně

---

<sup>16</sup> Na základě deklarovaného povolání kandidáta je tak možné určit nejen jeho profesi, ale případně i jeho politickou zkušenost.

<sup>17</sup> Přestože hodnoty osobních atributů jsou pro jednotlivé kandidáty původně kódovány dichotomicky (0; 1 – vizte níže), po provedení uvedeného výpočtu do modelu nakonec vstupují jako trichotomické proměnné (-1; 0; 1). Kladná hodnota značí, že vítězný kandidát má daný osobní atribut, zatímco poražený nikoli. Záporná hodnota naopak značí situaci, kdy osobním atributem disponuje jen poražený kandidát. Nula znamená, že osobní atribut mají buď oba kandidáti, anebo žádný z nich. Obdobný je také význam kladného a záporného znaménka u proměnné stranická značka: kladná hodnota znamená, že vítěz kandidoval pod hlavičkou populárnější strany, záporná hodnota značí opak. Jelikož politické strany mohou v každém volebním obvodu nominovat jen jednoho kandidáta, hodnota nula by odpovídala případu, kdy oba kandidáti jsou nezávislí, nebo nominovaní malou politickou stranou – takový případ se však v datovém souboru nevyskytuje.

vysvětlovaly volební úspěšnost – platilo by tedy, že když daným atributem disponuje jen vítěz, rozdíl ve volební úspěšnosti je vyšší, a pokud daný atribut má jen poražený, rozdíl ve volební úspěšnosti je naopak nižší – poukazovalo by to na významnost, kterou jim voliči jakožto informačním zkratkám přiřkládají, což by indikovalo míru jejich behaviorální personalizace.

### 2.3 Operacionalizace proměnných

Výběr a operacionalizace vhodných proměnných vychází zejména z dostupných dat a z teoretických předpokladů diskutovaných v předchozí kapitole. Závisle proměnná *volební úspěšnost* je proměnnou kardinální a odpovídá v procentech vyjádřenému podílu z celkového počtu platných hlasů odevzdaných pro kandidáta ve druhém kole senátních voleb. Nezávisle proměnné lze rozdělit do dvou skupin – osobní atributy a stranická značka – protože se liší očekávaná míra jejich vlivu na volební úspěšnost kandidátů (osobní atributy by dle předpokladů personalizace voleb měly být pro voliče výhodnějším nositelem informací než stranická značka; vliv osobních atributů by tak měl být vyšší než vliv stranické značky). Měřenými osobními atributy jsou vysokoškolské vzdělání, povolání, bydliště, politická zkušenost a politická příslušnost. Osobní atributy jednotlivých kandidátů jsou kódovány dichotomicky, přičemž hodnota 1 znamená, že kandidát daným osobním atributem disponuje, hodnota 0 naopak značí, že kandidát daný osobní atribut nemá. *Vysokoškolské vzdělání* je indikováno uvedením akademického titulu před nebo za jménem kandidáta. Výběr tohoto osobního atributu je založen na předpokladu, že kandidát „s titulem“ bude v porovnání s kandidátem „bez titulu“ voliči vnímaný jako kvalifikovanější pro výkon funkce senátora. To ostatně naznačuje Kreidlovo (2009: 116–117) zjištění, že kandidáti s vysokým akademickým titulem (docent, profesor) mají oproti ostatním kandidátům vyšší šanci na zvolení. Osobním atributem *povolání* je míněno povolání lékaře, které je českou společností dlouhodobě vnímané jako nejprestižnější profese vůbec (CVVM 2013 a 2016; srov. také Lebeda 2011: 260–261). Rozhodující je zde deklarovaná profese kandidáta (lékař, zubní lékař, psychiatr), nikoli titul MUDr. uvedený před jménem kandidáta – někteří vystudovaní lékaři totiž působí ve funkcích např. ředitele nemocnice či vysokoškolského pedagoga. *Bydliště* je považováno za osobní atribut v případě, že kandidátem deklarované místo bydliště se nachází ve volebním obvodu, v němž kandiduje. Tato skutečnost je ověřována nahlédnutím do seznamu obcí připadajících danému volebnímu obvodu

dostupném na webových stránkách *senat.cz* (Senát PČR 2017).<sup>18</sup> Problematická jsou zde velká města (Praha, Brno, Ostrava a Plzeň), na jejichž území se nachází více volebních obvodů, ke kterým případně náleží také některé menší přilehlé obce. Pokud kandidát usilující o zvolení např. ve volebním obvodě č. 23 sídlícím na Praze 8, do něhož ale spadají také území dalších městských částí (Praha-Březiněves, Praha-Ďáblice, Praha-Dolní Chabry, Praha-Čakovice a Praha 18), uvede jen to, že bydlí v Praze, nelze bez vyhledání podrobnějších biografických údajů určit, zda skutečně bydlí ve tříadvacátém volebním obvodě. Pro zjednodušení se zde ale předpokládá, že tomu tak je, pakliže kandidát jako své bydliště neuvede konkrétní městskou část, která leží mimo hranice daného volebního obvodu.<sup>19</sup> Pokud kandidát jako svou deklarovanou profesi uvádí výkon veřejné volené funkce na komunální úrovni (tj. starosta/primátor, místostarosta/náměstek primátora, radní, zastupitel), disponuje atributem *politická zkušenost*. Také v tomto případě platí, že to, co kandidát deklaruje, není dále ověřováno a předpokládá se, že politickou zkušenost získal v některé z obcí ležících ve volebním obvodě, v němž kandiduje. Ke kandidátově politické zkušenosti na krajské či národní úrovni se zde nepřihlíží.<sup>20</sup> Kandidát bez politické příslušnosti (BEZPP) by vzhledem k předpokladům personalizace a delegitimizaci politických stran (srov. Pecháček 2013) měl být pro voliče atraktivnější volbou než kandidát, který je členem některé z politických stran, protože může být považován za nezávislého v tom smyslu, že v případě zvolení bude spíše než stranickou linii sledovat zájmy voličů. Osobní atribut *politická příslušnost* je zde tedy (poněkud paradoxně) pojat tak, že kandidát je bez politické příslušnosti.

---

<sup>18</sup> Hranice volebních obvodů od roku 1996 prošly řadou dílčích úprav tak, aby odpovídaly požadavkům zákona (Zákon č. 247/1995 Sb.) na rovnoměrný počet obyvatel v každém volebním obvodě. Tyto změny zde nejsou reflektovány.

<sup>19</sup> Skutečnost, že volební obvody nesou název dle svého sídla, může být zavádějící také proto, že v několika případech dva různé volební obvody sídlí ve stejném městě, přičemž toto město spadá jen pod jeden z nich – např. volební obvody č. 61 a č. 66 oficiálně sídlí v Olomouci, území samotného města Olomouc je však součástí jen jednašedesátého volebního obvodu. Obdobná situace platí i pro volební obvody č. 69 a č. 73 se sídlem ve Frýdku-Místku, č. 74 a č. 75 sídlících v Karviné, a konečně č. 78 a č. 80 s centrem ve Zlíně. Možným problémem zde je, že přestože kandidát jako své deklarované bydliště uvádí Olomouc, přičemž kandiduje ve volebním obvodě č. 66, jehož součástí Olomouc není, může být vzhledem k postavení Olomouce jakožto administrativního centra regionu voliči vnímán jako jedinec s bydlištěm v daném obvodu, byť jím přísně vzato není. Kódování proměnné bydliště použité v této práci tak podléhá jistému riziku zkreslení, které je třeba při interpretaci výsledků vést v patrnost.

<sup>20</sup> V práci tak není ověřováno Lebedovo (2011) zjištění, že obhajoba senátorského mandátu je ve druhém kole, alespoň co se týče volebního zisku kandidáta, nevýhodou. Důvodem je snaha „zbytečně“ nezvyšovat počet nezávisle proměnných, před čímž v případě regresního modelu varují Mareš et al. (2015: 357). Práce navíc bere v potaz takové atributy kandidáta, o nichž očekává, že povedou k vyššímu volebnímu zisku, a zabývat se atributem, jenž je naopak v tomto směru (patrně) nevýhodným, se nezdá býti příliš přínosným.

Tabulka 1: Volební zisky vybraných politických stran ve volbách do Poslanecké sněmovny 1996–2013.

	1996	1998	2002	2006	2010	2013
ANO 2011						18,65
ČSSD	26,44	32,31	30,20	32,32	22,08	20,45
DŽJ	3,09	3,06				
KDU-ČSL	8,08	9,00	7,14*	7,22	4,39	6,78
KSČM	10,33	11,03	18,51	12,81	11,27	14,91
ODA	6,36					
ODS	29,62	27,74	24,47	35,38	20,22	7,72
SPOZ					4,33	
SPR-RSČ	8,01	3,90				
Suverenita					3,67	
SZ				6,29		3,19
TOP09					16,70	11,99
ÚPD TO						6,88
US (US-DEU)		8,60	7,14*			
VV					10,88	
Použito pro senátní volby konané v:	1996	1998–00	2002–04	2006–08	2010–12	2014–16

\*KDU-ČSL a US-DEU kandidovaly společně jako Koalice s celkovým ziskem 14,27 % hlasů.

Zdroj: autor s využitím *volby.cz*.

Oproti osobním atributům je *stranická značka* kardinální (nezávisle) proměnnou vyjádřenou procentem hlasů, které získala politická strana, za níž kandidát v senátních volbách kandidoval,<sup>21</sup> v posledních volbách do Poslanecké sněmovny předcházejících daným volbám senátním. Tento údaj slouží jako hrubý ukazatel popularity různých stranických značek: je totiž pravděpodobné, že čím lepšího výsledku strana ve sněmovních volbách dosáhla, tím silněji bude ukotvena v povědomí veřejnosti. Hodnoty,

<sup>21</sup> Rozhodující je zde přítomnost názvu volební, nikoli návrhující strany. Pokud je volební stranou koalice politických stran, hodnota proměnné stranická značka (pro jednotlivé kandidáty) odpovídá součtu procentuálních podílů hlasů, které ve sněmovních volbách získaly jednotlivé politické strany tvořící koalici (pokud získaly alespoň 3 % hlasů). Za podrobnější zmínku zde stojí případ volební strany Čtyřkoalice, která vznikla v září 1998 na základě spolupráce KDU-ČSL, US, DEU a ODA. V senátních (a komunálních) volbách v letech 1998 a 2000 Čtyřkoalice zaznamenala značný úspěch, v únoru 2002 však pro vnitřní rozpory svou činnost ukončila. I přesto KDU-ČSL a US-DEU ještě ve sněmovních volbách v létě 2002 kandidovaly společně pod hlavičkou Koalice, v podzimních senátních volbách už však své kandidáty nominovaly samostatně (Mareš 2002: 125–126). Hodnota proměnné stranická značka u kandidátů nominovaných Čtyřkoalicí tak pro senátní volby v letech 1998 a 2000 byla 17,6 (KDU-ČSL + US = 9 % + 8,6 % = 17,6 %; zbývající strany Čtyřkoalice získaly ve sněmovních volbách 1998 méně než 3 % hlasů a jejich volební zisky proto nebyly brány v potaz). Naopak hodnota stejné proměnné pro kandidáty nominované buď KDU-ČSL nebo US-DEU byla v případě senátních voleb v roce 2002 7,14 – volební zisk Koalice ve sněmovních volbách 2002 (14,27 %) zde byl rovnoměrně rozdělen mezi obě politické strany.

přehledně shrnuté v Tabulce 1, jsou zapisovány jen pro ty politické strany, které získaly alespoň 3 % hlasů. Tato arbitrárně zvolená hranice zisku hlasů je zároveň podmínkou pro vznik nároku politické strany na stálý státní příspěvek na činnost (Zákon č. 424/1991 Sb.), který mohou následně využít pro svou prezentaci v průběhu volebního období a pokusit se tak zvýšit své šance na dosažení lepšího výsledku v dalších volbách. Míra stranických preferencí se samozřejmě v průběhu volebního období mění, což tato práce nereflektuje, přestože by to jistě mohlo být přínosné s ohledem např. na postavení Senátu v politickém systému České republiky, kdy v porovnání s Poslaneckou sněmovnou je slabší parlamentní komorou. Senátní volby jsou tak volbami druhého řádu charakterizovanými mimo jiné tím, že je mnozí voliči pojmají jako možnost vyjádřit svůj nesouhlas s činností vládních stran odevzdáním hlasů opozičním či mimoparlamentním politickým stranám (Reif a Schmitt 1980: 8–10). Zatímco řádné volební období Poslanecké sněmovny je čtyřleté s možností vypsání předčasných voleb, senátoři jsou voleni na pevné šestileté funkční období, přičemž každé dva roky dochází k obměně jedné třetiny senátorů. Načasování konání senátních voleb vzhledem k fázi volebního období Poslanecké sněmovny pak může ovlivnit volební ztráty vládních stran (srov. Šaradín 2008: 33). Alternativním ukazatelem popularity stranických značek by mohly být např. průzkumy veřejného mínění, jejichž výsledky je ovšem nutné přijímat s jistou rezervou, protože jejich adekvátnost nakonec prokáží až volební výsledky, a proto je tato práce nevyužívá.

### 3. Míra vlivu osobních atributů: Analýza

Vzhledem k silné institucionální personalizaci senátních voleb tato práce očekává, že míra behaviorální personalizace voličů bude rovněž silná, což se projeví v míře vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost, přičemž vliv osobních atributů by měl být výraznější nežli vliv stranické značky. Právě vliv těchto dvou alternativních informačních zkratk, jež mohou voliči strategicky využít při svém rozhodování v senátních volbách, je analyzován v této kapitole – v první podkapitole jsou nejdříve představeny deskriptivní statistiky jednotlivých proměnných a poté následuje interpretace dosažených výsledků, na jejímž základě je zodpovězeno, jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb; který osobní atribut má nejsilnější vliv; zda se voliči rozhodují spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek; a zdali se tedy personalizace senátních voleb projevuje v míře vlivu osobních atributů na jejich volební úspěšnost. Druhá podkapitola je kritickou diskusí o výsledcích práce, která je doplněna o návrhy dalšího výzkumu personalizace politiky.

#### 3.1 Vliv osobních atributů a stranické značky na volební úspěšnost

Prvotní představu o vztazích mezi proměnnými je možné získat nahlédnutím do deskriptivních statistik datového souboru zobrazených v Tabulce 2. Minimální a maximální hodnoty stranické značky vypovídají o tom, který ze dvou kandidátů kandidoval za politickou stranu, jež ve volbách do Poslanecké sněmovny získala historicky nejvyšší podíl hlasů (tou byla ODS v roce 2006, vizte Tabulku 1 v předchozí kapitole). Maximální (kladná) hodnota značí, že za ODS kandidoval vítězný kandidát, přičemž poražený byl buď nezávislý kandidát, nebo kandidoval za politickou stranu, která ve sněmovních volbách předcházejících daným volbám senátním získala méně než 3 % hlasů a její volební zisk zde nebyl zohledněn. Minimální (záporná) hodnota reflektuje opačnou situaci. Z průměrné hodnoty stranické značky -2,34 % tak lze vyčíst, že to byli spíše vítězové než poražení, kdo kandidovali za menší politické strany (se slabší stranickou značkou), což se zdá být v souladu s delegitimizací politických stran, v jejímž důsledku jsou silné stranické značky spojovány s negativními konotacemi a příliš nepřispívají k lepším výsledkům v senátních volbách.<sup>22</sup> Volební úspěšnost vždy nabírá

---

<sup>22</sup> Autor si je vědom jisté podivnosti tvrzení, že by stranická značka, jež uspěla ve sněmovních volbách (a byla tedy pro voliče atraktivní), měla volební zisky kandidátů, kteří za ni kandidují v senátních volbách,

Tabulka 2: Deskriptivní statistiky proměnných použitých v regresním modelu.

	VŠ vzdělání	Povolání	Bydliště	Politická zkušenost	Politická příslušnost	Stranická značka	Volební úspěšnost
Minimum	-1	-1	-1	-1	-1	-35,38	0,09
Maximum	1	1	1	1	1	35,38	60,37
Průměr	-0,03 (0,03)	-0,01 (0,02)	0,06 (0,03)	0,09 (0,03)	0,06 (0,03)	-2,34 (0,76)	17,26 (0,66)
Směrodatná odchylka	0,58	0,42	0,47	0,62	0,60	14,10	12,30

Poznámka: n = 343; standardní chyby v závorkách.

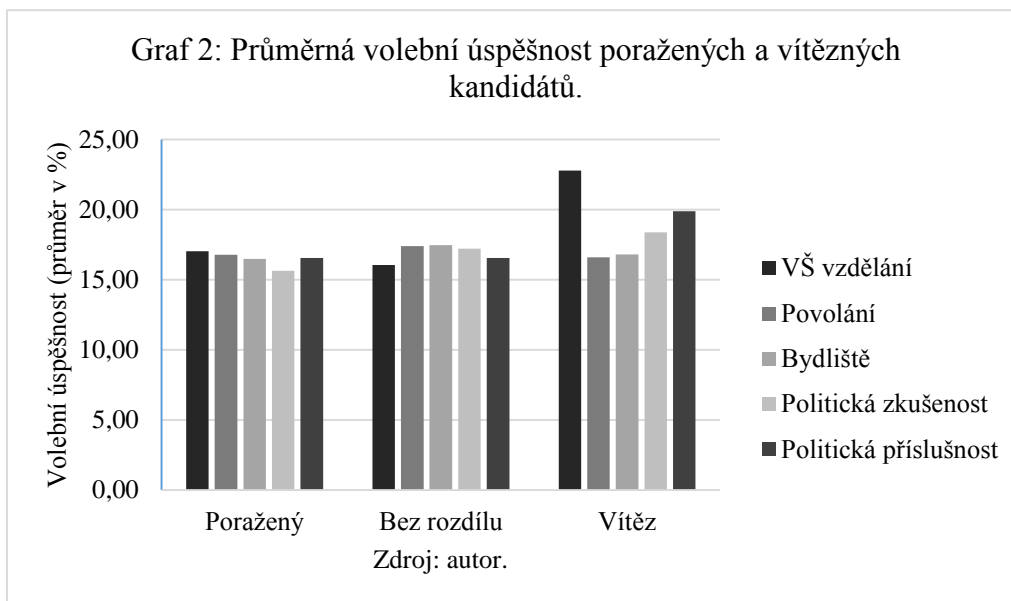
Zdroj: autor.

jen kladných hodnot (vzhledem ke způsobu výpočtu, kterým je rozdíl volebního zisku vítěze a poraženého – poražený kandidát nikdy nemůže získat více než 50 % hlasů, proto ani rozdíl ve volební úspěšnosti nemůže být záporný). Průměrná hodnota volební úspěšnosti je 17,26 %, přičemž rozdíl mezi krajními případy (nejvyšší vítězství a nejtěšnější porážka) činí cca 60 %. Minimální a maximální hodnoty osobních atributů jsou dány povahou jejich kódování.<sup>23</sup> Přestože se jedná o proměnné nominální, u nichž údaj o průměrné hodnotě obvykle nabízí jen velice omezené možnosti smysluplné interpretace, lze z něj alespoň vyčíst, zda daným osobním atributem disponovali spíše vítězství (kladná hodnota), či porážení (záporná hodnota) kandidáti. V tomto případě jsou však průměrné hodnoty jen minimálně vzdálené od nuly, a přestože záporná hodnota u prvních dvou osobních atributů značí, že mezi poraženými bylo více vysokoškolsky vzdělaných kandidátů a kandidátů povoláním lékařů než mezi vítězi, což je vzhledem k předpokladu, že osobní atributy by měly zvyšovat volební úspěšnost a nejlépe vést ke zvolení, poněkud překvapivé, nelze tyto statistiky přeceňovat.

---

naopak zhoršovat. Na svou obhajobu však vznáší dva argumenty: senátní volby jsou volbami druhého řádu, které voliči mohou využít pro odevzdání „protestního“ hlasu jakožto vyjádření jejich nespokojenosti s činností vládních stran, což logicky zvyšuje volební úspěšnost slabších stranických značek. Druhým argumentem je pak to, že není zřejmé, do jaké míry je ve sněmovních volbách úspěšnost politických stran (stranických značek) ovlivněna osobnostmi jejich lídrů či dalších individuálních představitelů. Úspěch stranické značky totiž může být důsledkem personalizace sněmovních voleb. Její případný výzkum by se však musel vypořádat s problémem, jak v kontextu proporčního volebního systému s vázanou kandidátní listinou vyhodnocovat udělení preferenčních hlasů – jde skutečně o hlasy upřímně odevzdané pro kandidáta, nebo jsou spíše projevem voličova strategického kalkulu? Tak či onak zde nadále platí oprávněnost předpokladu, že stranická značka může být alternativou k osobním atributům, a proto by v případě měření personalizace senátních voleb bylo chybou její možný vliv nezohlednit.

<sup>23</sup> Osobní atributy každého kandidáta jsou kódovány dichotomicky (0; 1), výsledkem rozdílu hodnot osobních atributů vítěze a poraženého mohou být tři různé hodnoty (-1; 0; 1).



Užitečnější poznatky přináší porovnání průměrné volební úspěšnosti tří kategorií nominálních proměnných (osobních atributů): „vítěz“, „bez rozdílu“ a „poražený“, znázorněné v Grafu 2. Průměrná volební úspěšnost vítězných kandidátů s vysokoškolským vzděláním byla v porovnání s rovněž vysokoškolsky vzdělanými poraženými kandidáty o 5,76 % vyšší, v případě politické příslušnosti byli vítězové v průměru úspěšnější o 3,34 % než poražení, a u politické zkušenosti rozdíl mezi vítězi a poraženými činil 2,74 %. V případě povolání a bydliště se hodnota průměrné volební úspěšnosti pro jednotlivé kategorie v zásadě neliší. Tyto statistiky se zdají být v souladu s předpokladem, že rozdíl v hodnotách osobních atributů vítězného a poraženého kandidáta vysvětluje rozdíl v jejich volební úspěšnosti – pokud daným atributem disponuje jen vítěz, rozdíl ve volební úspěšnosti je vyšší, pokud daný atribut má jen poražený, rozdíl ve volební úspěšnosti je nižší. Zároveň je zřejmé, že různé osobní atributy mají různě silný vliv.

Nutnou podmínkou existence kauzálního vztahu mezi proměnnými je jejich vzájemná korelace. Z výsledků analýzy bivariačních korelačních vztahů mezi jednotlivými proměnnými měřeními v této práci tak plyne řada zajímavých informací (vizte Tabulku 3), přičemž platí, že jsou interpretovány z perspektivy vítězného kandidáta.<sup>24</sup> S volební úspěšností statisticky významně korelují pouze vysokoškolské

<sup>24</sup> Na tomto místě je vhodné uvést krátkou interpretační poznámku. Pokud je korelace mezi dvěma proměnnými pozitivní (nabývá kladných hodnot), znamená to, že se zvyšující se hodnotou jedné proměnné se zvyšuje hodnota druhé proměnné. Naopak, pokud se jedná o negativní bivariační korelaci (nabývá záporných hodnot), platí, že se zvyšující se hodnotou jedné proměnné se snižuje hodnota druhé proměnné.



Tabulka 3: Bivariační korelace mezi proměnnými použitými v regresním modelu.

	VŠ vzdělání	Povolání	Bydliště	Politická zkušenost	Politická příslušnost	Stranická značka	Volební úspěšnost
VŠ vzdělání	1	0,191**	0,068	-0,025	0,013	0,019	0,126*
Povolání	0,191**	1	-0,016	-0,235**	0,141**	-0,015	-0,003
Bydliště	0,068	-0,016	1	0,118*	-0,223**	0,064	0,012
Politická zkušenost	-0,025	-0,235**	0,118*	1	-0,118*	0,066	0,068
Politická příslušnost	0,013	0,141**	-0,223**	-0,118*	1	-0,339**	0,090
Stranická značka	0,019	-0,015	0,064	0,066	-0,339**	1	-0,135*
Volební úspěšnost	0,126*	-0,003	0,012	0,068	0,090	-0,135*	1

Poznámka: n = 343; použitým korelačním koeficientem je Pearsonovo r; statistická významnost: \*\*p < 0,01; \*p < 0,05.

Zdroj: autor.

vzdělání a stranická značka. Tyto korelace jsou ale slabé,<sup>25</sup> což předznamenává, že měřené nezávisle proměnné patrně nebudou mít příliš silný vliv na závisle proměnnou. Na druhou stranu, „směr“ těchto korelací je v souladu s předpoklady personalizace: vysokoškolské vzdělání je s volební úspěšností korelováno pozitivně, tedy pokud vítěz před svým jménem uvádí akademický titul, zvyšuje se jeho volební úspěšnost. Oproti tomu stranická značka je korelována negativně, platí tedy, že silnější stranická značka vede k nižší volební úspěšnosti vítěze, a zvýhodnění by tak měly být spíše nezávislí kandidáti nebo kandidáti malých politických stran.

V tabulce je však možné najít i další statisticky významné korelace, jež si zaslouží stručný komentář. Vysokoškolské vzdělání slabě pozitivně koreluje s povoláním, což je pochopitelné vzhledem k operacionalizaci těchto proměnných – každý lékař má vysokoškolské vzdělání (ne každý vysokoškolák je však lékařem). Povolání je slabě

---

V této práci se zvyšující se hodnotou proměnné myslí to, že směřuje ke kladným hodnotám (v případě osobních atributů k hodnotě +1, u stranické značky a volební úspěšnosti až k jejich maximálním hodnotám +35,38, resp. +60,37), které značí, že daným osobním atributem/stranickou značkou disponuje jen vítězný kandidát. Pro pozitivní korelaci dvou osobních atributů tak zde platí, že pokud vítěz disponuje jedním atributem, zároveň spíše disponuje také druhým atributem. U negativní korelace je tomu naopak: pokud má vítěz jeden atribut, pak spíše nedisponuje druhým (kterým naopak spíše disponuje poražený).

<sup>25</sup> Slovní popis míry korelací je zde volně převzat z (Mareš et al. 2015: 291): hodnoty slabé korelace se pohybují v rozmezí 0,10–0,29, hodnoty střední korelace v rozmezí 0,30–0,49.

negativně korelováno s politickou zkušeností. Pokud je vítězný kandidát lékařem, pak současně spíše není např. starostou. Možným důvodem je (nejen) časová náročnost výkonu lékařské profese. Povolání naopak pozitivně, byť stále slabě, koreluje s politickou příslušností, a lékaři kandidující v senátních volbách tak tíhnou k tomu být spíše bez politické příslušnosti. Bydliště je slabě pozitivně korelováno s politickou zkušeností, pokud tedy vítězný kandidát bydlí v daném volebním obvodě, spíše má jistou zkušenost s výkonem veřejně volené funkce. Je možné, že tato korelace je nezamýšleným důsledkem zjednodušené operacionalizace proměnných bydliště a politická zkušenost, kdy se předpokládá, že pokud kandidát disponuje politickou zkušeností, má se za to, že ji získal na úrovni toho volebního obvodu, v němž se nachází jím deklarované místo bydliště. Na druhé straně, bydliště slabě negativně koreluje s politickou příslušností, tedy vítěz s bydlištěm v daném volebním obvodě spíše je členem některé z politických stran. To naznačuje, že pokud vítězný kandidát žijící v konkrétním volebním obvodě spíše má zkušenost s výkonem volené funkce (jak napovídá pozitivní korelace bydliště s politickou zkušeností), patrně ji získal prostřednictvím členství v politické straně. V takovém případě by politická zkušenost měla negativně korelovat se politickou příslušností, což zde platí, byť se opět jedná o slabý korelační vztah.<sup>26</sup> Relativně nejsilnější (středně silnou) korelaci lze nalézt mezi politickou příslušností a stranickou značkou. Jedná se o korelaci negativní, tedy pokud je vítěz bez politické příslušnosti, pak spíše není kandidátem silné politické strany (tj. strany se silnou stranickou značkou), což naznačuje, že silné strany do senátních voleb nominují raději své členy než kandidáty bez politické příslušnosti. *Ceteris paribus* by to znamenalo, že politické strany příliš nezohledňují jiné osobní atributy kandidáta nežli jeho členství ve straně, což by bylo v kontrastu s předpoklady personalizace (a také např. se zjištěním v předchozí kapitole citované Tavits 2010: 226–227).

Podstatné však je, že jednotlivé nezávisle proměnné spolu nejsou příliš silně korelovány, což naplňuje jeden z požadavků pro provedení mnohonásobné regresní analýzy, totiž požadavek absence multikolinearity.<sup>27</sup> Shrnutí výstupu regresního modelu zobrazuje Tabulka 4. Statisticky významný vliv na volební úspěšnost mají vysokoškolské

---

<sup>26</sup> Zároveň by měla kladně korelovat se stranickou značkou, tento předpoklad zde ale není podpořen statisticky významnou existencí takového korelačního vztahu.

<sup>27</sup> Kromě srovnání bivariačních korelací lze multikolinearitu testovat také pomocí jednoho z výstupů regrese, a sice VIF (*variance inflation factor*). Hodnota VIF vyšší než 5 signalizuje multikolinearitu (Mareš et al. 2015: 354–355). Pro regresní model v této práci platí, že hodnota VIF = 1,109. Požadavek absence multikolinearity je zde tedy splněn.

Tabulka 4: Regresní model vysvětlující vliv osobních atributů a stranické značky na volební úspěšnost.

	Nestandardizované koeficienty		Standardizovaný Beta koeficient	t	Sign.
	B	Std. chyba			
Konstanta	16,882	0,679		24,870	0,000
VŠ vzdělání	2,793	1,152	0,132	2,424	0,016
Povolání	-0,570	1,654	-0,019	-0,345	0,730
Bydliště	0,401	1,430	0,015	0,280	0,779
Politická zkušenost	1,587	1,101	0,080	1,442	0,150
Politická příslušnost	1,277	1,200	0,062	1,064	0,288
Stranická značka	-0,107	0,050	-0,123	-2,171	0,031

R = 0,211; R<sup>2</sup> = 0,045; Adjusted R<sup>2</sup> = 0,028; n = 343

Zdroj: autor.

vzdělání (0,132) a stranická značka (-0,123), vliv zbývajících osobních atributů signifikantní není. Vysokoškolské vzdělání vítěze tak přispívá k jeho vyšší volební úspěšnosti, u stranické značky je tomu naopak,<sup>28</sup> což je v souladu s předpokladem, že vliv osobních atributů bude pozitivní (vlivem personalizace, tedy rostoucího významu individuálních politiků a jejich osobních kvalit), zatímco vliv stranické značky bude negativní (v důsledku delegitimizace politických stran). Na druhou stranu nelze říci, že by vliv osobních atributů byl silnější než vliv stranické značky, což značí, že voliči těmto alternativním informačním zkratkám přiřkládají takřka stejný význam, který ovšem není nijak zvlášť silný – osobní atributy a stranická vysvětlují jen 2,8 % rozptylu volební úspěšnosti, která tudíž musí být podmíněna jinými faktory.

<sup>28</sup> Opět je na místě poznámka k interpretaci: korelační koeficient říká, o kolik se změní hodnota závisle proměnné, pokud hodnota nezávisle proměnné se zvýší o jednotku. V této práci se zvýšením o jednotku u osobních atributů míní posun na stupnici od -1 (osobním atributem disponuje jen poražený kandidát) přes 0 (mezi kandidáty není rozdíl) po +1 (osobní atribut má jen vítěz). Rovněž je třeba připomenout, že je zde měřen vliv rozdílu v hodnotách osobních atributů (a stranické značky) vítěze a poraženého na rozdíl v jejich volební úspěšnosti. Interpretace výsledků regresního modelu bude z perspektivy vítěze opačná od perspektivy poraženého. Tedy, pokud vysokoškolské vzdělání vítěze (zvýšení hodnoty nezávisle proměnné o jednotku) zvyšuje jeho volební úspěšnost na úkor volební úspěšnosti poraženého kandidáta, pak vysokoškolské vzdělání poraženého kandidáta (hodnota nezávisle proměnné -1) k jeho volební úspěšnosti nepřispívá. Co je výhodné pro vítěze, je současně nevýhodné pro poraženého a naopak. Vzhledem k tomu, že ve volbách jde o to, být zvolen, je smysluplnější dosažené výsledky hodnotit z pohledu vítěze.

Odpovědi na stanovené výzkumné otázky lze tedy shrnout takto: míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost je minimální. Jediným (tedy i relativně nejsilnějším) osobním atributem, který má statisticky významný vliv na volební úspěšnost, je vysokoškolské vzdělání. Reálná síla vlivu vysokoškolského vzdělání je však malá, a navíc je srovnatelná s mírou vlivu stranické značky. Evaluace osobních atributů kandidátů, resp. stranických značek, je tak strategií, kterou při svém rozhodování voliči v senátních volbách využívají jen okrajově, což nesevřdí o jejich výrazné behaviorální personalizaci. Takový výsledek je ovšem s ohledem na silnou institucionální personalizaci senátních voleb překvapivý a naznačuje, že míra interakce mezi jednotlivými typy personalizace není v případě senátních voleb natolik silná, aby se silnější institucionální personalizace automaticky projevila v silnější behaviorální personalizaci voličů (indikované mírou vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost).

## 2.2 Diskuse

Volební úspěšnost kandidátů ve druhých kolech senátních voleb je pozitivně ovlivněna jejich vysokoškolským vzděláním a naopak negativně ovlivněna stranickou značkou politické strany, za níž kandidují. Přestože se v obou případech jedná o vliv slabý, je v souladu s výzkumnými předpoklady této práce obdobně jako směr jeho působení (osobní atributy zvyšují volební úspěšnost, silná stranická značka ji naopak snižuje). S ohledem na původní očekávání, že voliči budou preferovat spíše osobní atributy než stranickou značku, je srovnatelná míra vlivu těchto dvou alternativních informačních zkratk překvapivá. Znamená to, že např. pro vysokoškolsky vzdělaného kandidáta může být výhodnější kandidovat za menší politickou stranu (se slabší stranickou značkou), aby jeho volební benefit generovaný osobním atributem nebyl vyrušen vlivem silné stranické značky politického subjektu, který (a potažmo také jím nominovaného kandidáta) voliči nejsou ochotni podpořit. Pro silnější politické strany by tak následně mohlo být obtížnější najít voličsky atraktivní kandidáty. Platnost těchto tezí je však nutné ověřit dalším výzkumem.

Zbývající osobní atributy nemají navzdory původním očekáváním na volební úspěšnost žádný statisticky významný vliv. Jistě by bylo možné smířit se s pouhým konstatováním tohoto zjištění, na druhou stranu je záhodno pokusit se nalézt zdůvodnění, proč tomu tak je.

Předpoklad, že lékaři budou ve volbách úspěšnější než zástupci jiných profesí, se opíral o zjištění Lebedy (2011: 260–261), který povolání lékaře operacionalizoval na základě uvedení titulu MUDr. před jménem kandidáta (což se podobá operacionalizaci proměnné vysokoškolské vzdělání v této práci). Oproti tomu vodítkem pro kódování kandidáta jako lékaře zde byla jím deklarovaná profese, protože zatímco každý lékař má vysokoškolský titul, ne každý kandidát s titulem MUDr. aktivně působí jako lékař – řada z nich jako svou deklarovanou profesi uvedla např. ředitel nemocnice nebo pedagog na vysoké škole. Porovnání výsledků této a Lebedovy práce vypovídá o tom, že pro voliče je důležitější informační zkratkou samotný vysokoškolský titul kandidáta spíše než jím deklarovaná profese. To souzní rovněž s Kreidlovým (2009: 116–117) poznatkem, že docenti a profesori mají vyšší šance na zvolení než méně vzdělaní kandidáti. Nabízí se také otázka, zda existuje nějaké jiné povolání, které by se na rozdíl od povolání lékaře (indikované deklarovanou profesí kandidáta) pozitivně podepsalo pod vyšší volební úspěšnost. Dosavadní průzkumy veřejného mínění ukazují, že by jím mohlo být povolání např. vědce, zdravotní sestry či pedagoga, na druhou stranu ve vnímání těchto profesí jako prestižních je v porovnání s prestiží lékařů citelný rozdíl (srov. CVVM 2013, 2016). Aby však bylo možné tezi o povolání kandidáta jako vlivném osobním atributu zvyšujícím jeho volební úspěšnost definitivně odmítnout, bylo by žádoucí provést v tomto směru podrobnější výzkum.

Osobní atribut bydliště by voliči mohli využít jako smysluplnou informační zkratku signalizující, že dotyčný kandidát má vztah k danému volebnímu obvodu (srov. Shugart et al. 2005). V českých senátních volbách to ovšem neplatí, což by mohlo být zapříčiněno např. tím, že ani sami voliči necítí ke svému volebnímu obvodu nijak pevné vazby. Hranice volebních obvodů pro senátní volby totiž mnohdy přetínají hranice jiných samosprávných územních celků (krajů, obcí, popřípadě dřívějších okresů), což může být pro mnohé voliče matoucí, např. mohou nabýt dojmu, že daný kandidát usiluje o zvolení v jejich volebním obvodě, přitom ale kandiduje v obvodě sousedním (Kreidl 2009: 113). Zvolení senátoři ani nemají příliš možností reálně prosazovat partikulární zájmy voličů ve volebních obvodech., které reprezentují.<sup>29</sup> Z tohoto úhlu pohledu je pochopitelné, že voliči příliš nesouzní s volebními obvody, a v úvahu připadá možné překreslení jejich

---

<sup>29</sup> Zákonodárnou iniciativu disponuje pouze Senát jako celek, nikoli jednotliví senátoři. Ti navíc při nástupu do funkce slibují, že svůj mandát budou vykonávat „v zájmu všeho lidu“ (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.).

hranic tak, aby odpovídaly územním celkům, se kterými se veřejnost ve svém běžném životě pravidelně setkává např. při řešení administrativních úkonů.

S tím může souviset i absence signifikantního vlivu dalšího osobního atributu, a to politické zkušenosti. Ta je zde operacionalizována na základě kandidátem deklarovaného povolání a předpokládá se, že pokud kandidát uvede, že je např. starostou, získal tuto politickou zkušenost v některé z obcí nacházející se v daném volebním obvodu. Pokud skutečně platí, že voliči nemají k volebním obvodům žádný silný vztah, pak není divu, že ani politická zkušenost kandidáta (alespoň tak, jak je operacionalizována v této práci) nemá pro jejich volební rozhodování žádný význam. V tomto směru by mohlo být zajímavé ověřit, zda politická zkušenost a bydliště mají vliv na volební úspěšnost kandidáta alespoň v té obci, v níž vykonává politickou funkci, resp. ve které žije, a to např. změřením podílu hlasů, které získal v dané obci, na celkovém počtu pro něj odevzdaných hlasů v rámci celého volebního obvodu. Na druhou stranu, pokud by toto skutečně platilo, vypovídalo by to o významu těchto dvou osobních atributů v jen značně limitovaném kontextu, a navíc není příliš reálné očekávat, že by výrazné vítězství v jedné obci zásadním způsobem ovlivnilo kandidátovy vyhlídky na získání senátorského mandátu.

Ani skutečnost, že kandidát je bez politické příslušnosti, není významným prediktorem jeho vyšší volební úspěšnosti. Výchozí předpoklad byl přitom takový, že kandidát bez politické příslušnosti je vnímán jako distancován od delegitimizovaných politických stran. Delegitimizace se však nedotýká jen politických stran, ale i dalších institucí (srov. Pecháček 2013), a už jen to, že kandidát usiluje o zvolení do jedné z těchto institucí, může být bez ohledu na jeho stranickou příslušnost přitěžující okolností. Nevýznamnost politické příslušnosti v očích voličů může být také průvodním jevem jisté apatie veřejnosti vůči politice projevující se zejména nízkou volební účastí (nejen) v senátních volbách.

Nízká volební účast je přitom dlouhodobým problémem senátních voleb. Známa je skutečnost, že se výrazně zvyšuje v případech, kdy se první či druhé kolo senátních voleb koná souběžně s volbami krajskými či komunálními (např. Lebeda 2011: 258, Kouba 2015: 231). V této práci však míra volební úspěšnosti nebyla reflektována, a nelze tak vyloučit její případný vliv na výsledky analýzy (zejména co se týče hodnot závisle proměnné). Bylo by také možné namítnout, že pokud byla práce zaměřena na behaviorální personalizaci voličů (konkrétně na to, zda při svém volebním rozhodování strategicky využívají osobních atributů kandidátů jakožto informačních zkratk), nízká

volební účast znamená, že dosažené výsledky lze vztáhnout jen na ty voliče, kteří se voleb účastnili, což do jisté míry snižuje výpovědní hodnotu výzkumu.<sup>30</sup> Nelze totiž zcela zavrhnout tezi, že s vyšší volební účastí by se mohl zvýšit i význam osobních atributů. Stejně tak dobře je však možné i to, že osobní atributy kandidátů obecně nejsou pro české voliče užitečným vodítkem při jejich volebním rozhodování. Zodpovězení těchto nejasností může být předmětem dalšího výzkumu.

Mohlo by se zdát, že nízká volební účast vysvětluje nízkou míru vlivu osobních atributů v senátních volbách (při vyšší volební účasti by rovněž význam osobních atributů mohl být vyšší). Na souvislost mezi volební účastí a personalizací voleb lze však nahlížet i z opačné perspektivy. Fiva a Smith (2016: 23) na příkladu norských parlamentních voleb poukázali na pokles volební účasti ve druhém kole způsobený absencí kandidáta s vazbami k danému volebnímu obvodu, což signalizuje, že kandidáti disponujícími atraktivními osobními atributy vybudnou voliče k vyšší účasti ve volbách. Z tohoto pohledu by minimální míra vlivu osobních atributů na volební úspěšnost v českých senátních volbách mohla zároveň sloužit jako vysvětlení nízké volební účasti – osobní atributy kandidátů voliče k účasti v senátních volbách „netáhnou“.

Dalším nedostatkem této práce je opomenutí potenciálně vlivných osobních atributů, např. věku kandidátů. V souvislosti s věkovou hranicí pro výkon pasivního volební práva, která je pro senátní volby nastavena na 40 let, zde bylo předpokládáno, že kandidáti v tomto (a vyšším) věku již mají jisté životní zkušenosti, jejichž míra (ostatně, jak ji měřit?) se nebude napříč různými generacemi výrazně lišit, a neprojeví se tedy ani v rozhodování voličů. Studie citované v této práci se navíc věkem jakožto osobním atributem nezabývají (Shugart et al. 2005), případně s ním pracují jen jako s demografickou proměnnou a kontrolují její vliv na výsledky analýzy (Tavits 2010: 222) anebo dochází k závěru, že starší kandidáti sice jsou v porovnání s kandidáty mladšími vnímáni jako zkušenější, celkovou míru jejich volebních preferencí však věk nijak výrazně neovlivňuje (Campbell a Cowley 2013: 10). Na druhou stranu Kreidl (2009: 117) poukázal na to, že kandidáti ve věku 50–59 let přinejmenším v roce 1996 měli v porovnání s dalšími věkovými skupinami vyšší šanci na zvolení, a další výzkum by mohl směřovat k ověření tohoto zjištění.

---

<sup>30</sup> Je totiž nutné zvážit, do jaké míry se charakteristiky voličů zúčastnivších se senátních voleb podobají charakteristikám voličů, kteří se jich neúčastní. Jinými slovy jde o míru reprezentativnosti vzorku aktivních voličů (reálně se účastnících voleb) vzhledem k populaci všech voličů (majících aktivní volební právo).

V případě České republiky (a dalších postkomunistických zemí) by při rozhodování voličů mohla výraznou úlohu sehrát minulost kandidátů, a sice zda byli či nebyli členy komunistické strany, nebo zda aktivně spolupracovali s represivními složkami režimu. Významným osobním atributem by pak mohlo být např. čisté lustrační osvědčení kandidáta. Měření podobných osobních atributů by však vyžadovalo hlubší znalost biografie kandidátů, dalším problémem by pak mohly být volební preference voličů, jež by bylo nutné zohlednit. Lze totiž předpokládat, že pro voliče dlouhodobě podporující KSČM by skutečnost, že kandidát v minulosti byl členem KSČ, či nějak jinak spolupracoval s režimem, mohla být naopak výhodou.

Výsledky analýzy mohou být dále zkresleny v důsledku poměrně širokého časového rozpětí datového souboru obsahující data o kandidátech v senátních volbách od roku 1996. Implicitním předpokladem při práci s tímto datovým souborem je, že míra personalizace senátních voleb, a tedy i míra vlivu osobních atributů kandidátů na volební úspěšnost, je ve sledovaném období konstantní. Nelze přitom vyloučit, že tento předpoklad by při měření vývoje míry personalizace senátních voleb v čase neobstál. Zde se tedy otevírá prostor pro další výzkum.

Rovněž je na místě připomenout, že tato práce se (v rámci volební dimenze personalizace politiky – personalizace senátních voleb) zaměřila jen na jeden konkrétní typ personalizace, a sice behaviorální personalizaci voličů. Vzhledem k interaktivní povaze vztahů mezi jednotlivými typy personalizace je možné očekávat, že míra jejich personalizace bude konzistentní. Tedy, pokud je míra behaviorální personalizace voličů v senátních volbách minimální, výzkum dalších typů personalizace (institucionální, mediální) by měl dojít k podobným závěrům. Odlišné závěry by pak značily, že míra interakce mezi různými typy personalizace není natolik silná, aby se např. silnější institucionální personalizace automaticky projevila v silnější behaviorální personalizaci, jak ostatně naznačují výsledky zde provedené analýzy. Jakou roli v interakčních vztazích jednotlivých typů personalizace v případě senátních voleb sehrává personalizace mediální, je nutné dále empiricky ověřit.

Zatímco institucionální personalizace senátních voleb, tedy předpokládaný (teoretický) vliv většinové volební formule na budování osobní reputace jednotlivých kandidátů je dostatečně zmapován (např. Voženílková a Šedo 2015), jejich mediální personalizaci byla dosud věnována jen minimální pozornost. Závěry Fialové et al. (2013: 522) přitom vypovídají o jisté souvislosti mezi mírou, s jakou kandidáti v senátních volbách v roce 2012 využívali nová média (zejména osobní webové stránky a Facebook),



a jejich volební úspěšností. Výzkum orientovaný na vliv mediální prezentace kandidátů na jejich volební zisky ve všech senátních volbách konaných od roku 1996 by se však musel vypořádat s problémem, jak zohlednit rozvoj nových médií a s ním spojené výrazné změny na poli politické komunikace a politického marketingu. Navzdory dalším možným obtížím je však nepochybné, že podrobnější výzkum mediální personalizace by významně přispěl k přesnějšímu hodnocení míry personalizace (nejen) senátních voleb.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala výzkumným problémem personalizace senátních voleb. Personalizací politiky se obecně myslí rostoucí vliv individuálních osobností na úkor politických stran (a jiných skupin). Jedná se o komplexní fenomén prostupující rozličnými sférami politického života, projevující se např. přijímáním reforem volebních systémů motivujících jednotlivé kandidáty k budování své charakteristické osobní reputace nebo změnou mediální prezentace jednotlivců. Komplexita působení personalizace je v první kapitole práce zachycena ve schématu popisujícím interakce různých typů personalizace (institucionální, mediální a behaviorální) v různých dimenzích (volební, stranická a exekutivní), na jehož základě bylo zaměření této práce konkretizováno 1) na volební dimenzi, a sice dimenzi českých senátních voleb, 2) na behaviorální personalizaci voličů a 3) na konkrétní strategii volebního rozhodování elektorátu, jíž bylo využití osobních atributů kandidátů jakožto informačních zkratk.

Informační zkratky slouží voličům k překonání obtíží spojených se zpracováváním velkého množství informací dostupných během volební kampaně o početném množství kandidátů. Osobní atributy kandidáta mohou být voliči vnímány jako signály o jeho kompetentnosti, na jejichž základě se rozhodnou odevzdat pro něj své hlasy. Osobní atributy tak mohou zvýšit kandidátovy šance na zvolení, a právě míra vlivu osobních atributů kandidátů (vysokoškolské vzdělání, povolání, bydliště, politická zkušenost a politická příslušnost) na jejich volební úspěšnost ve druhých kolech senátních voleb byla v této práci indikátorem míry jejich personalizace. Alternativou k osobním atributům je stranická značka politického subjektu, za nějž daný kandidát kandiduje. Pokud by se stranická značka prokázala být silnějším prediktorem volební úspěšnosti kandidáta nežli jeho osobní atributy, indikovalo by to minimální míru behaviorální personalizace voličů. Cílem práce tedy bylo prostřednictvím mnohonásobné lineární regrese analyzovat vliv osobních atributů a stranické značky na volební úspěšnost a zodpovědět, jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb; který osobní atribut má nejsilnější vliv; zda se voliči rozhodují spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek; a zdali se tedy personalizace senátních voleb projevuje v míře vlivu osobních atributů na jejich volební úspěšnost.

Pro potřeby analýzy byl vytvořen datový soubor popisující osobní atributy, stranickou značku a volební úspěšnost všech kandidátů postupujících do druhého kola

senátních voleb. Analytickými případy byla jednotlivá volební klání ve druhých kolech (těch od roku 1996 proběhlo celkem 343). Každý případ sestával z hodnot nezávisle proměnných (osobní atributy a stranická značka) a závisle proměnné (volební úspěšnost) pro vítězného a poraženého kandidáta. Výpočtem rozdílu hodnot proměnných vítěze a poraženého byly získány finální hodnoty proměnných vstupujících do regresního modelu, jehož výsledky tak popisovaly, zda rozdíl v hodnotách osobních atributů, resp. stranické značky, vítězného a poraženého kandidáta vysvětloval rozdíl v jejich volební úspěšnosti, čímž indikoval míru vlivu osobních atributů (a stranické značky) na volební úspěšnost a tedy i míru personalizace senátních voleb. Výsledky regresního modelu tak umožňují formulovat následující odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

*Jaká je míra vlivu osobních atributů kandidátů na jejich úspěšnost ve druhém kole voleb? Který osobní atribut má nejsilnější vliv?* Osobní atributy (včetně stranické značky) vysvětlují volební úspěšnost jen minimálně. Vysokoškolské vzdělání bylo jediným osobním atributem, který měl pozitivní statisticky významný, ovšem jen slabý, vliv na volební úspěšnost. Za relativně nejsilnější prediktor volební úspěšnosti je tento osobní atribut možné označit jen v kontextu zde měřených nezávisle proměnných. Využití osobních atributů voliči jakožto informačních zkratk tak není během jejich volebního rozhodování převládající strategií.

*Rozhodují se voliči v senátních volbách spíše na základě osobních atributů kandidátů, nebo stranických značek?* Statisticky nevýznamný či jen velmi slabý vliv (v případě vysokoškolského vzdělání) osobních atributů signalizuje, že pro voliče nepředstavují příliš užitečnou informační zkratku. Totéž však platí i pro stranickou značku, jež má na volební úspěšnost, podobně jako vysokoškolské vzdělání, statisticky signifikantní, ale jen minimální (negativní) vliv. Lze tak konstatovat, že voliči v senátních volbách takřka vůbec nezohledňují ani osobní atributy, ani stranickou značku. Na druhou stranu to, že vysokoškolské vzdělání volební úspěšnost zvyšuje, zatímco stranická značka ji snižuje, je v souladu s původním personalizačním předpokladem, že v důsledku delegitimizace politických stran bude silná stranická značka pro kandidáta z hlediska jeho volebního zisku nevýhodou, a že naopak osobní atributy kandidáta budou pro jeho úspěšnost ve volbách představovat jistou výhodu. Je však nutné zopakovat, že vzhledem k jen velmi slabému vlivu vysokoškolského vzdělání, resp. stranické značky, nelze tento závěr přeceňovat, a míra behaviorální personalizace voličů v senátních volbách je tedy jen minimální.

*Projevuje se personalizace českých senátních voleb v míře vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost?* Navzdory existenci základní institucionální pobídky k personalizaci senátních voleb, totiž používání silně personalizovaného dvoukolového většinového systému, je míra behaviorální personalizace voličů (indikovaná mírou vlivu osobních atributů kandidátů na jejich volební úspěšnost) minimální. Zdá se tak, že interakce mezi jednotlivými typy personalizací nejsou alespoň v případě českých senátních voleb natolik silné, aby silnější přítomnost jednoho typu personalizace automaticky vyvolala posílení jiného typu personalizace. Ověření platnosti této teze by mohl přinést výzkum zejména mediální personalizace senátních voleb.

Výsledky výzkumu provedeného v této práci však mohou být částečně zkreslené v důsledku zjednodušené operacionalizace některých osobních atributů znemožňující postihnout jejich přesný dopad na volební úspěšnost. Dalším možným zdrojem zkreslení je pak tradičně nízká volební účast v senátních volbách, jež se přímo projevuje ve zde měřených hodnotách volební úspěšnosti kandidátů. Závažnost tohoto problému je však možné zmírnit poukazem na to, že pokud osobní atributy kandidátů nevedou k jejich vyšší volební úspěšnosti, nejsou pro voliče atraktivním vodítkem k podpoře daného kandidáta, a pro mnohé z nich nepředstavují ani dostatečně silnou motivaci k volbám vůbec přijít. Přesto však nelze zcela vyloučit, že při vyšší volební účasti by mohly být naměřeny odlišné výsledky. Na úplný závěr lze poznamenat, že problematika personalizace senátních voleb, ale obecně také politiky v České republice, i nadále čeká na podrobnější výzkum.

## PRAMENY A LITERATURA

### Prameny

CVVM. 2013. *Prestiž povolání – červen 2013*. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7054/f3/eu130903.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7054/f3/eu130903.pdf) (4. 12. 2016).

CVVM. 2016. *Prestiž povolání – únor 2016*. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7519/f3/eu160309.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7519/f3/eu160309.pdf) (24. 2. 2017).

Český statistický úřad. 2017. <http://www.volby.cz>

Senát PČR. 2017. <http://www.senat.cz>

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. *Ústava České republiky*.

Zákon č. 247/1995 Sb. *Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*.

Zákon č. 424/1991 Sb. *Zákon o sdružování v politických stranách a v politických hnutích*.

### Literatura

Balmas, Meital, Rahat, Gideon, Sheaffer, Tamir a Shenhav, Shaul R. 2013. „Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization.“ *Party Politics* 20, č. 1, 37–51.

Beyme, Klaus von. 2001. "Institutional Engineering and Transition to Democracy". In: *Democratic Consolidation in Eastern Europe*. Ed. Zielonka Jan. Oxford: Oxford University Press, 3–24.

Cain, Bruce, Ferejohn, John a Fiorina, Morris. 1987. *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*. Cambridge: Harvard University Press.

Campbell, Rosie and Cowley, P. 2014. "What Voters Want: Reactions to Candidate Characteristics in a Survey Experiment." *Political Studies* 62, 4, pp. 745–765.

Carey, John M. a Shugart, Matthew S. 1995. „Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas.“ *Electoral Studies* 14, č. 4, 417–439.

- DiGrazia, Joseph, McKelvey, Karissa, Bollen, Johan a Rojas, Fabio. 2013. „More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behaviour.“ *PLoS* 8, č. 11. Dostupné z: <http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0079449&type=printable> (9. 3. 2016).
- Emanuele, Vincenzo a Marino, Bruno. 2016. „Follow the Candidates, Not the Parties? Personal Vote in a Regional De-institutionalized Party System.“ *Regional & Federal Studies*. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13597566.2016.1226812> (8. 9. 2016).
- Fialová, Marta, Macková, Alena a Štětka, Václav. 2013. „Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012.“ *Politologický časopis* 4, 507–526.
- Fiva, Jon H. a Smith, Daniel M. 2016. „Electoral Coalitions, the Personal Vote, and Voter Mobilization in Two-Round Elections.“ Dostupné z SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2703858](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703858) (3. 4. 2016).
- Gerring, John a Thacker, Strom C. 2008. *A Centripetal Theory of Democratic Governance*. New York: Cambridge University Press.
- Grbeša, Marijana. 2004. „Personalization in Croatian Presidential Election 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?“ *Polička misao* 41, č. 5, 55–73.
- Kitschelt, Herbert. 2000. „Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities.“ *Comparative Political Studies* 33, č. 6/7, 845–879.
- Kouba, Karel. 2015. „Proč ubývají voliči a neplatné hlasy ve druhých kolech českých senátních voleb?“ *Sociologický časopis* 51, č. 2, 227–259.
- Kouba, Karel. 2016. *Personalizace voleb a demokracie v Latinské Americe*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Kreidl, Martin. 2009. „Je volební chování v prvním kole senátních voleb ovlivněno vlastnostmi kandidátů?“ *European Electoral Studies* 4, č. 2, 109–123.

- Lebeda, Tomáš. 2011. „Dopady dvoukolového většinového systému na reprezentaci stran v českém Senátu.“ *Sociologický časopis* 47, č. 2, 243–271.
- Mareš, Miroslav. 2002. „Česká republika“ In: *Politické strany ve střední a východní Evropě*. Eds. Petr Fiala, Jan Holzer, Maxmilián Strmiska et al. Brno: Masarykova univerzita, 121–153.
- Mareš, Petr, Rabušic, Ladislav a Soukup, Petr. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita.
- Pecháček, Štěpán. 2013. „Personalizace politiky v České republice.“ *Politologická revue* 2, 93–109.
- Poguntke, Thomas a Webb, Paul, eds. 2005. *The Presidentialization of Politics: A Comparison Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, Gideon a Sheafer, Tamir. 2007. „The Personalization of Politics: Israel, 1949–2003.“ *Political Communication* 24, 65–80.
- Redlawsk, David D. a Lau, Richard R. 2006. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- Reif, Karlheinz a Schmitt, Hermann. 1980. „Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework For the Analysis of European Election Results.“ *European Journal of Political Research* 8, 3–44.
- Ross, Karen a Bürger, Tobias. 2014. „Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there.“ *Political Science* 66, č. 1, 46–62.
- Shugart, Matthew S. 2001. „Electoral ‚efficiency‘ and the move to mixed-member systems.“ *Electoral Studies* 20, 173–193.
- Shugart, Matthew S., Valdini, Melody E. a Suominen, Kati. 2005. „Looking for Locals: Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation.“ *American Journal of Political Science* 49, č. 2, 437–449.

- Šaradín, Pavel. 2008. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Tavits, Margit. 2010. „Effect of Local Ties on Electoral Success and Parliamentary Behaviour.“ *Party Politics* 16, č. 2, 215–235.
- Voženílková, Marcela a Šedo, Jakub. 2015. „Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice.“ *European Electoral Studies* 10, č. 1, 33–50.