

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Bc. Ondřej Ryboň

**Personalizace jako příznak mediálního obrazu
předvolebního boje: předčasné volby 2013**

Diplomová práce

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

OLOMOUC 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Všechny použité materiály a zdroje jsou citovány s ohledem na vědeckou etiku, autorská práva a zákony na ochranu duševního vlastnictví.

V Olomouci dne 4. 12. 2015

.....

Ondřej Ryboň

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce, paní doktorce Evě Lebedové, za vstřícné vedení a podnětné rady. Můj nemenší dík patří mé ženě Karolíně, především za její trpělivost a ochotu.

Obsah

Úvod.....	6
1. Konceptualizace teorie personalizace.....	13
1.1 Současná politická komunikace.....	13
1.2 České prostředí politické komunikace.....	15
1.3 Východiska pojmu personalizace	16
1.3.1 Kořeny personalizace a příbuzné jevy	18
1.4 Typologie politické personalizace	24
1.4.1 Institucionální personalizace	25
1.4.2 Mediální personalizace	26
1.4.3 Behaviorální personalizace	27
1.5 Vztahy a kontroverze jednotlivých typů politické personalizace.....	28
2. Předčasné volby 2013	30
2.1 Politický kontext předčasných voleb	30
2.2 Dilema kandidátních listin	32
2.3 Veřejné mínění před volbami.....	34
2.4 Volební výsledky stran.....	40
3. Analýza politických kampaní	45
3.1 Konsekvence volebních kampaní v českém prostředí	46
3.2 Kampaň ČSSD	47
3.3 Kampaň Hnutí ANO.....	51
3.4 Kampaň Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury	57
3.5 Kampaň KDU-ČSL	61
3.6 Kampaň KSČM.....	65
3.7 Kampaň ODS	68
3.8 Kampaň TOP 09.....	72
4. Praktická část.....	76
4.1 Metoda kvantitativní obsahové analýzy a postup výzkumu	76
4.1.1 Základní jednotka výzkumu.....	78

4.1.2 Sledované proměnné	79
4.1.3 Výběrový vzorek.....	80
4.2 Situace na „printovém“ mediálním trhu před volbami	81
4.2.1 České celostátní deníky	82
4.2.2 Charakteristika zkoumaných médií	83
4.3 Čemu se deníky před volbami věnovaly	87
4.4 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy.....	91
4.4.1 Analýza obrazu ČSSD	92
4.4.2 Analýza obrazu ANO.....	96
4.4.3 Analýza obrazu Úsvitu	100
4.4.4 Analýza obrazu TOP 09	102
4.4.5 Analýza obrazu KDU-ČSL.....	106
4.4.6 Analýza obrazu KSČM	110
4.4.7 Analýza obrazu ODS.....	113
4.5 Sumarizace obrazů jednotlivých subjektů a výsledky komparace mediálních obrazů s kampaněmi	117
4.6 Celková míra personalizace a rozložení personalizovaného obsahu v médiích	120
Závěr.....	125
Prameny a literatura.....	133
Seznam tabulek	164
Seznam obrázků	164
Seznam grafů.....	165
Abstrakt.....	166
Abstract.....	167

Úvod

Dlouhodobě se diskutuje o tom, že se politika stává „vyprázdněná,“ ať už v České republice nebo jinde. Eliminují se základní ideologické obsahy a rozdíly mezi jednotlivými subjekty v klasickém pravolevém uspořádání. Voliči již nejsou tolik politicky organizovaní a celkově mají členské základny stran tendenci se zmenšovat. (Srov. Katz, Mair 1995: 23-25). Na to, proč se tomu tak děje, se různí odpovědi. Někteří zástupci odborné veřejnosti vidí příčinu v komplexních změnách společnosti, které jsou do jisté míry determinovány masovou komunikací ve světě (Srov. McNair 2003; Lilleker 2006). Politické strany musí na změněné podmínky reagovat, aby voliče motivovaly přijít k volbám a dát jim hlas. Účinným popudem k navštívení volební místnosti jsou dobře zvládnuté politické kampaně a v nich užití sofistikované marketingové techniky. (Srov. např. Savigny 2008) Nicméně to může být naposled, kdy strany vytvoří zdání, že jim na voličích záleží, než přijdou další volby.¹ Přichází deziluze a oprávněné naštvání ze strany voličů, na což zaběhlé politické strany nemohou reagovat, protože jsou to právě ony, které za něj mohou. Na scéně se objeví nové subjekty v čele s hlasitými lídry, kteří se proti danému stavu reakcionisticky vymezí. Jedním z hlavních volebních taháků jsou pak lídři, kteří jsou často výraznými osobnostmi a subjekty zastřešují. Druhá rovina této problematiky tkví v zobrazování politiky médií (televize, internet, tisk a rádio), která se často omezí, pro zvýšení prodejnosti, na lákavá témata a především na jednotlivé politiky.

Výše nastíněný trend je jen jedním z projevů současné politiky. Jedním z možných produktů výše popsaného vývoje je i personalizace politiky, zvětšování vlivu jednotlivců v politice na úkor kolektivu. Personalizace se může projevat v celé šíři politického systému.

¹ Hovoří se sice o tzv. permanentních kampaních (Bradová, Šaradín 2008: 23-34), otázka je, do jaké míry se politici starají opravdu o zájmy voličů.

Konkrétně personalizace politické komunikace je teoretickým podkladem této práce.

Na základě teorie politické personalizace se věnuji předvolebním kampaním a především mediálnímu obrazu předvolebního boje před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Tehdejší politická krize kabinetu Petra Nečase vedla, přes jmenování nelegitimní vlády Jiřího Rusnoka, ke schválení rozpuštění Sněmovny a vyhlášení voleb. Následné volební kampaně přinesly na českou politickou scénu nové politické subjekty a historicky nejvíce fragmentovanou Sněmovnu.

Hlavním cílem práce je zjistit míru personalizace mediálního obrazu předvolebního boje ve vybraných periodikách² před předčasnými volbami a komparovat ji s podobou kampaní stran, které překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli.

Aktuálnost a rozporuplnost stály za výběrem tématu diplomové práce. Osobně vidím problém a nebezpečí v tom, aby se politika degradovala na „tváře politiků“ a moc pozvolna koncentrovala v rukou jediné charismatické osoby. Jedná se o komplexní trend nabourávající původní koncept liberální a zastupitelské demokracie. Proto je důležité aktuální témata zpracovávat i s ohledem na tyto proměny politické komunikace, systémů a vůbec společnosti; obzvláště v České republice, která má za sebou dlouhou nedemokratickou zkušenost. Pro zkoumání médií jsem vybral právě nejfrekventovanější tištěná periodika (MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk, Lidové noviny a Právo), nejen kvůli jejich čtenosti a dlouhodobé etablovanosti na českém mediálním trhu, ale také, protože je, podle mne, zajímavé sledovat, s jakou mírou tradiční tištěná média podléhají současnému trendu.³

² MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk, Lidové noviny a Právo

³ Je nesporné, že zejména internet (tzv. nová média), skrze svou informační rychlost, má sklony ke zjednodušování, ale otázkou je, zda je to případ i tisku. Nová média dnes výrazně ovlivňují volební kampaně, ale také informovanost voličů. (Baban 2014: 6-10)

Postup v mé práci lze zařadit na pomezí kvalitativních a kvantitativních metod. Osobně si dovolím práci označit jako tzv. „jedinečnou případovou studii“ (Drulák 2008: 34), která nemá sloužit k vytvoření obecného paradigmatu. Tento přístup není bez rizik, protože ze statistického hlediska může být zrovna případ volební kampaně a předvolebního boje zcela výjimečný a tento způsob výzkumu to nemusí ukázat, protože nezkoumá všechny předvolební období a volby, které se kdy v ČR konaly. Jaký smysl tedy takový přístup má? Hlavní devizou je jeho detailní zaměření na současný problém, který má konsekvence v rámci aktuální sociopolitické situace a může tak nabídnout vysvětlení stávající situace, ačkoliv mou primární ambicí není dospět ke kauzálním vysvětlením, ale k důslednému popisu a interpretaci výsledků pomocí již stanovené teorie politické personalizace, resp. mediální personalizace.

V teoretické části podrobuji analýze koncept politické personalizace, který je v práci uveden ze dvou důvodů. V prvním případě pomáhá objasnit odpověď na první „vícevrstevnou“ výzkumnou otázku: *Co je to personalizace politiky, jak se může projevat a jaké jí tvoří prostředí česká realita?* Zadruhé je teoretickým rámcem pro operacionalizaci v rámci kvantitativní obsahové analýzy deníků.

Druhá kapitola poskytuje základní parametry o předčasných volbách z hlediska politického kontextu předčasných voleb, kandidátních listin, veřejného mínění a vlastních volebních výsledků. Cílem kapitoly je podat základní poznatky o předčasných volbách a doplnit celkový obraz předvolební situace.

Další kapitola se zabývá kampaněmi politických subjektů, které se dostaly do Sněmovny a pokouší se odpovědět na druhou výzkumnou otázku: *Jakou roli hráli v kampaních volební lídři vybraných subjektů, resp. kdo v kampani převažoval – lídr, strana či jiný politik?* Analýza kampaní a voleb je založena na kvalitativní obsahové analýze otevřených zdrojů a již zpracovaných textů,

popisujících kampaně z hlediska politického marketingu a komunikace.

Třetí kapitola je koncipovaná jako praktická. Nejprve v ní vysvětluji metodu kvantitativní obsahové analýzy a postupu vlastního výzkumu, dále se snažím přiblížit mediální realitu v České republice a uvádím základní informace o vybraných periodikách, na kterých byla provedena kvantitativní obsahová analýza. V závěrečných částech prezentuji a interpretuji výsledky a pokouším se odpovědět na poslední výzkumnou otázku: *Jak se projevila personalizace v mediálním obraze předvolebního boje jednotlivých subjektů, které překročily pětiprocentní klauzuli?* Výsledky jsou podrobeny kritické analýze pomocí tabulkového editoru MS Excel 2013 a posléze interpretovány. Následně se snažím ověřit hypotézy, které vycházejí z teorie o personalizaci politiky.

První hypotéza, *H1 Převaha dominantního prvku mediálního obsahu pro vybrané politické subjekty korespondovala s dominantním prvkem v předvolební kampani*, je složena ze dvou hlavních proměnných. Vycházím zde z kauzálního předpokladu mezi obrazem předvolebního boje a volebními kampaněmi. Podoba kampaní má být v tomto ohledu nezávislou proměnnou a mediální obraz závislou proměnnou. Pro srovnání je využita synchronní komparativní metoda (Lijphart 1971).

Druhá hypotéza, *H2 Před volbami se v tištěných médiích objevila personalizace politiky, přičemž její míra stoupala s přibližujícími se volbami*, se opírá také o dvě hlavní proměnné. Je to míra personalizace (závislá proměnná) a datum vydání periodika (nezávislá proměnná), resp. čas. Celková míra personalizace je vyjádřena poměrem mezi počtem článků zaměřených na individuality v politice a článků zaměřených na politické strany. Sílu vztahu mezi proměnnými jsem ověřoval korelační analýzou. Míru vysvětlení závislé proměnné skrze jednoduchou lineární regresní analýzu.

V poslední hypotéze, *H3 V závislosti na typu periodika bude poměr personalizovaných a nepersonalizovaných článků odlišný. Zejména u bulvárního tisku předpokládám větší akcent na individuality*,

než na politické strany, se střetávají dvě proměnné. První proměnnou je míra zaměření článků na individuality a politické strany (závislá proměnná). Druhá je typ periodika (nezávislá proměnná), zda se jedná o bulvární nebo nebulvární tisk.

V práci vycházím z teorie mediální personalizace, jak ji vymezili autoři Peter Van Aelst, Tamir Sheafer a James Stanyer v odborném textu *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings* (2011), kde zároveň vymezili způsob, jak mediální personalizaci operacionalizovat. Jejich návod k operacionalizaci a zejména uchopení mediální personalizace posloužilo velkou měrou k mé vlastní operacionalizaci. Dalším stěžejním textem, se kterým v teoretické části pracuji, je text autorů Tamira Sheafera a Giedeona Rahata *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*. Autoři se zabývají projevy personalizace v Izraeli v dlouhodobém horizontu a vymezují zde svou typologii personalizace. Pro komplexní nazírání na problematiku personalizování politického systému uvádím také příspěvek ze sborníku Paula Webba a Thomase Poguntkeho *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*, zabývajícího se posilováním jednotlivců nad kolektiv například v exekutivě. Příspěvků a studií věnujících se v zahraniční literatuře operacionalizaci politiky je více a autoři se na tento trend snaží dívat z dlouhodobého hlediska, nicméně problematické se jeví výsledky jejich snažení, protože se studie velmi rozcházejí. Podle kolektivu Van Aelsteho (2011) za tím stojí odlišný způsob měření, resp. operacionalizace.

Česká věda koncept personalizace také reflektuje, nicméně z praktického hlediska se jedná především o studentské bakalářské a diplomové práce. Praktické využití konceptu personalizace u diplomových či bakalářských prací také mnohdy vychází z odlišných operacionalizací (Srov. např. Rozmajzl 2011, Chrtková 2014, Fričová 2014 nebo Vitovská 2014).⁴ Z teoretického hlediska je zde zatím velký

⁴ Podobným postupem se vydala práce Hany Vitovské (2014), která vznikla na Univerzitě Palackého v Olomouci. Mediální projevy českých politických stran ve sněmovních volbách

zmatek v tom, jak personalizaci vůbec chápat. Dochází k zaměňování pojmů s prezidencializací či celebritizací (Srov. Voženílková 2014). Marcela Voženílková (2014) se pokusila právě tento terminologický zmatek vyřešit ve svém článku *Co je a co není personalizace*. Článek přináší jasný přehled o tom, jak je personalizace pojímána, co k ní vede, co ji způsobuje a co personalizací není.

Co se týká dalších kapitol, tak vycházím z české i zahraniční literatury. V popisu obecných trendů politické komunikace a českého prostředí politické komunikace mi byla velmi nápomocna kniha Evy Lebedové (2013) *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Práce analyzuje politickou komunikaci v českém prostředí ze systémového hlediska a ukazuje jevy, které se v českém prostředí prosazují, zejména fenomén negativních kampaní.

V metodologické části jsem využil „návodů“ k metodě obsahové analýzy *Metody výzkumu médií* (2010) Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské a knihu *Analýza obsahu mediálních sdělení* (2011) kolektivu autorů kolem Wielfrieda Schulze (zejména textu Helmuta Scherera). Tyto publikace jsou jako cesta k obsahové analýze využívány poměrně často. Z hlediska dat potřebných k obsahové analýze jsem vycházel ze svého vlastního výzkumu výše jmenovaných periodik, který jsem provedl skrze internetovou databázi mediálních textů Anopress IT.

V kapitolách věnujících se politickému kontextu a analýze volebních kampaní před volbami v roce 2013 jsem měl možnost využít vícero publikací, neboť po těchto volbách v českém prostředí vzniklo relativně hodně prací. Za všechny např. *Volební kampaně 2013* (Komínek et al. 2014) nebo publikace *Volby do Poslanecké sněmovny 2013* (Havlík et al. 2013). V tomto směru je česká literatura o poznání pestřejší, což je možná důsledkem i specifčnosti voleb v roce 2013. Jako klíč k definování hlavních zkoumaných složek

v roce 2013. Vitovská analyzuje obsahovou analýzou obsahy nejdůležitějších internetových deníků v době před předčasnými volbami v roce 2013, přičemž využívá také teorie kolektivu Van Aelsteho (2011). Práce Vitovské analyzuje stejný fenomén před stejnými volbami, nicméně na odlišném vzorku (v mém případě využívám tištěná média) a také nesrovnává obraz předvolebního boje s předvolebním mediálním obrazem.

předvolebních kampaní pro mne byla inspirativní publikace Anny Matuškové (2010) *Politický marketing a české politické strany*, kde autorka analyzuje volební kampaně v roce 2006 PS PČR. Samotná kvalitativní analýza volebních kampaní vychází z otevřených zdrojů.

1. Konceptualizace teorie personalizace

Pojem politická personalizace lze nahlížet z vícero úhlů a jeho samotný význam za každých okolností nemusí znamenat totéž. Cílem následujících řádků je proto objasnit teoretický koncept personalizace prostřednictvím kritické analýzy a komparace stávajících teorií. V cíli se skrývá i výzkumná otázka, která byla nastíněna výše v úvodní části práce: *Co je to personalizace politiky, jak se může projevat, jaké ji tvoří prostředí česká realita?*

V následujících podkapitolách jsou nejprve uvedeny základní aspekty současné politické komunikace s českým příkladem, následně východiska pojmu personalizace, kořeny studovaného fenoménu, následuje typologie politické personalizace a vztahy mezi jednotlivými typy politické personalizace.

1.1 Současná politická komunikace

Jedním z trendů současné politické komunikace je proces profesionalizace, který souvisí s využíváním průzkumů veřejného mínění, politických poradců a práce s médii (Lebedová 2013: 36–37). Ať už se jedná o přípravu volebních kampaní nebo běžného chodu politické strany. Také se mění požadavky kladené na jednotlivé politiky, konkrétně na jejich způsob veřejné prezentace, ať už jimi samotnými nebo jinými zprostředkujícími kanály (Křeček 2013: 106–107). Volič má u politiků stále větší očekávání v tom, jaké budou mít vzdělání, kariéru nebo kvalitu osobního života. Může hrát roli, jestli má politik za sebou skandály nebo žije poklidný rodinný život. Vnější prostředí vyvolává stále větší tlak na to, aby prezentace politiků a politických stran byla opřena o pomoc politických konzultantů (Více k tématu např. Lilleker 2006). Zmíněné politické konzultanství a jeho internacionalizace je spojená s konceptem tzv. *amerikanizace*⁵ volebních kampaní. Teze amerikanizace pochází z 90. let, nicméně později byla vystředána hypotézou o *modernizaci* (Lebedová 2013:

⁵ Přejímání prvků politické komunikace a volebního marketingu z amerického prostředí.

29), protože nelze říci, že by se specifika americké politické komunikace⁶ zcela přenášela do evropského prostředí, dá se hovořit spíše o určitých tendencích. (Tamtéž)

Setkáváme se také s *celebritizací* politiky, kterou je možné chápat v několika rovinách. Političtí aktéři jsou kvůli stále větší poptávce vystavováni v médiích způsobem jako celebrity. Často se také celebrity stávají politiky.⁷ (Street 2004) Mimoto se v kampaních najímají hvězdy show-businessu, sportu či kulturního života (Lebedová 2013: 35), na jejichž popularitu politikové a politické strany spoléhají.⁸ Vidíme také proces *estetizace* politiky, který je založený na určité stylizaci, kdy je důležitější forma (vizáž, způsob prezentace atd.), než obsah sdělení (Tamtéž: 36). V tomto ohledu může sloužit příklad bývalého italského premiéra Silvia Berlusconiho, který si intenzivně vytvářel mediální obraz, ať už se jednalo o styl vyjadřování nebo zevnějšek (Více k tématu např. Šustková 2008).

Velmi aktuální je také fenomén *znechucení politikou*. Znechucení nepanuje pouze u občanů z politiky, ambivalentní vztah bychom našli také mezi politiky a novináři, averze mnohdy končí i vzájemnými slovními útoky. Jedná se o tzv. *rotvajler žurnalistiku* (Lebedová 2013: 38). Adjektiv, která bychom pro současnou podobu politické komunikace našli, je mnoho, ať už se jedná o rozrůstající se cynismus, znechucení politikou.⁹ Záleží, z jakého úhlu se na komunikaci v politice díváme a jak daný jev pojmenujeme. Terminologie politické komunikace je velmi náchylná k tomu, abychom

⁶ Z angloamerického prostředí známe například tzv. *spin-doctors*, kteří jsou profesionálními konzultanty, specializující se na manipulování s míněním veřejnosti. Jejich činnost je vnímána spíše v negativních konotacích (Lebedová 2013: 37).

⁷ Například bývalý guvernér státu Kalifornie v USA Arnold Schwarzenegger, který dříve proslul zejména jako herec akčních filmů a v kulturistice.

⁸ Vzpomeňme na příklad z posledních českých prezidentských voleb, kdy řada známých osobností vyjadřovala podporu jednotlivým kandidátům. Jako příklad může posloužit česká herečka Jiřina Bohdalová podporující kandidáta Miloše Zemana.

⁹ Spojené s tzv. teorií *media malaise* nebo negativní podobu kampaní (k negativní reklamě více např. Lebedová 2013). Teorie *media malaise* je způsob, jakým média informují o politice. Média se soustředí na vybrané politické oblasti zdůrazňující politický cynismus a negativní oblasti (např. skandály, konflikty a kauzy). (Více k teorii *media malaise* např. Pippa Norris 2000).

některé pojmy zaměňovali, protože se často do jisté míry překrývají, což se děje i v případě personalizace.

1.2 České prostředí politické komunikace

České prostředí politické komunikace si nese, stejně jako jiné postkomunistické země, odkaz nedemokratické minulosti, tudíž změny, nejen k demokratickému systému, ale i k demokratickému přemýšlení, trvaly¹⁰ o něco déle. Politická komunikace souvisí také s politickým marketingem, tedy technikami, které jsou využívány v předvolebních kampaních. I nástup zkoumání těchto disciplín měl v českém prostředí pomalejší odezvu.

V souvislosti s bádáním politické komunikace v českém prostředí je třeba připomenout především práce Evy (Bradové) Lebedové (2005, 2007, 2008, 2013), která se ve své poslední publikaci *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice* zabývá systémem politické komunikace v českém prostředí ze srovnávacího pohledu. Zaměřuje se zejména na negativní reklamu v politických kampaních. Autorka považuje systém české politické komunikace za stále se vyvíjecí a odlišný od tradičních demokracií. Jako problematické jmenuje oblasti zákonné regulace, mediálního systému a politické kultury. Nicméně podle ní nejde jen o strukturální stránku problému, ale také o to, že voliči, resp. občané, zatím nejsou schopni formovat relevantní názor na politické otázky, vzhledem ke špatnému porozumění politice a zájmu o ni, nemají pevnou důvěru v demokratický systém a instituce. Což může podporovat stranami využívané marketingové techniky, které mohou mít daleko větší důsledky (Lebedová 2013: 226-227).

Podle Anny Matuškové (2009, 2010), další české autorky zabývající se především politickým marketingem a také politickou komunikací, byly, s ohledem na politický marketing i komunikaci, zlomové volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. Podle ní měly přinést profesionalizaci do volebních příprav, zejména v oblasti využívání technik politického marketingu

¹⁰ V mnoha ohledech stále trvají.

(Matušková 2010: 149). Eva Lebedová rok 2006 spojuje nejen s rozvojem politického marketingu, ale především s výraznějším uplatněním negativní kampaně. V souvislosti s tímto rokem se zmiňují pojmy jako amerikanizace, profesionalizace, marketingová revoluce či marketizace (Lebedová 2013: 164).

Je tedy zřejmé, že trendy, které se odehrávají (nebo odehrávaly) ve starších demokratických státech, se pomalu přelévají do českého systému, nicméně se svými specifiky symptomatickými pro českou politickou kulturu. Odlišné byly volby v roce 2006, 2010 a zejména ty v roce 2013. V posledních dvou volbách se objevily nové politické subjekty, které byly založeny protestně proti stávajícímu establishmentu. E. Lebedová hovoří o tom, že z voleb 2006 a 2010 negativní reklama nevymizela (sice v roce 2010 už na ni tradiční subjekty tolik nesázely), do budoucna se zdá, že bude hrát roli zejména znechucení voličů politikou. Její studie potvrdila přítomnost teorie *media malaise* (Lebedová 2013: 227–229).

Jednotlivé fenomény celebritizace, personalizace, estetizace atd. se začnou v politické komunikaci projevovat, čím více se začne využívat profesionálních metod politického marketingu. Veřejná diskuse se obrací k politikům, kteří vítězství svého politického subjektu postavili právě na své osobě, resp. kvalitně využitých marketingových technikách.

1.3 Východiska pojmu personalizace

Většina autorů chápe personalizaci politiky jako proces, který do popředí staví individuality politiků nad kolektiv.¹¹ Například Giedon Rahat a Tamir Sheaffer uvádějí v souvislosti s personalizací jednoduchou tezi o tom, že na úkor individuálních politických hráčů klesá důležitost politického kolektivu (2007: 64–65). Carsten Reineman a Jürgen Wilke rozumí personalizaci především jako mediálnímu zaměření namířenému zejména k osobnostním

¹¹ V souvislosti se sociopolitickými změnami ve druhé polovině 20. století se hovoří o vzestupu tzv. *candidate-centred politics* (Van Aelst et al. 2011: 204). Politika se soustředí na politiky a vytrácí se její obsahová podstata.

charakteristikám jednotlivých politiků, resp. k jejich osobnímu životu (2001: 293).

Původně byla personalizace spojována s prezidentskými systémy (Srov. např. Wattenberg 1992), nicméně dnes se tento pojem používá dost často i v souvislosti s parlamentními systémy. Nejen v historických režimech, ale i současných nedemokratických, stál na vrcholu moci třeba jen jeden panovník, který byl zosobněním moci. Liberální demokracie přinesla, zjednodušeně řečeno, přerozdělení moci mezi politické strany, které jsou reprezentanty segmentů společnosti. Nicméně ani tento model nezůstal rigidní a v průběhu 20. století se s mnoha změnami ve společnosti a institucích nabourala jeho struktura a zesílila role jednotlivců. Proto je otázkou, zda právě moderní demokracie, které odbouraly pravidlo „silné ruky,“ jenž je založeno na osobnostně-charismatických základech (Weber 1968 cit. in Pechová 2001),¹² mohou fungovat ve své původní podstatě pod vlivem podobných tendencí, které jsou založeny taktéž na osobnostním aspektu, resp. kladou větší důraz na „charismatické“ kompetence volených zástupců a zejména vůdců (Sheafer 2001: 711-736) a zda se proto nejedná o zásadní kvalitativní posun liberální demokracie.¹³

S pojmem personalizace se ve větší či menší míře setkáváme nejen v odborných kruzích, ale také ve veřejném diskursu.¹⁴ Často dochází ke špatnému, nebo ne zcela komplexnímu vnímání konceptu. Chyba je především v zaměňování druhů personalizace. Pojem v sobě nese jen důraz na individuum či osobnost, která se dostává do popředí, ale také akcent na celkovou proměnu systému. Politické prostředí je různorodé, proto je nutné rozlišovat mezi více sférami, kam personalizace zasahuje, ať už se jedná o institucionální nastavení politického systému, politickou komunikaci nebo chování voličů. Jedná se o komplexní jev, který může ovlivňovat celý politický cyklus

¹² Max Weber vymezil tři ideální typy panství: tradiční, racionální a charismatické. Poslední model je založený na charismatickém vůdci, který znamená podle M. Webera ohrožení pro tradiční a racionální model (Weber 1968 cit. in Pechová 2001).

¹³ Jedná se o zásadní otázkou, kterou si dnes pokládá nejen politická věda.

¹⁴ Např. v případě interpretace politické situace žurnalisty.

(Více k politickému cyklu Allum 1995) a jehož konsekvence mohou být viditelné v rámci vstupů a výstupů politického systému z hlediska systémové teorie (Více k tématu systémové teorie Easton 1953, 1965).

Není možné jednoznačně říci, zda se jedná o pozitivní či negativní trend. Na jednu stranu se politika zužuje spíše v „herecká představení,“ na druhou stranu voliči mohou vidět politiku daleko méně abstraktně, protože politici jsou lépe „hmatatelní,“ než abstraktní politické strany.

1.3.1 Kořeny personalizace a příbuzné jevy

Nejprve je nutné přistoupit k objasnění toho, co personalizaci politiky způsobuje a jaké procesy k tomu vedou nebo v širším časovém horizontu vedly.¹⁵ Je zapotřebí oddělit procesy a jevy, které personalizaci způsobují, mohou doprovázet,¹⁶ nebo to, co podněcuje sama personalizace a její konkrétní druhy. Mezi procesy podněcující personalizaci řadíme zejména individualizaci společnosti, erozi tradiční štěpných linií a rozvoj moderních médií (Voženílková 2014).

Společenské změny od 60. let 20. století přinesly pokles členství v politických stranách, na což navázaly i institucionální změny. Demokratizovala se metoda výběru kandidátů, načež se proměnily i způsoby médií v nahlížení politiky. Jejich zájem se začínal orientovat na jednotlivce (Rahat, Sheaffer 2007). Bližší pohled na empirické studie ukazuje, že se trend vyššího zviditelnění jednotlivých politiků (personalizace) významně zvýšil počátkem roku 1970 a do poloviny 90. let pozvolna stoupal, nicméně od té doby se drží na poměrně stabilní úrovni (Van Aelst et al. 2011: 204-208).

Politický fenomén personalizace je ve společnosti povzbuzen několika procesy. Jedním z nich je *individualizace společnosti*. Časově tyto změny datujeme pozvolna po konci druhé světové války, resp. přibližně začátkem 60. let 20. století, kdy nastupuje nová

¹⁵ Hovořím zde o vývoji tzv. západních demokracií.

¹⁶ Mezi jevy, které personalizaci doprovázejí, můžeme zařadit například estetizaci politiky, celebritizaci, amerikanizaci kampaní, tedy profesionalizaci jejich vedení (srov. Voženílková 2014).

generace. Teorii individualizace představil německý sociolog Ulrich Beck. (2004) Podle něj tvoří současný svět přechod mezi první (industriální) a druhou (pasivní) modernou, kdy první značí spíše pasivitu a ve druhé dochází ke „znovuobjevení“ politiky prostřednictvím individuů. Ulrich Beck nechápe individualizaci jako negativní proces, ale jako potřebný prvek současné demokracie, kde se bourají mýty národních politik a zájem se upírá na individuální identity, které se mají šanci prosazovat skrze rozšíření společenských sítí. (Beck 2004. Ulrichu Beckovi v tomto směru oponuje sociolog Zygmunt Bauman, který chápe individualizaci, zjednodušeně řečeno, pouze jako rostoucí prosazování individuálních zájmů na úkor celku (Bauman 2004: 60-65).

Druhý prapůvod personalizace politiky můžeme hledat v rozpadu klasických štěpných linií, jak je vymezili Seymour Martin Lipset a Stein Rokkan (1967).¹⁷ Štěpné linie, které fungují na bázi dvou dimenzí, funkcionální a teritoriální, začaly vykazovat změny s ohledem na voliče i politiky. Dříve ve velké míře na základě štěpných linií vznikaly politické strany (na základě tzv. kritických zlomů) úzce navázané na voliče skrze tzv. *alignments* (voličské vazby). Stranické systémy, které se v západních demokraciích konstituovaly na začátku 20. století, tak přetrvaly do konce 60. let, což vyústilo v tzv. hypotézu o zamrznutí stranických systémů (*freezing hypothesis*). (Lipset, Rokkan 1967: 26–56) Nicméně poté se začala prosazovat nová generace nabourávající „starý řád“ a sociální schémata. Výše zmíněné *alignments* „chřadly“ a voliči začali být více přelétaví (volatilní).¹⁸ Samozřejmě nelze jednoznačně konstatovat, že by tradiční štěpné linie zcela vymizely, ale jejich síla jednoduše zeslábla, anebo se objevily nové štěpné linie (Srov. např. Karvonen 2009;

¹⁷ Zjednodušeně je konfliktní či štěpná „bod“, při kterém může na základě historicko-společenských procesů (zlomem jsou určité historické mezníky, např. národní revoluce a průmyslová revoluce) vzniknout určitý segment společnosti, na základě něhož se vytvoří také politický subjekt, který daný zájem ve společnosti reprezentuje. Tento koncept představili Stein Rokkan a Seymour Martin Lipset v roce 1967. Rozlišují tyto konfliktní linie: centrum–periferie (vznikají strany regionální či etnické), církev–stát (vznikají křesťanský orientované subjekty), město–venkov (vznikají agrární subjekty), vlastníci–pracující (vznikají sociálnědemokratické strany) (Hloušek, Kopeček, Šedo 2011: 203–204)

¹⁸ V této souvislosti se hovoří o tzv. *floating voters* nebo *swing voters*.

Hloušek 2002), reprezentovány například tzv. *novými sociálními hnutími*. Fungování sociálního státu umožnilo v 60. a 70. letech příklon k postmateriálním hodnotám. Střední třídy se adaptovaly na postmateriální hodnoty nejrychleji. Původně se tato vrstva společnosti ztotožňovala zejména s konzervativními stranami, avšak s nástupem postmateriálních hodnot se spíše začala orientovat k tomu, jak by se společnost měla proměňovat. Jednalo se o radikálně a někdy i lehce revolučně laděné (levicové) politické subjekty. Nicméně trend "postmaterializace" neznamenal jen změnu orientací střední třídy, ale také dělnické. Ta se mohla nyní přiklonit i ke konzervativním stranám, pokud slibovaly prosazování materiálních hodnot. (Hloušek 2002: 403–404) Proces rozrušení klasických vazeb voličů a stran se nazývá analogicky *dealignment* (Více k tomuto procesu např. Mair, Müller, Plasser 2004).

Právě kvůli důsledkům rozvolňování vazeb mezi stranami a voliči bylo nutné směřování stran přehodnotit, protože byly vystaveny velkým úbytkům voličů. Strany musely „obrousit“ poziční vyhraněnost a pokusit se zaujmout širší spektrum voličů směrem k politickému středu či své krajní variantě a začaly prosazovat strategii tzv. *catch-all party*. Typ strany se širokým voličským záběrem, jejímž úkolem je pojmout maximální elektorát. Mezi strany, které se vydaly touto cestou, řadíme příklady z pravicového, tak i levicového proudu. Rozpadající se klasické štěpné linie způsobily to, že se začala politika obsahově vyprazdňovat a původní apriorní důraz přešel z ideologie na individuality. Můžeme říci, že na catch-all-party navázaly tzv. *strany kartelu*. (Katz, Mair 1995) Pro ně je důležitý především přístup ke státnímu financování, velkému mediálnímu pokrytí a orientace na volby. Není pro ně ani tak podstatné, jak mají velkou členskou základnu, spíše naopak. Potřebují kontrolovat veřejné instituce a udržovat těsný kontakt s voliči. Důsledkem kartelizace mainstreamových stran může být znechucenost politikou a hledání alternativ voliči, například v podobě extrémních stran či protestních hnutí. (Tamtéž) Nicméně praxe je daleko složitější a jedná se v obou případech jen o určité a prolínající se trendy. V případě kartelizace

strany můžeme vidět podporu personalizace politiky právě v malé členské základně, čímž mají možnost se prosazovat stále stejné osobnosti.

Podle autorů Giana V. Caprara a Philipa G. Zimbarda (2004)¹⁹ se politika stává personalizovanou ze dvou hlavních důvodů. Voličovo chování je stále více formováno tím, co sám chce, než tím, z jaké sociální vrstvy pochází nebo kolik mu je let. Jeho individualizovaná volba je podtrhnuta také pluralitou možností dnešního saturevaného světa. Jejich dalším hlediskem je image samotných politiků, kteří se snaží místo ideologie zaujmout svým příběhem, pověstí nebo zajímavostí (Caprara a Zimbardo 2004: 581 cit. in Voženílková 2014). Tito autoři navazují zejména na proces individualizace a hroucení klasických štěpných linií, ačkoliv ve druhém zmíněném bodě věnují pozornost také změnám v mediálním prostoru. (Tamtéž)

Dalším aspektem, přispívajícím k personalizaci politiky, byl rozvoj moderních médií a s ním spojené jeho jednotlivé projevy utvářející moderní politickou komunikaci. Politika se začala mnohem více medializovat a tím pádem i z velké míry zjednodušovat a redukovat na jednotlivé aktéry politiky. Obrovskou roli v tomto směru hrálo rozšíření televize. Dalším zlomem v prezentování politiky a vůbec politické komunikaci se stalo zmasovění internetu a později vznik tzv. nových médií (Facebook, Twitter apod.). Obecně moderní technologické inovace přinesly rapidní pokles soukromí politických aktérů. Modernizaci médií a její vliv na personalizaci akcentuje například Lisbeth van Zoonen (Van Zoonen 2005 cit. in Voženílková 2014). Říká, že personalizace je schopna v dnešním přehlceném světě efektivně redukovat informace, aby se mohli příjemci „kvalifikovaně“ rozhodovat. Dále uvádí, že právě individuality dokonale zapadají do dnešního světa plného showbyznysu, kde hrají jednotlivci

¹⁹ Caprara a Zimbardo definují personalizaci na základě individuálních charakteristik voličů a kandidátů. Rozhodování voličů je ovlivněno individuálními charakteristikami kandidátů, čím více se s ním mohou ztotožnit tím více je pravděpodobné, že jej budou volit (Caprara a Zimbardo 2004 cit. in Voženílková 2014).

stěžejní roli. A na to, aby si politik udržel své postavení, tak musí efektivně přepínat mezi „show“ a politikou (Tamtéž).

Obecně moderní a postmoderní politická komunikace přinesla velké zhuštění a zjednodušování informací, jejichž výklad je neustále pod tlakem relativizace. Média v procesu personalizace mohou hrát více rolí: mohou prezentovat zadanou reklamu politiků nebo reportovat o dění v politice – objektivně (zprávy) nebo názorově (publicistika). Velkým problémem posledních dekád je prolínání politiky a mediálního světa (Srov. Říchová 2007: 172). V této souvislosti se nejčastěji zmiňuje italský politik Silvio Berlusconi, svého času zároveň premiér a vlivný mediální magnát v čele mediální skupiny Fininvest. Berlusconi jako jeden z prvních evropských politiků dovedl plně využít poznatku, že mediální obraz je pro volební výsledky jedním z nejdůležitějších aspektů (Více k tématu např. Vyhnálková 2013, Šustková 2006). Senzacectivost médií může být motivována větším výnosem z nákladu, ale taktéž může být skrytou motivací role v politickém procesu.

Také italský politolog Giovanni Sartori se vyjádřil k masovým médiím, především k televizi, kterou chápe jako médium přetvářející způsob našeho bytí (nyní je to také internet, pozn. OR). Ve svém *Srovnávacím ústavním inženýrství* hovoří o pojmech jako je *videopolitika* a *videodemokracie*. Vidí dvě roviny televizního vlivu – působení na politické rozhodování a působení na občana, který vnímá politiku v obrazech. Zpochybňuje pozitivní působení televize a spíše jí přičítá dezinformovanost, ačkoliv má větší dosah než tisk. Vnímá negativně působení televize zejména v tom, jaké jsou její současné hlavní cíle: 1. vyvolat dobrý dojem, 2. co největší divácká sledovanost. Rozděluje televize na elitní a masové, přičemž elitní sleduje málo diváků, kdežto masové naopak (Sartori 2011: 154–156).²⁰ Pod tlakem splnit tyto cíle se mediální obsah komercializuje. Do zpráv se dostávají prvky dříve typické zejména

²⁰ Pippa Norris v televizním vysílání takový problém nespatřuje, spíše vidí nabídku různých kanálů jako diverzifikaci zdrojů s větším výběrem pro diváky (Norris 2000: 15 cit. in Lebedová 2013: 34–34).

pro zábavní průmysl. V souvislosti s těmito tendencemi se hovoří o tzv. *infotainmentu*. S výše zmíněným zjednodušováním obsahu médií souvisí zřejmá snaha oprostít se od těžkých témat a spíše se soustředit na divácky lákavé kontroverze či skandály (Lebedová 2013: 33).

Podle Sartoriho (2011) televize podává informace povrchně a emocionálně zabarveně, což zbytečně „jitří“ smysly diváka. Sartori vše shrnuje těmito slovy: „...*videopolitika produkuje rostoucí emocionálně mobilizovanou participaci v podmínkách klesající a ochuzené informovanosti.*“ (Tamtéž: 154–156). Volební klání je v takovémto podání zobrazováno jako „dostihy“ mezi jednotlivými kandidáty nebo stranami. A stále častěji jsou směřovány formáty informační a komentářově laděné žurnalistiky, jak o tom píše Thomas Patterson v *The Vanishing Voter* (2003 cit. In Lebedová 2013: 34).

Joshua Meyrowitz tvrdí, že televize zastřela vnímání politiky do nějaké střední zóny neformálnosti, kde se prolínají informace ze zákulisí (soukromý život politiků) a zrovna řešené politické otázky. Míchání obrazu zákulisních praktik politiky a zrovna řešených problémů vede ke spojování v zásadě nesourodých informací zanechávajících v divácích jiné emoční zabarvení, než by způsobila sama politická zpráva (1985: 47 cit. in Van Aelst et al. 2011: 205). Například Langer v kontextu prolínání osobního života a politiky hovoří o tzv. „*politizaci osoby politika*“ (Langer 2010: 60–62). Politici se těmto trendům přizpůsobují ve své vlastní prezentaci, protože proces privatizace politického zpravodajství zobrazuje politika například jako vášnivého rybáře či milujícího rodiče (Van Aelst et al. 2011: 205-206). V těchto polohách jsou politici pro voliče více dosažitelní, protože jejich stylizace odpovídá například jejich vlastnímu životu. Nicméně čím více se politici dostávají „pod kůži“ voličům, tím je pravděpodobnější, že zklamání z jejich politických nezdarů ponesou jako osobní zradu. Technologické hledisko má dlouhodobý dopad na personalizaci, nicméně institucionální změny přinášejí téměř okamžitý efekt. (Rahat, Sheaffer 2007: 68-71)

Také je vyvíjen tlak na jednotlivé novináře, aby se daným trendům přizpůsobily a spíše než kvalitní a detailní informace se od nich požaduje show.²¹ (Lebedová 2013: 32–35)

Do jisté míry se dá říci, že se média stávají místo pouhého zprostředkovatele sdělení dalším aktérem politiky a politického procesu (Hloušek, Kopeček a Šedo 2011: 199-200).

Zmíněné procesy se dotýkají institucionálního nastavení systému a komunikace mezi médii, politiky a voliči. Z pohledu institucionálního nastavení se jedná zejména o úpravy demokratického výběru zastupitelů. Liberální demokracie přistupují k modifikaci volebních systémů, které podporují personální volbu, např. ve formě využití preferenčního hlasování. Nebo se původní formy poměrných volebních systémů upravují většinovými prvky či dochází k přijetí většinového způsobu volby zastupitelů, což má zásadní dopady na podobu stranického systému a v konečném důsledku také na prezentaci politických stran a politiků ve volebním klání. Poněkud jednodušší se stává samotná prezentace politiky, která sice dostává konkrétních kontur v podobě politických individualit, ale může pokulhávat její obsahovost.

1.4 Typologie politické personalizace

Následující text podkapitoly rozlišuje personalizaci z pohledu typů politické personalizace. Jako teoretický podklad posloužila zejména práce *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*, kde autoři Tamir Sheafer a Gideon Rahat (2007), kromě analyzování situace v Izraeli, přinášejí rozdělení personalizace do tří subtypů, *institucionální personalizace*, *mediální personalizace*, *behaviorální personalizace*, proto jsou obsahem následujícího textu. Z hlediska vysvětlení vztahů mezi typy personalizace jsou zmíněny výstupy článku *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings* Van Aelsteho (2011) kolektivu,²² který nabízí ostatním výzkumníkům,

²¹ Například Karen Sanders (2009) hovoří v této souvislosti o tzv. performance journalist. (Více k tématu např. Lebedová 2013: 32–35).

²² Peter Van Aelst, Tamir Sheafer a James Stanyer.

kromě své typologie mediální personalizace, také operacionalizaci, resp. návod, jakým způsobem mediální personalizaci „měřit.“ Rozlišují mezi *individualizací* a *privatizací*.

1.4.1 Institucionální personalizace

Institucionální personalizace spočívá ve vzrůstu důležitosti individualit v politickém systému a jeho jednotlivých institucích, např. složky exekutivy či legislativy, tak i politické strany. (Rahat, Sheaffer 2007) Tento typ personalizace zůstává ve vnitřním prostředí politické arény. Konkrétními příklady může být změna volebního systému směrem ke smíšeným, většinovým či různě zvýhodňujícím praktikám hlasování. Nebo strany můžou měnit generování nových členů nebo kandidátů. (Srov. tamtéž)

Institucionální personalizace odpovídá z části pojmu *presidencializace* (Poguntke, Webb 2005), nicméně nelze jej vnímat jako synonymní výraz vyjadřující personalizaci obecně, jak se s tím setkáváme u některých českých autorů, na což upozorňuje Marcela Voženílková (2014). V rámci prezidencializace politického systému hovoříme o neoficiálních změnách, které se v systému dějí směrem k posilování jednotlivců na úkor kolektivu. Podle chápání tohoto konceptu se nezmění „de iure“ podoba systému, ale „de facto.“ Jednotlivci získávají autonomnější postavení, ať už v politických stranách, exekutivě nebo celkově politickém procesu. Roste jejich role v zónách autonomní kontroly a jejich kapacita k překonání ostatních „protivníků“ (Poguntke, Webb 2005: 2-5). Autoři rozlišují tři typy prezidencializace:²³ 1. *executive face*, 2. *party face*, 3. *electoral face*. *Executive face* se může projevat u vrcholného představitele exekutivy, který sám o sobě není odpovědný parlamentu, ale vybírá si členy kabinetu. Jeho pravomoci se mohou s rostoucími autonomními zónami „de facto“ zvětšovat (například díky jeho schopnostem na mezinárodním poli, kdy něco vyjednal). *Party face* značí posuny ve vnitrostranickém vedení, z něhož profituje zejména lídr strany, který v podstatě funguje, dokud je úspěšný ve volbách. *Electoral face*

²³ Autoři rozlišují tzv. *three faces of presidentialization* (Poguntke, Webb 2005: 7)

je využíván ve volebních kampaních, kde se nositeli hlavní myšlenky stávají lídři politických stran, osobnost lídra předchází nabízenou ideologii (ne-li ji zcela nahrazuje, pozn. OR). Projevem této tváře prezidencializace může být tzv. *leader effects* na konečné výsledky voleb. (Tamtéž: 8–11)

Institucionální personalizace, však může probíhat *de iure*, ať už jako samostatný proces nebo například důsledkem prezidencializace. Projevuje se například změnami ve volebním systému směrem k většinovým technikách nebo úpravou pravomocí jednotlivých aktérů. Je třeba dát pozor na odlišení od tzv. *racionalizace parlamentního režimu*, kdy je posílena exekutiva celkově, ale za předpokladu respektu k legislativě. Jedná se o zefektivnění fungování parlamentarismu (Kubát 2013).

1.4.2 Mediální personalizace

Mediální personalizaci mohou tvořit personalizované obsahy médií, které jsou buď jejich autorskými výstupy, nebo zde mohou politické strany zadávat svou reklamu. Pro tuto práci je důležité první hledisko, zadanou reklamu chápou jako součást kampaní stran, případně lze v tomto smyslu hovořit i o personalizaci volebních kampaní. Dále jsou rozebrány typy mediální personalizace v kategoriích *individualizace*, *privatizace*. (Van Aelst et al. 2011)

Individualizace je chápána jako přesun mediální pozornosti k individuálním politikům. Do pozadí se odsunuje strana a politik je zobrazen jako zosobnění strany. Dále autoři individualizaci rozdělují na obecné zviditelnění (general visibility) a koncentrované zviditelnění (concentrated visibility). V prvním případě se jedná o obecné zviditelnění politiků jako individualit a ve druhém je zaměřena pozornost na lídry (Van Aelst et al. 2011: 209-210).²⁴

Privatizace ukazuje přesun pozornosti od politika jako veřejné osoby k politikovi jako privátní osobě. Skládá se z dvou hlavních

²⁴ Balmas et al. (2010) přicházejí ve stejném kontextu s rozlišením na centralizovanou a decentralizovanou podobu personalizace, přičemž první se zaměřuje na vůdce strany a druhá znamená difúzní zaměření na všechny jednotlivé politiky s výjimkou stranických vůdců.

složek, osobní charakteristiky či kompetence politika a osobní život politiků. Osobní charakteristika se zaměřuje na vlastnosti jednotlivých politiků (Van Aelst a kolektiv uvádějí např. vzhled kandidátů, důvěryhodnost, kompetence, vedení atd.). Podkategorie osobní život znamená akcent na privátní život politiků (rodinný život, volný čas, vztahy atd.). (Van Aelst et al. 2011: 210–211) V této souvislosti Van Zoonen hovoří o intimizaci politiky, kdy jsou hodnoty z privátního života převáděny do veřejné sféry (Van Zoonen 2005 cit. in Voženílková 2014). U privatizace je potřeba rozlišovat mezi aspekty, které jsou důležité pro politiku a které mají dopad na osobní život. Jsou uváděny tyto kritéria jako kompetentnost, leadership, výkon, inteligence, kredibilita a morálka, charismatické a komunikační dovednosti (Van Aelst et. al. 2011: 208).

Empirické studie se zaměřují především na měření mediální personalizace, jejich výzkum je často koncipován jako kvantitativní obsahová analýza. Uskutečněné výzkumy často přinášejí protichůdné výsledky, za čímž již zmíněná odlišná operacionalizace. Studie se zaměřují na obecné zviditelnění jednotlivých politiků,²⁵ ale také na privatizaci politiků v médiích.²⁶

1.4.3 Behaviorální personalizace

Behaviorální personalizace nám ukazuje změny v chování nejen politiků, ale také veřejnosti v důsledku větší individualizace politiky (Sheafer, Rahat 2007: 65–69). Dělí se na personalizaci chování politiků,²⁷ kdy mají politici potřebu záměrně přizpůsobovat své aktivity nikoliv straně, ale své osobě. Dále se projevuje v chování voličů, kteří mají odlišnou percepci politiky (Tamtéž: 69).²⁸ Personalizaci chování

²⁵ Výzkumníci Rahat a Shaefer (2007), Balmas a kol. (2010) a Shenhav a Shaefer (2008) dokazují silné známky personalizace médií v Izraeli.

²⁶ Například Ana Inés Langer (2010) našla ve Velké Británii v letech 2007–2008 vzestupnou tendenci u zaměření se médií na vůdce opozice Davida Camerona. Míra privatizace u něj byla vyšší než u Tonyho Blaira a Gordona Browna ještě menší. A. I. Langer zkoumala pokrytí premiérů (2007) také v období 1945-1999, kde našla pokrytí osobnostních vlastností velmi malé.

²⁷ Nicméně izraelští studenti politologie si všimli, v rámci školní práce, že jakmile jsou izraelské strany oslabeny, tak roste personalizované chování politiků (Sheafer, Rahat 2007: 67-71).

²⁸ Shamir a Arian (1999, 2001) dokazují na Izraelském případě nárůst personálnějšího hlasování u elektorátu v letech 1988-1999 (Tamtéž: 67-71).

voličů můžeme sledovat především u možnosti personální volby v rámci volebních systémů.²⁹

1.5 Vztahy a kontroverze jednotlivých typů politické personalizace

Nejen výzkumníci nenacházejí shodu v tom, zda personalizaci hodnotit kladně, záporně, nebo ji brát jako fakt, nicméně pro vědce je daleko zásadnější, jak daný problém zkoumat, v čemž také nejsou všichni zajedno. Zmatení pojmů a rozdílná operacionalizace má za následek, že se vědecký dialog často komplikuje a rozchází. Rahat a Sheaffer uvádějí dvě hlavní kontroverze provázející koncept personalizace: 1. není zcela jasný proces vzniku jednotlivých druhů personalizace (institucionální, mediální a behaviorální), 2. problém jednoznačně určit směr příčinné vazby mezi typy personalizace (Rahat, Sheaffer 2007: 65).

Diskuse nad tématem příčinnosti mezi jednotlivými druhy politických personalizací se zatím nedobrala konce. U institucionální personalizace se autoři shodují, že byla na začátku způsobena poklesem stranické příslušnosti (Srov. např. Van Aelst 2011 et. al). Shugart a Wattenberg (2001) tvrdí, že trend vede i ke změnám ve volebních systémech směrem k přijetí smíšeného hlasování. Volební systémy pak oscilují na hraně stranického a personálního aspektu (Rahat, Sheaffer 2007). U mediální personalizace označují za původního iniciátora televizi, která se přirozeně snaží pokrýt konkrétní politiky více než abstraktní politické strany (Více k tématu např. Mazzoleni 2000, Swanson a Mancini 1996). Většina výzkumníků se shoduje, že mediální personalizace přichází alespoň částečně kvůli institucionální personalizaci. Personalizaci v chování voličů vidí jako důsledek, nikoliv příčinu (Rahat, Sheaffer 2007: 69-71).

Ústřední roli, nejen v odborném diskursu, zaujímá mediální personalizace. Způsob zobrazování politiků a politiky médií je pro všechny nejvíce identifikovatelným trendem. Dojmy o personalizaci

²⁹ Právě stupeň institucionální personalizace bude pravděpodobně také mírou personalizace chování.

v médiích však nejsou zcela vždy potvrzeny empirickými studii (Van Aelst et. al. 2011: 204). Analytickým problémem personalizace v médiích je, že ačkoliv je důležitá a debata o ni je nejvášnivější, tak je velmi těžké uchopit její původ. Je způsobena institucionálními změnami, resp. politickými aktéry, nebo jsou média příčinným politickým aktérem? Jak jsem výše nastínil, tak je personalizace proces obousměrný, tudíž i média nemusí hrát pouze roli nezúčastněného zprostředkovatele, ale mohou být iniciátorem personalizace, zejména v případě, pokud jsou vlastněny například nějakým významným politikem či zájmovou skupinou.

2. Předčasné volby 2013

Následující text se věnuje analýze základních aspektů předčasných voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013. Hlavním cílem kapitoly je reflektovat specifickou politickou situaci a výsledky předčasných voleb. Kapitola slouží zejména k zasazení následujících praktických kapitol do širšího rámce české volební reality. Z hlediska témat se nadále zabývám politickým kontextem předčasných voleb, základními parametry kandidátních listin, veřejným míněním před volbami 2013 a nakonec jejich výsledky.

2.1 Politický kontext předčasných voleb

Po volbách v roce 2010 vznikla největší koalice v historii ČR, měla 118 poslanců. Zasedli v ní subjekty ODS, TOP 09 a VV. Paradoxní na tom byl fakt, že volby vyhrála ČSSD. Již tehdy můžeme sledovat úspěch nové strany Věci veřejné, která byla založena na „protiestablishmentové“ rétorice a osobnosti lídra. Po rozpadu Věcí veřejných se koaličním partnerem stal nově vzniknuvší subjekt LIDEM, v květnu 2012. Vláda se označovala za koalici rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci (Vláda ČR 2010), což nabourával fakt, že si sama prošla mnohými skandály souvisejícími s korupcí. V průběhu vládnutí přetrvávaly časté spory mezi VV a ODS a vláda navíc musela čelit několika pokusům o svržení ze strany opozice.

Zlom vládnutí přišel 13. června 2013, kdy na Úřadě vlády zasáhl Útvar pro odhalování organizovaného zločinu na základě dlouhodobého vyšetřování vrchního státního zastupitelství v Olomouci, které vedl Ivo Lštván. Mezi zadrženými byla mj. ředitelka Sekce kabinetu předsedy vlády ČR Jana Nagyová (Křivka 2013b: 4),³⁰ obviněná ze zneužití pravomoci úřední osoby, organizování trestného činu a podplácení. Nagyová měla podle obvinění „úkolovat“ Vojenské

³⁰ Jana Nagyová byla nejen pravou rukou premiéra Nečase, ale také jeho nemanželskou partnerkou. Patrně největší otázky i v důsledku této kauzy vyvolaly výše mzdových odměn, které šéfka úřadu vlády dostávala (Více např. Křivka 2013b: 4).

zpravodajství k tajnému sledování manželky premiéra Radky Nečasové. Podle všeho J. Nagyová byla motivována osobním zájmem, aby se P. Nečas s manželkou rozvedli (Kedroň 2015). Zatčení byli také někteří exposlanci ODS a „kmoťři“ se stranou spojení (Martinek 2013: 1). Tato kauza vedla k brzké demisi Petra Nečase, kterou podal prezidentu republiky 17. června 2013 a záhy odstoupil i z funkce předsedy ODS (Kozák, Součková, Ďuríčková, Pavec, Niedermeierová 2013).

Po konci Nečasovy vlády usilovaly bývalé koaliční špičky o sestavení vlády. Otevíraly se varianty, aby vláda pokračovala ve stávající podobě, ale s jiným předsedou. Podle koaličních špiček měl prezident Zeman k sestavení nové vlády pověřit místopředsedkyni ODS Miroslavu Němcovou, což se však nestalo. Prezident pověřil sestavením vlády Jiřího Rusnoka, člověka, který byl kdysi v Zemanově vládě ministrem financí a v momentálním složení politické reprezentace nefiguroval. Rusnokova vláda byla prezidentem jmenována 10. července 2013. Prezident nazval tento „nepolitický“ kabinet jako „vládu odborníků.“ Nezasedli v ní žádní straníci kromě ministra životního prostředí Tomáše Podivínského z KDU-ČSL, někteří její členové bezprostředně pozastavili členství v ČSSD, např. Marie Benešová (Kopecký, Venturová 2013). Nebo posléze kandidovali v předčasných volbách na podzim 2013 za prezidentskou stranu SPOZ (Zdeněk Žák, Miroslav Toman, Martin Pecina atd.), takže je velmi těžké říci, že by se jednalo pouze o technokratickou vládu. V Rusnokově vládě se také objevil na postu ministra financí bývalý premiér Jan Fischer, který ještě půl roku zpátky kandidoval v prezidentských volbách jako soupeř Miloše Zemana. Fischer po prvním nevydařeném kole prezidentské volby podpořil do druhého kola kandidaturu Zemana, ačkoliv původně před prvním kolem vyjádřil, že mu je bližší Karel Schwarzenberg. Otázkou je, zda pozice ministra v Rusnokově vládě nebyla odměnou za tuto podporu.

Bývalá koalice deklarovala, že má pro vznik vlády potřebnou 101 většinu v Poslanecké sněmovně.

Nakonec se to však při hlasování o důvěře v Rusnokův kabinet nepotvrdilo, hlasování se nezúčastnili poslanci z ODS Tomáš Úlehla a Jan Florián, z LIDEM bývalá místopředsedkyně vlády Karolína Peake. Rusnokův kabinet vládl bez důvěry, tedy legitimacy, dále. Tato bezprecedentní situace vedla k historickému "samorozpuštění" sněmovny.

2.2 Dilema kandidátních listin

Rozpuštění sněmovny stvrdil svým podpisem i prezident Zeman 28. srpna 2013 a vyhlásil v pořadí druhé předčasné volby³¹ v historii samostatné ČR do dolní komory na podzim 25. a 26. října 2013.

Kandidující subjekty musí v případě předčasných voleb dodat kandidátní listiny do 38 dní před jejich konáním, resp. před prvním dnem hlasování. V rámci těchto voleb musely kandidátky strany doručit do 17. 9. 2013 krajským úřadům a poté měly ještě čtyři dny na jejich případné úpravy (Kopecký, Jiříčka 2013), i přesto se jednalo o relativně krátké období na selekci relevantních kandidátů. Kandidující subjekty proto musely těmto termínům svůj výběr i kampaně přizpůsobit, což mnohdy přineslo i jistou improvizaci. Například sociální demokraté složili své kandidátky zejména z velkého počtu bývalých poslanců, kdežto občanští demokraté museli i kvůli skandálům kolem konce vlády hledat nové kandidáty v regionech. Paradoxní situace pak nastala u nových hnutí (ANO a Úsvit), jež sice měla k dispozici mediálně známé osobnosti, ale nedisponovala téměř žádnou stranickou základnou (Gregor, Macková 2014: 57-58).

Své kandidátky složilo celkem 24 subjektů. Čísla jednotlivých kandidátek byla vylosována Státní volební komisí 2. října 2013.³²

Všechny strany, které se do sněmovny dostaly, kandidovaly ve všech volebních obvodech. Strany kromě nováčků

³¹ První se konaly v roce 1998 po pádu koaliční vlády Václava Klause, resp. úřednické vládě Josefa Tošovského. (Více k tématu např. Kopeček 2012: 104-113)

³² 1 – ČSSD, 2 – Svobodní, 3 – Piráti, 4 – TOP 09 a STAN, 5 – Hlavu vzhůru, 6 – ODS, 7 – RDS, 8 – KAN, 9 – Změna, 10 – SsČR, 11 – KDU-ČSL, 12 – Volte Pravý Blok, 13 – Suverenita – Strana zdravého rozumu, 14 – ANEO, 15 – SPOZ, 16 – Občané 2011, 17 – Úsvit, 18 – DSSS, 19 – ČSS (vyřazena kvůli nesplnění podmínek přihlášky), 20 – ANO 2011, 21 – KSČM, 22 – LEV 21, 23 – SZ, 24 – Koruna Česká (Aktualne.cz 2013b).

z ANO a ÚSVITu dosadily na kandidátky plný počet adeptů (343). ANO a ÚSVIT však měli pouze o 2, resp. 1 kandidujícího méně. Sociální a občanskí demokraté se při výběru kandidátů orientovali především do svých řad (ČSSD 98,3 % vlastní členové; ODS 99,1 %). O něco méně straníků jsme mohli vidět u ANO (71,9 %), TOP 09 (65,3 %), KDU-ČSL (81,6 %) a KSČM (81,3 %). TOP 09 na kandidátky zařadila stejně jako ve volbách v roce 2010 výrazné množství členů STAN (celkem 79). Oba subjekty v kampaních volbami v roce 2010 i 2013 vystupovaly v symbióze. Výrazně méně vlastních členů pak nominoval na své kandidátky v ÚSVITu (1,8 %), což vypovídá o uzavřeném charakteru hnutí, které i v době voleb mělo méně než deset členů. (Volby.cz 2015; Spáč 2014: 120; vlastní interpretace)

Delší dobu se také diskutuje vyrovnanější zastoupení obou pohlaví na kandidátkách stran,³³ nicméně opět nejpočetnější pohlaví tvořili převážně muži. Nejvíce žen na své kandidátky ze zvolených stran umístila KSČM (96/28 %).³⁴ Nedá se ale hovořit o zcela zásadním pokrytí kandidátek ženami ani u KSČM, neboť se také jednalo o pouhou a ještě ne celou jednu třetinu. Důležitá otázka však je, jak strany ženské pohlaví dosazovaly do vrchních pozic kandidátky. Peter Spáč došel k zjištění, že se ženské zastoupení na čelních místech pohybovalo u vybraných stran v rozmezí od 15,79 % do 31,58 %, přičemž nejmenší zastoupení měli lidovci a největší komunisté (Volby.cz 2015; Spáč 2014: 125-127; vlastní interpretace).³⁵

Dalším zajímavým kritériem pro rozlišení zastoupení u jednotlivých kandidujících subjektů je vzdělanostní složení

³³ V českém prostředí na nedostatek žen v politice dlouhodobě upozorňuje Fórum 50 %. V předvolebním čase si z českých médií udělaly „dobrý den“ feministky, které deklarovaly, že vyjádří svůj nesouhlas s malým množstvím žen na kandidátních listinách happeningem *Nahoře bez!*. Na radikální podobu po vzoru skupiny Femen chtěly nalákat veřejnou pozornost, nicméně nakonec „nahore bez“ vystoupili muži z kapely Vagyny Dy Praga. (Adamusová, Kavková 2013)

³⁴ U ostatních stran vypadalo rozložení následovně: ČSSD 75,5% muži a 24,5% ženy; ANO 79,2% muži a 20,8% ženy; KSČM 72% muži a 28% ženy; TOP 09 81,6% muži a 18,4% ženy; ODS 76,4% muži a 23,6% ženy; Úsvit 77,5% muži a 22,5% ženy; KDU-ČSL 78,1% muži a 21,9% ženy (Spáč 2014: 125).

³⁵ Na čelních místech kandidátek bylo ženské rozložení podle studie Petera Spáče následující: ČSSD 19,3%, ANO 21,05%, KSČM 31,58%, TOP 09 22,81%, ODS 17,54%, ÚSVIT 22,81%, KDU-ČSL 15,79 % (Tamtéž: 126).

kandidátů. Nejmenší zastoupení vysokoškolsky vzdělaných³⁶ měly KSČM a Úsvit. Na kandidátkách KSČM bylo 54,2 % vysokoškolsky vzdělaných a 45,8 % bez jakéhokoliv dosaženého titulu. U Úsvitu se jednalo pouze o 32,2 % vysokoškolsky vzdělaných a 67,8 % bez jakéhokoliv titulu. Ostatní strany se pohybovaly u vysokoškolsky vzdělaných v rozmezí 67,2 % až 74,1 % a v rozmezí 25,9 % až 32,8 % u kandidátů bez jakéhokoliv titulu. (Vlastní přepočítání kategorie vysokoškolsky vzdělaných podle Spáč 2014: 129)

Z jednotlivých kandidátek můžeme také pravidelně vyčíst, jaké povolání jednotliví kandidáti vykonávali. Situace po rozpuštění sněmovny přinesla spoustě bývalým poslancům problém v tom, že nemohli na kandidátky uvést žádnou profesi. Neméně zajímavým bylo složení kandidátek hnutí ANO, které sdružilo bezkonkurenčně nejvíce podnikatelů (86 / 25,2 %). (Spáč 2014: 131,139)

2.3 Veřejné mínění před volbami

Průzkumy veřejného mínění³⁷ jsou neodmyslitelnou součástí předvolebního boje. Agentury či organizace, které je provádějí, používají každá jinou metodiku sběru dat a analýzy, tudíž i jejich interpretace musí být rozdílná. A v tomto ohledu se právě liší i jednotlivá média, která průzkumy často interpretují velmi svérázně. Existují průzkumy, které pravidelně provádějí organizace nezávislé na stranách, nicméně i strany samotné si mohou zadat pro své účely výzkum veřejného mínění. Zásadní je dodržet zákaz zveřejňování výsledků jakýchkoli průzkumů veřejného mínění týkajících se nadcházejících voleb tři dny před prvním dnem jejich konání. Posledním dnem zveřejnění průzkumů mohlo být v případě analyzovaných voleb pondělí 21. 10. 2013.

³⁶ Jsou zde zahrnuty všechny stupně vysokoškolského vzdělání a také vyšší odborné vzdělání ukončené titulem Dis.

³⁷ Před volbami se zpravidla objevovaly tyto produkty výzkumných společností: stranické preference, volební model, volební jádro, volební potenciál, přelivy hlasů mezi volbami, model volebních zisků, preferované strany, volební prognóza, analýza přelivu hlasů. Přičemž nejčastějším produktem se stal volební model a nový produkt volební potenciál (Chytilík, Maceček 2014: 103).

Jednotlivé typy produktů zkoumající předvolební nálady mohou být zaměňovány. Například stranické preference s volebními preferencemi. V prvním případě se jedná o celý vzorek respondentů bez vyřazení těch, kteří nehodlají jít k volbám či zvažují svou účast. Naopak volební preference nezahrnují ty, kteří vyloučili svou účast (Více k tématu např. Lebeda, Krejčí 2007). V tomto ohledu bylo období před volbami na podzim 2013 přelomové, protože byla zvýšená snaha jednotlivé produkty vysvětlovat a upozorňovat na co si dát při čtení průzkumu pozor. (Srov. Kasík 2013; Klička Ciborová 2014)

Průzkumy před volbami v roce 2013 také přinesly změny v oblasti standardizace výzkumných procedur. Kroky pro zlepšení podniklo konsorcium SIMAR.^{38,39} Agentury ppm factum, Median, TNS AISA, CVVM a STEM/MARK se v srpnu 2013 dohodly na tzv. pasportu⁴⁰ pro výzkum veřejného mínění před nadcházejícími volbami, jehož cílem bylo standardizovat a umožnit tak srovnatelnost jednotlivých průzkumů. (Chytilék, Maceček 2014: 93-95) Pět podepsaných agentur pod tzv. pasport konsorcia SIMAR nejčastěji provádělo volební model, resp. v případě STEM model volebních zisků. Nicméně každá výzkumná agentura svůj volební model konstruovala odlišně. Za nejčistší volební modely bychom mohli považovat ty, které do výsledků zahrnuly pouze respondenty, kteří deklarovali svou účast a volbu nějaké strany (CVVM, TNS Aisa).

Podle tabulky č. 1 můžeme vysledovat u obou výzkumných agentur z doby cca dvou měsíců před volbami určité trendy, které se

³⁸ „SIMAR sdružuje všechny subjekty, působící v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění, které chtějí tuto oblast dále kultivovat a provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě.“ (SIMAR)

³⁹ Sdružení SIMAR zahrnuje tyto agentury: CONFESS Research, GfK Czech, Ipsos, Median, Millward Brown, Nielsen Admosphere, Opinion Window – přidružený člen, ppm Factum, STEM/MARK, TNS Aisa. (www.simar.cz) Sdružení také spolupracuje s CVVM. (SIMAR).

⁴⁰ Každý mediální výstup měl být opatřen těmito náležitostmi: metoda a datum sběru, doba dotazování, velikost vzorku, v titulku základní povaha výstupu, zadávající. V rámci podrobné zprávy bylo povinné uvést: metodu sběru dat, případně počet tazatelů, termín s případným komentářem, realizátor výzkumu, zadavatel výzkumu, způsob výběru respondentů a jejich počet. Doporučované, ale nepovinné údaje: způsob dotazování, otázky, statistická odchylka, počet dotazovaných bodů (Chytilék, Maceček 2014: 93-95).

pak projevily i ve výsledcích voleb. Sociální demokracie během dvou měsíců oslabovala, naopak hnutí ANO výrazněji s přibližujícími se volbami posilovalo. Dalším zřetelným trendem bylo oslabování pravicových stran TOP 09 a ODS. Kolem hranice 5 % se pohybovaly hned čtyři subjekty, přičemž Úsvit a KDU-ČSL tomuto trendu šli naproti zřetelněji a obrátili jej ve volbách v mandáty. SPOZ a SZ, kteří se na této hranici (i s připočtením statistické chyby) také pohybovaly, naopak ve volbách propadly. Zajímavé je pak srovnání podílů KSČM u průzkumů TNS Aisa a CVVM, kdy u CVVM komunisté přesahovaly výsledky TNS Aisa téměř o dvě statistické chyby.

Tabulka č. 1 Volební průzkumy podle „pasportu“ měsíc před volbami 2013

Strana	AISA 1	CVVM 1	AISA2	AISA3	AISA4	CVVM 2	AISA5
	2.9.-5.9.	9.9.-16.9.	18.9.-24.9.	23.9.-2.10.	30.9.-10.10.	7.10.-14.10.	7.10.-16.10.
ČSSD	28%	30,50%	29%	29%	28,50%	26%	23%
ANO	7%	14%	11%	13%	12,50%	16,50%	16%
KSČM	15,50%	19%	14,50%	11%	12,50%	18%	14%
TOP09	13%	12,50%	10,50%	9,50%	11%	9%	10,50%
ODS	9,50%	7%	9%	8,50%	6,50%	6,50%	7%
Úsvit	5,50%	2,50%	5%	4,50%	5%	5%	6%
KDU-ČSL	4,50%	4,50%	5,50%	6,50%	6%	5%	6%
SPOZ	5,50%	5,50%	4%	5%	4,50%	3,50%	4%
SZ	5%	2%	3,50%	3,50%	3,50%	2%	3%

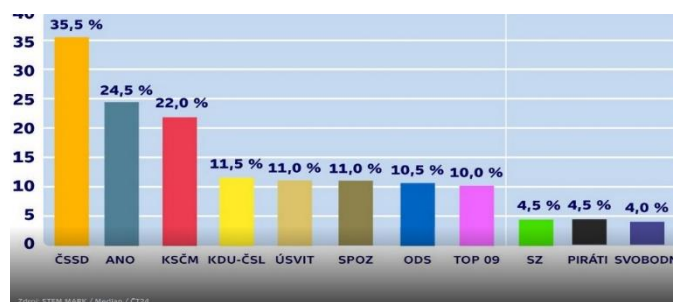
Zdroj: zpracováno autorem podle ČT, TNS Aisa, CVVM 2013

Studie Chytilka a Macečka (2014) dokázala, že se média snažila před volbami 2013 informovat korektně o typech provedených výzkumů. K tomuto závěru došli v 61 kódovaných článcích, ve kterých byl téměř v 50 % označen provedený průzkum správně. Zaznamenaly rozdíl s obdobím před volbami v roce 2010, kdy tomu bylo pouze u 30 % článků (Chytilík 2010). Bylo patrné, že se média snažila i o porovnání různých průzkumů, což bylo možné i díky často využívané statistice volebního modelu. V rámci výzkumu autoři došli k závěru, že titulům uvádějícím průzkumy nedominovalo žádné téma. Téměř rovnoměrně se obsah titulků článků rozprostřel mezi tyto kategorie: čelo pelotonu (kdo vede), počet stran v parlamentu

(parlamentní fragmentace), pětiprocentní klauzuli, umístění Babiše/ANO. Ve větší míře se titulky vztahovaly k vzestupným či sestupným tendencím u stran a trendy v náladách společnosti. V menší míře se pak titulky dotkly možné parlamentní většiny a proměnám elektorátu (Chytilík, Maceček 2014: 110).

Diskutabilním se stal výběr kandidátů pro krajské televizní debaty v ČT. Česká televize si nechávala zpracovávat tzv. volební potenciál od dvou agentur (STEM a Median), které jej prováděly nezávisle na sobě. Volební potenciál v sobě skrýval všechny hypotetické hlasy, které by strana mohla získat, kdyby se k ní přiklonili zcela všichni, kdo ji třeba jen zvažují jako alternativu a zároveň svou účast u voleb nevyloučili. V konečném důsledku pak součet procent tvořil více než 100 %. Užitím volebního potenciálu se veřejnoprávní televize chtěla vyvarovat zkreslujícímu účinku 5 % hranice, resp. nechtěla diskriminovat menší strany na hranici statistické chyby a zároveň se vyhnout jednoznačným signálům o pravděpodobném výsledku voleb.⁴¹ (ČT, Simar 2013)

Graf č. 1 Volební potenciál v Moravskoslezském kraji



Zdroj: Česká televize 2013

Kritikům využívání volebního potenciálu se jevila jako nejproblematictější neintuitivnost této statistiky, resp. zobrazení nejlepších možných výsledků, nicméně nereflektoval případný odhad výsledků voleb. Naopak některé politické strany se snažily neznalosti

⁴¹ Ani tato metoda se však nevyhnula kritikám. Na problematičnost poukázaly zejména levicové strany. Nejhlasitěji byla slyšet KSČM, která korektně argumentovala svým usazeným voličským jádrem, tudíž její volební potenciál nebyl tak velký jako v případě stran, které bojovaly o podobné voliče. (Chytilík, Maceček 2014: 105-106) Proto se strana domnívala, že by jí mohla prezentace takové formy průzkumů uškodit.

volebního potenciálu využít ve svůj prospěch (Chytilík, Maceček 2014: 105-106). Sama Česká televize argumentovala ve prospěch volebního potenciálu, jakožto statistiky, která neznevýhodňuje malé strany (ČT, Simar 2013). Výše je uveden graf č. 1, dle kterého byli vybíráni účastníci debaty v Moravskoslezském kraji. Bylo vybráno prvních osm. V případě jednotlivých výzkumů ČT na svém webu vždy publikovala podrobnější výzkumnou zprávu, kterou si divák či čtenář může stáhnout.⁴²

Tabulka č. 2 Volební potenciály stran v jednotlivých krajích (výzkumy zadané ČT)⁴³

Kraj	ČSSD ANO KSČM			TOP 09 ODS ÚSVIT			KDU-ČSL SPOZ SZ		
	Praha	26	19,5	10,5	31	17	7	8	8
Plzeňský	32	20	19	18,5	16	10	8,5	8	4,5
Jihočeský	31	20	19,5	19	12	11	9,5	6	7,5
Karlovarský	30,5	17	22,5	17	16,5	11	6	10,5	8,5
Liberecký	29	19,5	15,5	19	17,5	11,5	7,5	6	8
Ústecký	32	21,5	22,5	13	10,5	12	5	7	5,5
Středočeský	29,5	23,5	16,5	18	14	10	7,5	8	4,5
Pardubický	29,5	18	17	19,5	16,5	10	10,5	7,5	8,5
Královehradecký	30	21	14,5	23	15	10	12	7	8,5
Vysočina	31	17	21	17,5	16	10,5	16,5	13	5
Zlínský	30,5	21,5	18	14,5	13,5	13,5	15,5	8,5	4,5
Jihomoravský	30	22	18	20	13,5	11,5	12	9,5	7
Olomoucký	37,5	19	19,5	14	12	8	12	7	5
Moravskoslezský	35,5	24,5	22	10	10,5	11	11,5	11	4,5
Průměr	31	20,3	18,3	18,1	14,3	10,5	10,1	8,4	6,4

Zdroj: zpracováno autorem podle STEM MARK, Median, ČT24 2013,⁴⁴ vlastní výpočet průměru

V tabulce č. 2 jsou uvedeny volební potenciály vybraných devíti stran, které se více či méně pravidelně dostávaly do krajských debat v rámci předvolebního vysílání ČT. Nejčastěji tomu bylo u zástupců ČSSD, ANO 2011, KSČM, TOP 09, ODS, Úsvit a KDU-ČSL. Největší volební potenciál téměř vždy, s výjimkou Prahy, zaznamenala ČSSD.

⁴²Např. zde: www.img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5136/513578.pdf.

⁴³ V tabulce nejsou z praktických důvodů uvedeny další subjekty, které se vešly do zobrazovaného volebního potenciálu. Mezi těmito uskupeními jsou: Piráti, Suverenita, Svobodní, DSSS či Soukromníci. Tyto strany se sporadicky „vyšvihly“ v rámci jednotlivých krajů, nicméně nemůžeme u nich hovořit o nějaké pravidelnosti. S větší četností se v rámci volebního potenciálu vyskytovaly Svobodní, kteří dosahovali většinou hodnot v rozmezí 3-5%.

⁴⁴ Na základě tzv. „Zpráv z výzkumu..“ (např. v Moravskoslezském kraji). Jejich původ je uveden ve výčtu literatury a pramenů.

V Praze sociální demokracie předstihla TOP 09, pro níž to byla v rámci volebního potenciálu největší hodnota. Není překvapením, že ČSSD nejmenšího výsledku dosáhla právě v Praze, kde se historicky lépe daří spíše pravici. Nejvyšších hodnot dosáhli sociální demokracie v Olomouckém kraji. Hnutí ANO v rámci svých vyrovnaných výsledků nejvíce bodovalo v Moravskoslezském kraji a nejméně shodně na Vysočině a v Karlovarském kraji. Komunisté dosáhly nejvyšších hodnot v Karlovarském a Ústeckém kraji, nicméně těsně v závěsu za nimi zůstal Moravskoslezský. Nejmenší hodnoty KSČM dosáhla v Praze. Obě pravicové strany, TOP 09 i ODS, dosáhly výraznějších čísel v Praze, ODS ještě o trochu více v Libereckém kraji. Naopak slabá čísla byla shodně viditelná pro Moravskoslezský kraj, který je však tradičně více levicově zaměřen. Úsvit přímé demokracie měl největší volební potenciál ve Zlínském kraji.⁴⁵ Naopak nejnižší potenciál se ukázal v Praze, nicméně výsledky Úsvitu byly relativně vyrovnané a oscillovaly průměrně kolem 10 %. Lidovci měli největší potenciál na Vysočině a ve Zlínském kraji,⁴⁶ naopak nejnižší v Ústeckém. Zemanovci největší potenciál zaznamenaly na Vysočině⁴⁷ a o více než polovinu menší v Libereckém a Jihočeském. Poslední Zelení dosahovali shodně největšího potenciálu v českých krajích: Praha, Karlovarský, Pardubický a Královéhradecký. Nejnižší hodnota se shodně objevila u celkem čtyřech krajů: Plzeňský, Středočeský, Zlínský a Moravskoslezský.⁴⁸

Krajské debaty nakonec uzavřela velká suberdebaty, do které bylo pozváno devět lídrů⁴⁹ politických stran, které se opakovaně

⁴⁵ Ve zlínském senátním obvodu v roce 2012 vyhrál tehdy nezávislý kandidát Tomio Okamura (lídr Úsvitu), který se zde těšil popularitě. I to mohlo hrát roli ve slušném volebním potenciálu Úsvitu ve Zlínském kraji. (Archiv autora 2015)

⁴⁶ Paradoxní je, že se výraznější hodnoty neukázaly u tradičně lidoveckého Jihomoravského kraje.

⁴⁷ Což je pravděpodobně výsledkem popularity prezidenta Zemana na Vysočině. Před nástupem do prezidentského úřadu na Vysočině prezident hrdě trávil svou penzi. (Kopecký 2008)

⁴⁸ Zpracováno a interpretováno na základě tzv. „Zpráv z výzkumu..“ (např. v Moravskoslezském kraji). Jejich původ je uveden ve výčtu literatury a pramenů

⁴⁹ Bohuslav Sobotka – ČSSD, Karel Schwarzenberg – TOP 09, Miroslava Němcová – ODS, Pavel Bělobrádek – KDU-ČSL, Zdeněk Žák – SPOZ, Tomio Okamura – Úsvit, Andrej Babiš – ANO, Vojtěch Filip – KSČM, Ondřej Liška – SZ (ČT 2013b).

objevovaly v krajských speciálech (více než jednou). V tabulce č. 2 jsou tyto strany uvedeny. (Česká televize 2013c)

2.4 Volební výsledky stran

Předčasné volby přinesly v rozložení politického spektra ve Sněmovně novou situaci, zejména ve své fragmentaci, která je nevyšší v existenci samostatné ČR. Další řádky se zaměřují nejen na popis samotných numericky vyjádřených výsledků voleb, ale také na zřejmé důsledky. Zohledňují strany, které překročily pětiprocentní klauzuli. Výsledky jsou analyzovány z hlediska volební účasti, preferenčních hlasů, přesunů hlasů či volební geografie.

Předčasné volby se konaly relativně krátce po volbách prezidentských, kterým předcházely krajské a senátní. V rychlém sledu se museli občané orientovat v několika druzích voleb, kterým předcházely různé kampaně, tudíž se v podstatě nezastavil „demokratický“ boj a mohlo dojít k únavě voličů (Nový 2014: 161). Právě únava z „mnoha demokracie“ se pravděpodobně projevila v historicky druhé nejnižší volební účasti (Srov. tamtéž). K volbám přišlo pouze 59,48 % voličů (5 010 944). I volby v roce 2010, také po úřednické vládě, měly účast vyšší. Přišlo k nim 62,60 % voličů (5 268 098). Pro srovnání nejnižší volební účast byla v roce 2002. K volbám po období tzv. opoziční smlouvy přišlo pouze 58,00 % voličů (4 793 706) (Volby.cz 2013).

Tabulka č. 3 Výsledky sněmovních voleb za roky 2010 a 2013

Strana	Hlasy / 2010	% / 2010	Man. / 2010	Hlasy / 2013	% / 2013	Man. / 2013
ČSSD	1 155 267	22,08%	56	1 016 828	20,45 %	50
ANO	0	0	0	927 240	18,65 %	47
KSČM	589 765	11,27%	26	741 044	14,91 %	33
TOP 09	873 833	16,70%	41	596 357	11,99 %	26
ODS	1 057 792	20,22%	53	384 174	7,72 %	16
Úsvit	0	0,00%	0	342 339	6,88 %	14
KDU-ČSL	229 717	4,39%	0	336 970	6,78 %	14
VV	569 127	10,88%	24	0	0	0

Zdroj: zpracováno autorem podle Volby.cz a Havlík 2014

Výsledky voleb přinesly těsné vítězství ČSSD, jak je patrné v tabulce č. 3, nadále z ní budu vycházet. Sociální demokraté očekávaly výsledek daleko přesvědčivější, ten jim i předpovídaly průzkumy, ale nakonec se museli spokojit s „pouhými“ 20,45 % platných hlasů a 50 mandáty. Oproti volbám v roce 2010, kdy ČSSD vyhrála s 22,08%, ztratila strana 138 438 voličů a 6 mandátů. Když nebudeme počítat výsledek z roku 1992, tak se jedná o nejhorší volby v podání sociálních demokratů po rozdělení federace. Nejrapidnější propad však zaznamenala ODS se 7,72 % hlasů a ziskem 16 mandátů. Stranu volilo o 673 618 voličů méně a přišla o 37 mandátů, což je pro občanské demokraty největší propad v historii. Úřadující předseda strany bezprostředně po sečtení hlasů přiznal, že se jedná o drtivou porážku a je to důsledkem vývoje pravicové vlády. Strana se podle něj na následujícím kongresu musela konsolidovat (YouTube 2013k). Dvě nejsilnější strany polistopadové éry ztratily dohromady více než tři čtvrtiny milionu voličů a 46 mandátů od voleb 2010. Komunisté dosáhli výsledku 14,91% hlasů se ziskem 33 mandátů. Oproti minulým volbám si polepšily o 7 mandátů a 151 279 hlasů. Jedná se po volbách v roce 2002 o nejvýraznější výsledek v éře samostatné ČR, tehdy komunisté získali 18,51% a 41 mandátů. Předseda Filip pro ČT v návaznosti na spočtené výsledky voleb prohlásil, že KSČM splnila hlavní cíl zvýšení autority strany ve společnosti (Tamtéž). Celkově levicové strany získaly 83 mandátů, tudíž by samostatná spolupráce ČSSD a KSČM důvěru nové levicové vládě nepřinesla. Komunisti jsou jediní z původních sněmovních stran, které dokázaly posílit. Pravicová TOP 09 zaznamenala výsledek 11,99 % hlasů a zisk 26 mandátů, oproti minulým volbám ztratila 277 476 voličů a 15 mandátů. Karel Schwarzenberg bezprostředně po oznámení výsledků oznámil, že daný výsledek očekával a částečně si pokles vysvětloval z realizace nepopulárních opatření resortů svěřených TOP 09 v Nečasově vládě a pádu této vlády (Tamtéž). Strany, které původně po volbách v roce 2010 složily vládu, tedy TOP 09, ODS a VV, dohromady ztratily více než půl druhého milionu hlasů a celkem 76 mandátů. Věci veřejné ve volbách 2013 nekandidovaly,

nicméně jejich kandidáti se objevili na kandidátkách jiných stran. Další změnu konfigurace poměru sil ve Sněmovně přinesl návrat středové KDU-ČSL, se ziskem 6,78 % hlasů obsadila 14 mandátů a získala oproti předchozím volbám o 107 523 hlasů více. Stejně jako ve volbách v roce 2010 (TOP 09 a VV) se objevily ve volebním klání dva nové a relevantní subjekty s šancí na úspěch. Jedním z nich bylo hnutí ANO, které skončilo na druhém místě se ziskem 18,65 % hlasů a 47 mandátů. Druhým novým subjektem byl Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury s 6,88 % hlasů a 14 mandátů. Obě nová hnutí dohromady obdržela více než jeden a čtvrt milionu hlasů a 61 mandátů, což je o 6 křesel více, než čeho dosáhly „nováčci“ v předchozích volbách. (Více k tématu např. Havlík 2014)

Z hlediska teritoriálního lze konstatovat, že pravicová ODS a TOP 09 uspěly zejména ve větších městech. TOP 09 dokázala také vyhrát volby v Praze. Občanským demokratům se to nepodařilo v žádném kraji, nicméně nejlepšího výsledku také dosáhla v Praze. U ANO a sociálních demokratů není patrný žádný silný trend v podpoře v rámci velikostí obcí a jejich podpora se tak rozprostřela celkem rovnoměrně. ČSSD dokázala vyhrát celkem v devíti krajích, přičemž nejlepšího výsledku dosáhla v Moravskoslezském kraji a nejhoršího v Praze. Hnutí ANO vyhrálo ve čtyřech krajích a nejlepší výsledek mělo v Libereckém kraji. U Úsvitu, lidovců a komunistů lze konstatovat, že jejich podpora klesala s rostoucím počtem obyvatel, tedy s většími obcemi. Komunisté nejlepšího výsledku dosáhli v Ústeckém kraji, lidovci shodně s Úsvitem ve Zlínském kraji. (Havlík 2014: 148-152)

Na základě analýzy skrze metodu bayesovského hierarchického modelu ekologické inference, kterou provedl Kamil Gregor (2014) můžeme konstatovat, že z hlediska přesunů hlasů většina voličů, kteří se nezúčastnili v roce 2010 voleb, tak nevolili ani o tři roky později, pokud však k volbám šli, volili v největší míře ANO. K volbám nejčastěji nešli voliči sociálních demokratů a Věcí veřejných, nicméně ti, kteří ČSSD volili, tak vesměs byli loajálními voliči z předchozích voleb. Stejně tak tomu bylo u komunistů, ke kterým se ale přiklonili

i bývalí voliči ČSSD. Ztráta se u sociálních demokratů kompenzovala pravděpodobně přílivem voličů malých stran. Voliči občanských demokratů přešli převážně k ANO a TOP 09 nebo podpořili menší subjekty, které nepřekonal 5% klauzuli. ODS neobdržela hlasy téměř žádných nových voličů, tudíž můžeme říci, že jí zůstalo v podstatě její „tvrdé jádro,“ voliči, kteří ji volí „bezpodmínečně.“ Původní voliče VV si podělily ANO, Úsvit, „nevoliči“ a další menší subjekty. Úsvit přímé demokracie pak „rekrutoval“ voliče z řad nejen VV, ale také v menší míře sociální demokracie a co je především zajímavé, tak také z ODS. (Gregor 2014: 206-209)

Posledním aspektem, který se mi jeví jako důležité zmínit (zejména v souvislosti s personalizací), je využívání preferenčních hlasů, jenž slavilo úspěch ve volbách v roce 2010. Preferenční hlasování můžeme chápat i jako určitou formu personalizace volby, tedy behaviorální personalizaci voličů. Tehdy byla téměř čtvrtina poslanců zvolena na základě preferenčních hlasů. V současné situaci podle zákona č. 480/2006 Sb. je možné udělovat maximálně čtyři preferenční hlasy, pro posun kandidáta na listině je pak nutné získat alespoň 5 % preferencí. Po volbách se začalo hovořit o případném návratu ke dvěma možným preferencím, nicméně zatím zůstal počet stejný. Před volbami v roce 2013 byly preferenční hlasy zmiňovány především prezidentem Zemanem, který na základě vyššího počtu preferencí u kandidátů stran chtěl vybrat kandidáta na premiéra. Dále o preferenčním hlasování hovořila iniciativa „*Bla bla nevolím*“ projektu Rekonstrukce státu. (Kneblová 2013: 239)

Celková míra preferenčních hlasů oproti volbám 2010 v roce 2013 poklesla ze 17,8 % na 15,3 %. Nejméně preferenční hlasování využívali voliči u nových subjektů ANO (10,5 %) a Úsvit (9,9 %), což si lze vysvětlit jejich politickou „neposkvřeností,“ kdy nebylo pravděpodobně potřeba eliminovat „nežádoucí straníky.“ Nejvíce preferenčních hlasů využili voliči ODS (25,0 %). U občanských demokratů je pravděpodobným důvodem krize, ve které se strana po pádu vlády nacházela. Hned za ODS se umístila KDU-ČSL (23,3 %), která se vrátila do Sněmovny. U ČSSD (16,3 %), KSČM (14,1 %)

a TOP 09 (16,9 %) se pohybovala míra udělování preferencí kolem hodnoty celkového podílu preferenčních hlasů. Celkově díky preferenčnímu hlasování získalo mandát 29 politiků, tedy 14,5 % mandátů ve Sněmovně. (Kneblová 2014: 240-250)

Z kandidátů nejvíce preferenčních hlasů získal Karel Schwarzenberg (37 794), pak Miroslava Němcová (27 tis.), Michal Hašek (25 531), Bohuslav Sobotka (22 175), Lubomír Zaorálek (22 090), Andrej Babiš (18 955). (Volby.cz 2013)

3. Analýza politických kampaní

Cílem kapitoly je ukázat na základě otevřených zdrojů, případně zpracovaných studií, základní aspekty volebních kampaní politických subjektů, které v předčasných volbách 2013 překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli.

Jak bylo uvedeno ve výkladu teorie, tak mediální personalizaci (před volbami), alespoň z části, ovlivňuje podoba kampaní, proto se zde zaměřuji zejména na vyznění jednotlivých kampaní v kontextu s politickou personalizací. Pokouším se tedy odpovědět na výzkumnou otázku: *Jakou roli hráli v kampaních volební lídři vybraných subjektů, resp. kdo v kampani převažoval – lídr, strana či jiný politik?* V podstatě porovnávám, jestli v kampani převážil prvek lídra, strany či jiného politika.

Kampaně analyzuji na základě nejvýraznějších atributů. Akcentuji, v jaké situaci strany byly před volbami; jakým způsobem subjekty své kampaně organizovaly; jestli využily v kampaních své vlastní průzkumy volebního trhu a jiné expertní „outsourcované“ služby; jaké strategie, cílení a segmentaci využily; jaké byly hlavní složky jejich reklamy a případně komunikace s voliči a médii. Analyzované složky jsem z části koncipoval podle práce Anny Matuškové (2010), která analyzovala volby v roce 2006, a také podle teoretického rámce (Van Aelst et al. 2011) politické personalizace, zejména té mediální, protože zde využívám základní kontinuum zaměření kampaně *lídr-strana-jiný politik*, které jsem použil i pro další kapitolu kvantitativní obsahové analýzy.

Následující řádky se nejdříve zaměřují na obecné konsekvence před volbami a poté jsou analyzovány jednotlivé kampaně.

3.1 Konsekvence volebních kampaní v českém prostředí

Za posledních deset let doznaly politické kampaně v českém prostředí výrazných změn, které z části přinesly do českého prostředí zahraniční vliv. Od kampaní před volbami v roce 2006 přes rok 2010 vzrostla míra využívání sofistikovaných marketingových nástrojů (Matušková 2010). Najímali se zahraniční konzultanti a kampaně se profesionalizovaly či prováděly tzv. „benchmarky“ (bleskové průzkumy v tomto případě volebního trhu), nicméně se také zvětšila míra negativity a znechucení politikou (Lebedová 2013), což přineslo své důsledky již ve volbách v roce 2010, kdy se do Sněmovny dostala nová strana Věci veřejné, která sázela právě na znechucení „zkorumpovanými českými stranami“ a chtěla bojovat v čele s investigativním novinářem Radkem Johnem proti tzv. „politickým dinosaurům,“ což pokračovalo účastí ve vládě spolu s ODS a TOP 09, nicméně největším paradoxem zůstává, že tato vláda i přes deklarovaný boj proti korupci skončila velmi neslavně, ať už rozpadem Věcí veřejných nebo kauzou kolem Jany Nagyové.

V posledních letech se nejen v českém politickém prostředí odehrává krize důvěry v politiku, čemuž napomáhá propojování politiky s různými ekonomickými strukturami či korupční kauzy (Němec 2013). Právě i to je případ situace předcházející parlamentní volby 2013. Okolnosti krize Nečasova kabinetu a nelegitimního vládnutí Jiřího Rusnoka dovedly politické subjekty k urychlenému chystání volebních kampaní.⁵⁰ Objevily se nové, zatím politikou ne zcela poznamenané, subjekty ucházející se o přízeň voličů, které se svezly na vlně kritiky stávajícího vývoje politických stran. Jednalo se o hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.⁵¹ Tato uskupení uspěla a dostala se do Poslanecké sněmovny. Naopak dlouhodobě nejsilnější strany ODS a ČSSD zaznamenaly velké voličské ztráty, které byly zejména u občanských demokratů enormní.

⁵⁰ Některé strany musely narychlo řešit finanční zasytění kampaně a jiné, protože na podzim chystaly připomínkové malé kampaně, nemusely situaci řešit nijak překotně (Komínek et al. 2014).

⁵¹ Ale i v předchozích volbách

V souvislosti s politickým marasmem a deziluzí občanů se před volbami snažila politika mobilizovat ke zlepšení situace iniciativa Rekonstrukce státu (Barochová 2013), která navrhovala konkrétní výčet opatření (zákonů) proti korupci a klientelismu. Politici se k iniciativě připojovali a ke splnění zavazovali svým podpisem. Otázkou je, do jaké míry někteří z nich svůj podpis mínili spíše jako líbivé gesto voličům, než skutečně míněný krok.

Naopak druhým aspektem, který provází českou politiku, resp. politické strany, je krize politického vůdcovství, zejména v zavedených stranách. Příkladem může být ODS, která se v období předvolební kampaně vydala cestou dvojvládní duha Miroslava Němcová (lídr pro volby 2013) a Martin Kuba (toho času úřadující předseda strany), nebo sociální demokracie, kde se dokonce na jedné kandidátce střetli dva nejvýše postavení ve straně, předseda Bohuslav Sobotka a místopředseda Michal Hašek. Zatímco nová hnutí jako ANO 2011 a Úsvit byla postavena právě na silných lídrech Andreji Babišovi a Tomio Okamurovi (Nováček 2013). Dříve jsme se setkávali se silnými a výraznými lidry právě u velkých stran jako ČSSD či ODS. Období duelů silných politických osobností, typu Václav Klaus – Miloš Zeman či Mirek Topolánek – Jiří Paroubek, se z dnešního pohledu zdá téměř nedostižné (Srov. Matušková 2006) v neutrálním slova smyslu.

3.2 Kampaň ČSSD

Sociální demokracie byla před volbami favorizovaným subjektem, od kterého se očekával výrazný výsledek, ale i jak ukázaly předvolební průzkumy, tak preference ČSSD klesaly. Sociální demokraté nakonec vyhráli, ale nijak drtivě, dokonce se hovořilo o zklamání (Novinky.cz d). Co však k tomuto výsledku vedlo?

V situaci, kdy ještě nebylo jisté, že budou volby, tak ČSSD na podzim 2013 chystala menší připomínkovou kampaň, které se měla vlézt do pěti miliónů korun, což se sociální demokracii vyplatilo, protože se měla pro nadcházející předvolební kampaň od čeho odrazit (Králová, Konrád 2014: 20).

Strana patří z hlediska využívání marketingových technik mezi průkopníky v českém prostředí, což se prokázalo i v této předvolební kampani, kdy nenechala nic náhodě a nechala si zpracovat základní výzkum (ČSSD 2013c), podle něhož strana provedla cílení (targeting) v horké fázi kampaně (Kožušníková 2014b: 23-24). V rámci cílení se zaměřila na mobilizaci svého tradičního elektorátu, ale nevynechala ani pokus o přetáhnutí voličů jiných stran, jednalo se zejména o voliče levého středu (například Strany zelených). Strana také operovala na sociálních sítích, kde podle volebního manažera Milana Chovance cílila především na mladé a v produktivním věku (Linhartová, Kožušníková 2014: 28). Hlavním heslem kampaně se stalo heslo: „*Prosadíme dobře fungující stát*“ (ČSSD 2013b). Tímto sloganem se sociální demokracie vymezila proti předchozí pravicové straně.

ČSSD svou strukturu ve volební kampani rozdělila do dvou organizačních složek: volební tým a volební štáb. Hlavní rozhodovací pravomoci patřily volebnímu štábu, který byl v podstatě kopií vedení sociální demokracie (ČSSD 2013a). Štáb určoval hlavní strategie kampaně (Šíma 2014: 103). Volební tým měl na starost operativní a přípravné práce a skládal se jak z politiků strany, tak externích partnerů (ČSSD 2013a). Připravoval především témata kampaně a o kreativní aspekty kampaně se staraly externí společnosti a PR agentury, ty také pomáhaly s přípravou mítinků a školením kandidátů (Králová 2014c: 40). Celkově se kampaň strany jevila v poměru 70:30 jako centralizovaná (Králiková 2014c: 46), nicméně kraje měly volnou ruku ve výběru kandidátů (Králová 2014c: 40). V krajích probíhaly vedle centrální kampaně ještě její krajské ekvivalenty, nicméně ty měly dána svá pevná pravidla a finance na ně šly částečně z ústředí. V rámci těchto regionálních kampaní byl prostor na akcentování zásadních místních témat nebo na prezentování jednotlivých politiků daného regionu (ČSSD 2013a).

Ačkoliv osobní kampaně nad rámec stranickým byly kandidátům zapovězeny. Martin Starec (místopředseda ČSSD pro hospodaření) v rámci strany distribuoval dopis, kde politiky varoval před realizací vlastních kampaní, pokud by politici vybočili z řady, tak jim hrozilo vyškrtnutí z kandidátní listiny a vyloučení z ČSSD. Podle spekulací médií se jednalo zejména o omezení vlastních kandidátů v Jihomoravském kraji, kde se kumulovaly na kandidátce špičky sociálních demokratů. (Novinky.cz e)

Role Bohuslava Sobotky v rámci organizačních složek kampaně nebyla příliš silná i kvůli kopírování hierarchického fungování strany. Lídr mohl zasahovat spíše v marginálních záležitostech, například při výběru fotografií pro volební materiály (Kožušníková 2014a: 38).

Strana svou reklamu umísťovala do tištěných deníků (109 inzerátů v denících Právo, Sport, Blesk, Metro, AHA, Deníky Bohemia, MF Dnes), online (255 mil. impresí, 170 tis. kliků) webových stránek a na sociálních sítích. Dále využila venkovních reklamních ploch, zejména bigboardy, billboardy, smartboardy, plochy CLV či telefonní budky. Podle Zprávy o volební kampani do PSP ČR v roce 2013 strana utratila celkově 45 mil. za výše uvedené obsahy. (ČSSD 2013a)

Celkově kampaň vyšla na 90 mil. Kč, kterou měla strana podle Milana Chovance ze svých vlastních zdrojů (Králiková 2014a: 54).

Sociální demokraté odstartovaly svou kampaň velkým mítinkem v Ostravě a ukončily podobně velkým v Brně. V průběhu předvolební kampaně strana pořádala ve všech krajích diskusní fóra za účasti předsedy strany a dalších kandidátů. (ČSSD 2013a)

Obr. č. 1 Hlavní billboard ČSSD



Zdroj: ČSSD 2013d

Plošné billboardy sociální demokracie nesly centrální hesla a byly také z centrály hrazeny (Komínek, Šíma 2014: 62). Na billboardech dominovalo ústřední heslo, fotografie předsedy a logo strany, tedy relativně málo prvků (více obr. č. 1).

Sociální demokracie ve veřejnoprávní televizi uvedla pro vymezený vysílací čas jeden volební klip, ve kterém dominoval lídr strany Sobotka. Klip zobrazuje předsedu Sobotku, jak „kráčí“ po kopcích a shlíží na svou zem. Sobotkův hlas je průvodcem klipem, přímo na ve videu předseda nehovoří, k tomu je dokreslen obsah slov také velkými, do krajiny, umístěnými hesly, které evokují americký nápis Hollywood. Pravděpodobným záměrem tvůrců klipem je, aby působil státnicky, což by mělo podporovat i ústřední heslo „*prosadíme dobře fungující stát*.“^{52,53} (YouTube 2013l) Další sérii čtyř videí strana umístila na svou internetovou televizi na serveru www.youtube.com, všechny nesly název „Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda,“ ale v každé v první polovině se lišilo sdělení, na které navazovala u všech videí stejná promluva lídra strany. V první polovině videí se střídala animovaná sdělení voličům zaměřující se na kritiku pravicových vlády, nových stran na příkladu Věcí veřejných či apelem na voličskou účast (YouTube 2013n). Strana také vložila část svého rozpočtu a času do reklamy na sociální síť, zejména na Facebook spravovaný agenturou Wunderman, kde měla ČSSD v době voleb kolem 12 tisíc fanoušků (Komínek 2014b: 71).

ČSSD na začátku října do každé schránky v ČR distribuovala své volební noviny, ty byly koncipovány svou barevností, krátkými texty a velkými písmeny téměř do bulvárního rázu. Tiskovina obsahovala zjednodušená hesla programových bodů, které doplnila „lidskými příběhy.“ ČSSD se zde také vymezila proti novým stranám (Úsvit, ANO a SPOZ), které označila za nebezpečné. Pro každý kraj byla podoba trochu upravena, aby akcentovala místní kandidáty

⁵² Nicméně v konečném důsledku je jeho vyznění spíše patetické a zobrazený lídr příliš státnicky nepůsobí.

⁵³Video je přístupné na této webové adrese:
<https://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>

a témata (Novinky.cz I). Na volební noviny pak v závěru kampaně navázal do každé schránky adresovaný dopis předsedy Bohuslava Sobotky (Komínek, Šíma 2014: 66).

Nesporně negativním prvkem celého volebního klání v podání sociální demokracie byla její vnitřní rozpolcenost, kterou vyhrotil i prezident Miloš Zeman, když oznámil, že pokud ČSSD volby vyhraje, tak jmenuje premiérem kandidáta z jihomoravské kandidátky, který získá nejvíce preferenčních hlasů (ČTK 2013c). Dlouhodobě se strana potýkala s ne zcela vysloveným vnitřním rozdělením na křídlo podporující Michala Haška a křídlo Bohuslava Sobotky. Před volbami se dokonce objevila občanská iniciativa „*Volím ČSSD. A budu kroužkovat!*“, která doporučovala udělovat preferenční hlasy Bohuslavu Sobotkovi. Místopředseda Hašek iniciativu označil jako umělou iniciativu z pražských kaváren (Kopecký 2013b). Vnitřní rozpolcenost nakonec vyústila tzv. „lánským pučem“, kdy se večer po druhém dni voleb uskutečnila schůzka „haškovských“ špiček ČSSD u prezidenta Zemana na zámku v Lánech. S prezidentem se sešli Zdeněk Škromach, Jeroným Tejc, Milan Chovanec a Jiří Zimola. Podle Milana Chovance pozvání na schůzku přišlo sms zprávou čtyři dny předem od Michala Haška, ten danou schůzku zcela i po prozrazení popíral, nicméně později se přiznal a omluvil za lhaní. Chovanec dále zmínil, že obsahem schůzky měla být politická diskuse nad výsledky voleb. (Hosenseidlová, Kapšar Richter 2013; ČTK 2013a; ČTK 2013b)

3.3 Kampaň Hnutí ANO

Iniciativa ANO (občanské sdružení Akce nespokojených občanů) vznikla na podzim roku 2011 na popud vystoupení Andreje Babiše v médiích, kdy veřejně promluvil o systémové korupci prorostlé veřejnou správou. Podle webu hnutí ANO se ozývaly hlasy podpory, které doporučovaly, aby se ANO zapojilo přímo do politiky. K registraci politického hnutí pak došlo v květnu 2012. Hnutí se definuje v politickém spektru jako středopravé. (Anobudelip.cz)

Hnutí ANO Andreje Babiše slavilo ve volbách druhé místo. Za úspěchem hnutí stojí profesionálně připravená a vedená kampaň, zcela odlišný přístup k prezentaci u lídra Andreje Babiše a vlna naštvaní a znechucení z politiky, které je v ČR delší dobu patrné. Hnutí Ano se nacházelo v specifické situaci, protože nebylo etablovaným politickým subjektem, tudíž bylo nutné zcela nově definovat a budovat jeho politickou značku. S ohledem na to, že ještě na začátku září připisovaly různé průzkumy ANO kolem 7 %, tak je dosažení konečného výsledku 18,65 % hlasů obdivuhodné (Viz kapitola 2.3). Motem hnutí se stal přídomek k názvu „ANO, bude líp“ a hlavním heslem kampaně: „Aby tu chtěly žít i naše děti...“ Jaké však byly hlavní aspekty kampaně a jakou roli v ní sehrál lídr Andrej Babiš? To jsou hlavní otázky této analýzy.

Politické hnutí ANO ještě nemělo před volbami přesně vycizelované vnitřní mechanismy, jak před volbami postupovat. Chyběla také stranická struktura a členská základna, proto bylo nutné tyto problematické začátky dohonit jinde. Nevýhoda neznámého politického subjektu v sobě skrývala velkou výhodu politicky „nespokvrněného“ hnutí, ačkoliv se objevovaly varovné hlasy před novými protestními subjekty, tak měl Andrej Babiš a hnutí prostor, aby vybudovali pomocí marketingu a PR něco, na české politické scéně, nového.

Hnutí si do svého týmu najalo profesionály z reklamních a marketingových agentur, kteří si rozdělily v rámci pracovního nasazení role a řídili kampaň dle přesného plánu. Z českého prostředí například Annu Matuškovou z Campaigns, hlavního tvůrce kampaně Petra Topinku z reklamní agentury MARK BBDO a Marka Prchala, odborníka na online komunikaci, přičemž hlavním stratégem a konzultantem byl Alex Braun z Penn Schoen & Berland, významné americké firmy provozující marketingové a politické průzkumy a konzultace. Tým tvořili odborníci, nicméně manažerskou pozici si ponechal předseda hnutí Andrej Babiš a rozhodoval tak i o některých detailních aspektech kampaně. (Králová 2014c: 43)

Předseda Babiš hrál roli celostátního lídra. Na jeho osobu se navázalo budování politické značky hnutí, takže se stal v podstatě zosobněním samotného hnutí. Z počátku měl tým strategii postavit a provázat právě brand hnutí právě s osobou známého miliardáře Andreje Babiše. Uvědomovali si však, že nelze celou kampaň a podstatu politického hnutí postavit pouze na lídrovi, proto přišly na řadu další tváře jako Věra Jourová, Martin Komárek či Martin Stropnický (nicméně s citelně menším prostorem). Podle Alexe Brauna v ANO ve stejnou dobu komunikovali jak lídra, tak ostatní tváře, aby veřejnost nenabyla dojmu, že je ANO hnutí jednoho muže (Kožušníková 2014a: 35). Role Andreje Babiše v této strategii byla opět stejná, podpořit značku, jejíž záběr měl být širší o další kandidáty.

ANO mělo předstih před ostatními stranami, protože se již od května 2013 připravovalo na kampaň v roce 2014. Původní plány tak hnutí jen zkrátilo a začalo s kampaní dříve (Králová, Konrád 2014: 20). V červnovém průzkumu si hnutí ověřilo, jakým způsobem si nastaví cílení a hlavní sdělení, které pak upravovali s ohledem na předčasné volby (Kožušníková 2014b: 23). Po celé republice bylo od srpna 2013 nainstalováno na 50 bigboardů, 700 billboardů a cca 300 citylightů (Kopecký 2013a). Na těchto propagačních materiálech zpočátku dominoval obličej Andreje Babiše s jednoduchým heslem a znakem hnutí. Poté se přidaly billboardy s dalšími tvářemi hnutí, nicméně Andrej Babiš na nich také nechyběl. Zajímavým se z pohledu českých kampaní obecně stal jazyk, kterým se zejména Andrej Babiš prezentoval, což se promítlo i do hesel na billboardech: „*Nejsme jako politici. Makáme;*“ „*Jsmo schopný národ. Jen nás řídí nemehla.*“, ale objevovalo se také často ústřední heslo kampaně „*Aby tu chtěly žít i naše děti.*“ (Tamtéž)

Obr. č. 2 Hlavní motiv billboardu Hnutí ANO



Zdroj: Mediaguru.cz 2013a

Na obrázku č. 2 je příklad grafické prezentace hnutí ANO na FB stránkách. Hnutí v propagačních materiálech využívalo často kombinaci bílé a tmavě modré barvy, přičemž vyobrazení politici oblékali smart casual dresscode.

Hnutí cílilo zejména na mladší, vzdělanější, nespokojené voliče z malých měst (Linhartová, Kožušníková 2014: 27). S postupnou gradací v konečném důsledku zasáhla daleko větší segment, který se celkem rovnoměrně rozvrstvil do všech vzdělanostních skupin. Největší úspěch ANO zaznamenalo u nejmladších voličů do 29 let věku, v tomto ohledu bodovalo nejlépe ze všech kandidujících subjektů. (ČTK, Krumphanzl 2013) Velká flexibilita hnutí se také projevovala v úpravách programu, který se proměňoval v průběhu kampaně. Předseda Babiš se dokonce nechal slyšet, že program budou „vylepšovat“ i po volbách (Pokorný 2013). Hnutí byl často fluidní program vytýkán, zejména zavedené strany zvedaly varovný prst (Novinky.cz ch).

Strategie, určené na základě průzkumů a analýz, se lišily v oslovování cílových skupin voličů. Cílení reklamy se odlišovalo jednak cílovou skupinou, ale také médii, které ji produkovalo. Jednotlivá hesla hnutí například u billboardů byla rozlišena podle krajů instalace na základě socioekonomických ukazatelů o voličích v dané geografické jednotce (Komínek, Šíma 2014: 62). Na sociálních sítích, především Facebooku, mělo hnutí také cílenou reklamu (Linhartová, Kožušníková 2014: 28).

ANO bylo jedno z nejlepších v práci s Facebookem, protože jej nevyužívali pouze jako kanál příspěvků, ale jako prostor pro interakci (Komínek 2014b: 70). Velmi chytrý tah hnutí udělalo rozhodnutím umisťovat politickou reklamu do tištěných médií na základě typického čtenáře daného periodika (Linhartová, Kožušníková 2014: 29).

Z hlediska delegování a realizace úkolů byla kampaň centralizovaná, ačkoliv i v regionech byli k dispozici dobrovolníci, kteří distribuovali propagační materiály (Králová 2014a: 48). V rámci kontaktní kampaně se neosvědčil model door-to-door a dobrovolníci dávali přednost kontaktu s voličem na mítincích nebo v ulicích (Tamtéž: 53). Právě v ulicích a na sociálních sítích fungovali tzv. parťáci, kterých bylo celkem 250 (Česká televize 2013e). Pořádaly se také debaty a besedy s Andrejem Babišem a ostatními kandidáty. Například 17. října 2013 se pořádalo diskusní setkání v Opavě pod názvem „*Andrej Babiš v Opavě: Přijďte mi to všechno říct!*“. V první části probíhala diskuse se studenty a poté beseda s Opavany a prezentace hnutí (Facebook.com a). Na pořádání různých akcí participovaly místní organizace hnutí, přičemž ty měly i své ekvivalenty na FB stránkách např. pod názvy „*ANO, tohle je Opava*“ nebo „*ANO, tohle je Praha*“ (Více události ANO na FB). Pro děti pak ANO připravovalo doprovodné akce tzv. dětské farmy, kde hnutí rozdávalo dětem dárky, ale také občerstvení a nejen pro děti, ale i rodiče. V tomto ohledu spolupracovaly např. firmy Kostelecké uzeniny nebo Penam (Facebook.com c). Při těchto setkáních voliči mohli obdržet i upomínkové předměty jako lopatku se smetáčkem, na kterých bylo uvedeno, že tady hnutí všechno zamete (Autorův archiv 2013).

Hnutí ANO v průběhu kampaně sdílelo na svém FB profilu a YouTube kanálu během kampaně více videí, která prezentovala program hnutí. Například „*ANO, nakopneme českou ekonomiku*“ (YouTube 2013g) nebo „*ANO, musíme to tu opravit!*“ (YouTube 2013f). V klipech se často objevoval kandidát Martin Stropnický, zřejmě z důvodu svého hereckého povolání.

Objevily se také podpůrné videospoty, např. „*Radim Jančura hovoří o Andreji Babišovi.*“ (YouTube 2013ch) Hlavní klip kampaně, který hnutí uvedlo i v České televizi, nesl název „*ANO / Když lidem začnou zářit oči...*“ (YouTube 2013e). Klip dodržel povolenou stopáž 30 sekund a hlavními aktéry v něm jsou opět Babiš a Stropnický a v pozadí malé děti. Hlavní aktéři sedí na lavičce na dětském hřišti a povídají si o tom, zda snažení ANO má smysl, přičemž konverzace je stočena na to, aby „...všem lidem zářily oči a naše děti tu chtěly žít...“ (Tamtéž). Klip využívá hrající si děti na hřišti v pozadí, pravděpodobně aby v lidech vyvolaly emoce a umocnily promluvy herců. Stropnického promluva je dobře herecky zvládnuta, vůči které velmi rází „nedokonalá“ čeština Andreje Babiše.

Specifikem kampaně ANO bylo také využití tzv. guerilla marketingu, který je charakteristický svým neočekávaným a originálním zapojením do veřejného prostoru. Po celé republice ANO rozmístilo na viditelných místech (např. u cest) obrovské postavičky ze slámy, na kterých byl umístěn plakát s nápisem „*Ať už nám nevládnou balíci!*“ (Novinky.cz a) V závěru kampaně jednoho „balíka“ zapálili žhář a spekovalo se o tom, že za tím stojí Hnutí ANO, aby na sebe krátce před volbami mediálně upozornilo, nicméně to Andrej Babiš odmítl (Novinky.cz b).

Značnou vlnu kontroverzí vyvolala placená reklama na Vodňanské kuře („*Vodňanská drůbež: TV spot Křídlo*“), jehož majitelem je Agrofert Andreje Babiše. V klipu kromě mluvícího kuřete účinkuje také česká hokejová legenda Jaromír Jágr a Andrej Babiš, který právě Jágrovi servíruje grilované kuře. Obsahem klipu nejsou žádné politické odbočky, nicméně role samotného Babiše je minimálně sporná, vzhledem k jeho obrovské roli v kampani. Babišovi to zaručilo vysílací čas v soukromé televizi i mimo ten, který skýtala veřejnoprávní televize. (Ventura, Treček 2013)

Vnější aspekt kampaně byly útoky na Andreje Babiše ohledně jeho údajné spolupráce s StB za minulého režimu. Na Babišovu údajnou spolupráci zaútočil herec Ondřej Pavelka ve spotu, který byl zveřejněn na internetu. (iDNES.cz b)

Nicméně i na problém s údajnou spoluprací bylo hnutí ANO připraveno precizně připravenou webovou stránkou, na kterou všechny vyhledávací servery po zadání příslušných klíčových slov (např. Babiš, StB) odkazovaly (Šíma 2014b: 78). Proti Andreji Babišovi a jeho údajné spolupráci s StB na internetu kolovaly materiály negativního rázu, které zobrazovaly populární hračku z dob socialismu „Igráček“ jako „Estébáčka“ (Vokáč 2013). Mezi vnější aspekty kampaně lze zařadit i vystoupení Andreje Babiše v populární talk show Jana Krause na TV Prima, kde vystoupil cca dva týdny před volbami. Vyznění vystoupení bylo v zásadě kladné a video bylo uvedeno také na serveru YouTube, kde má do dnešních dnů více než půl milionu zhlédnutí (YouTube 2013d).

3.4 Kampaň Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury

Hnutí Úsvit přímé demokracie vzniklo kolem mediálně známé osobnosti Tomia Okamury v květnu 2013. Okamura je podnikatel česko-japonského původu a již delší dobu se pohybuje v českém veřejném prostoru. Popularitu si získal zejména svou účastí v pořadu Den D v České televizi. Politickou kariéru zahájil úspěšnou kandidaturou na senátora ve zlínském obvodu v roce 2012. Ve stejném roce se chtěl účastnit prezidentské volby, jejíž kampaň zahájil sběrem podpisů na petici zaručující účast v prvním kole volby, nicméně Ministerstvo vnitra ČR odmítlo registraci kandidatury, z důvodu nedostatečného počtu platných podpisů. I přes neuskutečnenou prezidentskou volbu si však Tomio Okamura vytvořil relativně dobré zázemí na to, aby měl jakoukoliv další kandidaturu o něco snadnější, zejména díky své popularitě. Jeho touha kandidovat nejdříve v senátních, poté prezidentských volbách, pramenila z jeho nespokojenosti s tehdejším stavem. Chtěl prosazovat trestní odpovědnost politiků a přímou demokracii, zejména referenda a přímou odvolatelnost politiků. Myšlenku přímé demokracie v České republice často zmiňuje v souvislosti s prezidentem Masarykem, který si přál, aby „*Československo bylo středoevropským Švýcarskem*“ (Doležal 2013). Každou svou kandidaturu do rozdílných

funkcí obhajoval slibem voličům, že bude měnit věci k lepšímu (Okamura 2012). Své rozhodnutí ucházet se o poslanecký mandát v předčasných volbách odůvodnil, že ten bude skýtat daleko větší prostor pro plnění slibů voličům, než senátorský post (Česká televize 2013a). Předčasné volby, po skandálech pravicové vlády, byly pro Tomia Okamuru výbornou příležitostí, svou kandidaturu opět přeměnit v úspěch.

V květnu 2013 začal senátor Okamura sbírat podpisy (pro registraci politické strany či hnutí je nutné nasbírat 1000 podpisů) pro registraci hnutí Úsvit přímé demokracie. Nejdůležitějším cílem tohoto hnutí, které podporovali například tehdejší poslanci Aleš Roztočil či Radim Fiala a ekonom Pavel Kohout, bylo změnit stávající politický systém a přiblížit jej přímé demokracii. Hnutí plánovalo, že bude kandidovat v řádných volbách v roce 2014 (Česká televize 2013b).

Již v počátcích hnutí byl Okamura označován jako rasista a xenofob, zejména kvůli názorům k problematice tzv. „nepřizpůsobivých občanů,“ kvůli kterým se s Okamurou „rozešel“ i ekonom Kohout (Novinky.cz j). Kontroverze vyvolalo také jeho spojení s předsedou Věcí veřejných Vítem Bártou, se kterým se účastnil demonstrací v rámci tzv. Holešovské výzvy.⁵⁴ Užší spolupráci sice Okamura s VV popřel (Kopecký 2013d), nicméně i přesto se Vít Bárta objevil na kandidátce hnutí.

Problémem pro hnutí Úsvit byla téměř nulová členská základna, proto bylo pro předčasné volby potřeba sehnat dostatečné množství kandidátů. K hnutí se například přidala strana Moravané, jejíž členové pak za Úsvit kandidovali (Březinová, ČTK 2013). Hnutí zahájilo kampaň 17. září 2013 v Kladně a start provázal symbolický výstřel z pistole. Již na začátku hnutí deklarovalo, že nechce za kampaň utrácet přílišné prostředky (Novinky.cz h). Kampaň měla být financována prostřednictvím úvěru, příspěvků lídrů kandidátek. Úsvit se stavěl k fundraisingu odmítavě, považoval ho za možnou korupci (Králiková 2014: 55).

⁵⁴ Jedná se o iniciativu, která se opírá o dokument požadující rozsáhlé změny české legislativy a politického systému. Kritizuje stávající establishment. (Holesovskavyzvaasp.cz)

Hnutí disponovalo do voleb pouze devíti členy, což se stalo i terčem kritiky ze strany jiných kandidujících subjektů, to však ničemu v kampani nevadilo, protože ústřední postavou kampaně byl Tomio Okamura (Šíma 2014d: 14). Specifikem Okamurovy kampaně byl jazyk nejen samotného lídra, ale celé kampaně, která byla postavena na hesle: „*Konec bordelu a korupce.*“ Toto heslo si Úsvit pravděpodobně určil i s ohledem na své cílové skupiny, které si definoval skrze benchmark (Voženílková, Konrád 2014: 31). Podle něj se kampaň měla zaměřit na starší, protestní a maloměstské voliče (Linhartová, Kožušníková 2014: 29). Malý rozpočet na kampaň také předurčil, jaké reklamní nástroje bude hnutí využívat. Úsvit v podstatě plynule navázal na prezidentskou Okamurovu kampaň (a ta na senátorskou), jejíž podstatou bylo setkávání s občany v různých místech republiky, což předtím Okamura realizoval v souvislosti s nutným sběrem podpisů na prezidentskou petici, podle Zilvara jejich kampaň v podstatě začala již v březnu 2013 (Králová, Konrád 2014: 20).

Obr.č. 3 Propagační banner Úsvitu



Zdroj: Aktualne.cz b

Organizační struktura při kampani odrážela výsadní postavení lídra, který měl poslední slovo, nicméně hnutí mělo i svého volebního manažera Jana Zilvara. Hlavní volební tým byl tvořen pěti lidmi, v každém kraji se pak lídr jednotlivých kandidátek staral o komunikaci a setkání s příznivci (Králová 2014c: 43), nicméně celkové řízení kampaně probíhalo centrálně z Prahy (Šíma 2014c: 147).

Program hnutí a jeho tematická zaměřenost nebyla nijak rozsáhlá. Témata se točila kolem zavedení přímé demokracie, odvolatelnosti a trestné odpovědnosti politiků, soudců, státních

zástupců, posílení prezidentské složky exekutivy či zpětná majetková příznání (Novinky.cz g). Témata a programové body hnutí neustále opakovalo a dávalo především důraz na explicitnost a jadrnost jejich prezentace, především prostřednictvím Tomia Okamury. Navíc byl lídr vnímán i velmi pozitivně, což se prokazovalo v průzkumech, ve kterých často vedl před ostatními lídry (Šíma 2014c: 146).

Reklama a PR Úsvitu se odehrávali v offline i online médiích. Byly vytvořeny propagační letáčky a poté distribuovány do všech schránek v ČR. Stejně jako v případě ČSSD zvolil Úsvit přímý dopis lídra do schránek voličů (Komínek, Šíma 2014: 66). Placenou reklamu hnutí umístilo na weby seznam.cz a denik.cz, dále na Facebook, YouTube, do tištěných deníků a do „necílených“ billboardů. Důraz byl kladen zejména na Facebook Úsvitu a individuální stránku lídra. Obě v průběhu kampaně zaznamenaly velký nárůst fanoušků (Tamtéž: 70-71).⁵⁵ Okamura aktivně svou stránku využíval a dokonce nabádal své fanoušky k mailovým atakům na novináře kritizující Úsvit (Tamtéž: 71) a cenzura na obou stránkách nebyla výjimkou (Králiková 2014: 82).

Hnutí uveřejnilo také několik videí. Nejprve se objevil „*1. Volební spot Hnutí Úsvit...*“ (YouTube 2013a) ve kterém účinkuje sám Okamura. Dění v klipu se odehrává v prostředí restaurace a hlavním aktérem je lídr Okamura, který ze židle promlouvá rázným hlasem o tématech hnutí a mobilizuje voliče k volbě. Dalším byl „*Televizní spot Hnutí Úsvit...*“ (YouTube 2013i) ve kterém je opět jeden hlavní aktér – opět lídr Okamura, který stojí v prostředí městského ruchu. Obsah sdělení druhého klipu je téměř totožný jako u předešlého, nicméně razance sdělení je u druhého menší. Úsvit se dočkal také podpory od známého českého pěveckého dua Eva a Vašek, kteří hnutí podpořili několikasekundovým klipem, resp. neoficiální znělkou hnutí (iDNES 2013a).

⁵⁵ Hnutí: půlka srpna 2013 cca 3 tisíce fanoušků – na konci října 2013 již přes 25 tisíc. Lídr: ve stejném období z 15 tis. na 78 tis. (Komínek 2014b: 70-71)

Volební kampaň Úsvitu nekladla také žádné meze invenci jednotlivých kandidátů, kteří mohli přispět například tím, že si polepili auto propagačními materiály. Dokonce mělo hnutí k dispozici cca 200 dobrovolníků, kteří zabezpečovali roznos letáků či jiné organizační záležitosti (Šíma 2014c: 151).

Kampaň byla zaměřena především na lídra Tomia Okamuru, což umocnil i fakt, že jeho jméno dominovalo i názvu celého hnutí. Z hlediska kampaní v českém prostředí je to ojedinělý případ, kdy se podařilo proměnit „one-man-show“ s nízkými náklady ve volební zisky. (Tamtéž: 148)

3.5 Kampaň KDU-ČSL

Po parlamentních volbách v roce 2010 neměli lidovci své zastoupení v PS PČR, poprvé od roku 1992 zůstali těsně pod pětiprocentní hranicí pro vstup (Wallerová 2010). Strana již rok volbami 2010 začala přicházet o křídlo vedené Miroslavem Kalouskem, který stál u zrodu TOP 09, s nímž na tomto projektu později spolupracoval i Karel Schwarzenbergem TOP 09. Nicméně prohra ve volbách se stala podnětem pro konsolidování strany a změnám ve vedení. V květnu 2010 rezignoval předseda strany Cyril Svoboda a dočasně stranu vedla Michaela Šojdrová až do listopadu 2010, kdy se předsedou stala nová tvář Pavel Bělobrádek. (Spěváčková, Vicourek 2010) Po několika celkem podařených volbách (senátní/2010; krajské/2012) a sice neúspěšné kandidatuře na prezidentku Zuzany Roithové, se KDU-ČSL na podzim 2013 musela postavit nové výzvě předčasných parlamentních voleb.

Ačkoliv KDU-ČSL původně vůbec nepočítala s volbami a aktivity kolem kampaně koordinovala až k řádnému termínu, tak se stačila přeorientovat a relativně s předstihem (i díky včasné objednaným reklamním plochám) připravit (Komínek 2014a: 152).

Uprostřed srpna 2013 lidovci konstatovali, že se chystají na úspornou a efektivní kampaň, která bude založena na široké členské základně, kterou využijí například při distribuci propagačních materiálů. Lídry kandidátek strana vybírala zejména z nových tváří, aby tím u voličů podpořila vnímání, že strana doznala viditelných změn. Místopředseda Jurečka v srpnu uvedl, že kampaň nebude založena na obrovském množství billboardů, ale na kontaktu s voliči, například u tzv. Lidoveckých snídaní. Místo billboardů chtěla strana využít potenciál členů, kteří umisťovali propagační plachty na své ploty či domy. V krajích tzv. žluté týmy měly na starosti organizačně zajišťovat dětské nafukovací hrady. Nedílnou součástí kampaně měla být i její online složka, zejména na sociálních sítích. (KDU.cz 2013)

Lidovci si nechali vypracovat koncem srpna jeden průzkum, více však prostředky do benchmarků neinvestovali a strategii tvořili spíše intuitivně (Kožušníková 2014b: 24). Strana cílila na své tradiční voličské segmenty, zejména na rodiny s dětmi a obyvatele venkova. Hlavními tématy kampaně se staly rodinné finance, tvorba pracovních míst, stabilita české ekonomiky a profesionalizace fungování státu (Komínek 2014a: 153).

Kampaň byla koordinována volebním štábem, ale důležitá rozhodnutí dělalo zasedání předsednictva KDU-ČSL spolu s několika dalšími. Z hlediska přerozdělení kompetencí regionů se dá říci, že měli lidovci semicentralizovanou kampaň. Regiony z centra alokovaly podporu, kterou mohli volně využít, zároveň měly na starosti koordinaci kontaktních kampaní. (Tamtéž)

Ústředním mottem kampaně se stalo heslo „*Dáme zemi do pořádku*“, které dominovalo propagačním materiálům. Obsahově bylo velmi blízké heslu sociální demokracie „*Prosadíme dobře fungující stát*.“ Hlavními tvářemi kampaně se stali lídr Pavel Bělobrádek a místopředsedkyně lidovců a zároveň europoslankyně Zuzana Roithová (Novinky.cz i), která se ucházela o úřad prezidenta v lednu 2013, ale neuspěla.

Její komunikování, coby další tváře kampaně, bylo pochopitelné právě z důvodu prezidentské kandidatury, kdy voličům byla intenzivně na očích. I přes ústřední postavení těchto dvou politiků se neztráceli ani ostatní kandidáti. Na billboardech se kromě dvou zmíněných politiků objevili další lidovečtí politici a také nový motiv strany žlutá slunečnice, která se stala dominantním symbolem kampaně. Pozitivní žlutá barva slunečnice měla symbolizovat naději, kterou měla podpořit i pozitivně laděná kampaň (Lidovky.cz a). Právě tento vizuální prvek patřil mez pár aspektů, které si strana nechala dělat externí firmou (Komínek 2014a: 152), nicméně u odborníků se neseťkal s příliš kladnou odezvou. Například Ivan Bílek z reklamní agentury *Rema 93* slunečnici považoval za příliš dominantní a billboardy tak spíše evokují „*reklamu na olej*.“ Tradiční lidovecká modrá byla na billboardech upozaděna, nicméně na webu a ostatních kanálech komunikace byla zachována (Fabiánová 2013).

Kromě billboardů strana využívala také tištěnou inzerci ve vytipovaných denících a časopisech (např. časopisy pro ženy). Reklamu strana umisťovala a cílila na internetu, např. na zpravodajských serverech a cílenou reklamu na Facebooku. (Komínek 2014a: 153-154)

Z hlediska audiovizuální tvorby si lidovci nechali zpracovat klip, který zrežiroval Filip Renč (Archiv autora 2015), „*KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013*,“ pro vysílání ve veřejnoprávní televizi byl sestříhán do kratší verze. Ve videu účinkují obě hlavní tváře kampaně, lídr Bělobrádek i nekandidující místopředsedkyně Roithová. Klip přináší relativně velké množství témat, které lidovci ve volbách akcentovali. Pavel Bělobrádek ve videu zmiňuje tradici a hodnoty strany, vyzdvihuje, že se lidovci nezapletli do žádných korupčních skandálů, nebo absolutně vylučuje spolupráci s KSČM. Vrcholem Bělobrádkovy promluvy k voličům je heslo, že „*politika nemusí být nutně křesťanská, hlavně nesmí být nekřesťanská*“. Zuzana Roithová hovoří o krizi hodnot ve společnosti, představuje mladou a nadějnou generaci politiků v čele s Pavlem Bělobrádkem a také nový symbol strany slunečnici. Ačkoliv je video natočeno profesionálně,

tak přesycenost sdělení je spíše na škodu, v zásadě klip nepřináší nic originálního, čím by mohl zaujmout. (YouTube 2013 h)

Lídr v kampani nehrál „neochvějnou“ roli, nicméně se podařilo jeho novou tvář relativně zdařile představit jako kontinuum předešlé generace politiků. Navíc se objevili nové tváře jako Marian Jurečka, Daniel Herman, Jiří Mihola, Ondřej Benešík a další. Celkově kampaň lidovců nepřinesla nic, co by se neočekávalo. (Archiv autora 2015) Strana se vyhnula organizování velkých mítinků, ozvěně devadesátých let, a snažila se ukázat nové tváře a změněné prostředí uvnitř lidoveckého tábora. Ve volebním týmu museli nějakým způsobem vyřešit, že o předsedovi Bělobrádkovi ještě nepanuje masové povědomí, proto strana v první fázi kampaně využila tvář stálice Zuzany Roithové, která měla reprezentovat starší generaci lidoveckých politiků. Ve druhé fázi kampaně, v říjnu, se propagace obrátila také ve velké míře v regionální lídry. (Kožušníková 2014b: 36)

Obr. č. 4 Hlavní billboard KDU-ČSL



Zdroj: Fabiánová 2013, Lidovky.cz

3.6 Kampaň KSČM

Komunistická strana měla před předčasnými volbami našlápnuto i díky bouřlivé politické situaci k dobrému volebnímu výsledku, který podle některých průzkumů atakoval i 20% hranici. Období volebního podzimu 2013 se také nabízelo k protestní volbě. Atmosféra také nahrávala častým spekulacím o tom, že by po volbách mohla KSČM spolupracovat společně s ČSSD (Dostál 2013), pro kterou se tzv. Bohumínské usnesení o „nespolupráci“ s komunisty stávalo spíše přítěží. Již v červnu 2013 KSČM měla připravenou koncepci volební kampaně, kterou koncipovala i s ohledem na možné předčasné volby. Jako cíl „*propagandy*“, slovy místopředsedy a volebního manažera Petra Šimůnka, si komunisté stanovili seznámení s programem, který měl být srozumitelný a jednoduchý. (KSČM 2013a) Kampaň chtěli vést ofenzivně, především vymezením se proti TOP 09 a ODS. Z hlediska nasazení pak zopakovat přístup jako před krajskými volbami na podzim 2012. Tematicky se měla kampaň podle Šimůnka zaměřit na tři hlavní okruhy: *práce* – růst ekonomiky, tvorba pracovních míst; *poctivá správa veřejného majetku* – postup proti korupci a rozkrádání; *obnova sociálních práv* – zahrnující např. právo na práci či bezplatné vzdělání a zdravotní péče. (Tamtéž) KSČM neinvestovala finanční prostředky do žádného vlastního průzkumu veřejného mínění, ale témata krystalizovala intuitivně na základě vnitrostranických anket a analýzou volebních programů konkurentů (Kožušníková 2014b: 25). Cílová skupina KSČM byla tradičně jasně vyprofilována v segmentu seniorů a nezaměstnaných. Strana však chtěla vyzkoušet cílit i na nejmladší voliče skrze mladé straníky (Linhartová, Kožušníková 2014: 28).

Z hlediska organizace kampaně, sice ústředí dávalo hlavní grafickou linii, nicméně konečná podoba propagačních materiálů v jednotlivých krajích rozhodně nebyla totožná. KSČM sama označila svou kampaň jako decentralizovanou (Králiková 2014c: 47).

Na počátku září 2013 měli komunisté již připraveny propagační materiály, zejména volební plakáty, kterým vévodilo dlouhodobé heslo komunistů „S lidmi pro lidi.“ Billboardy byly v této kampani spíše marginální. Na plakátech se střídali lídři jednotlivých krajů a u nich hesla, která měla reprezentovat hlavní témata. (Novinky.cz f) Níže uvádím dvoustranný plakátek KSČM z Ústeckého kraje, který prezentuje na první straně „vedoucí“ kandidátku KSČM onoho kraje a na zadní straně volební priority komunistů. Kromě toho jsou na celém plakátku hned tři hesla: ústřední „S lidmi pro lidi,“ heslo příslušné kandidátky „Vše pro budoucnost našich dětí“ a (celo)programové „Každý má právo na důstojný život.“ Z hlediska grafického provedení materiál balancuje na hraně neprofesionality. (KSČM 2013b)

Obr. č. 5 Volební leták KSČM



Zdroj: KSČM 2013b

Dále ke své propagaci využili klasicky svůj web, reklama však byla zejména v offline médiích, především v tisku. Pravděpodobně a pochopitelně nejvíce na propagaci strany spolupracovaly Haló noviny. Propagační materiály si strana vytvářela sama, externě si zadávala grafické zpracování a tisk. Reklama se objevila ale také na internetu, např. bannery na Parlamentních listech. (Pazourek 2014: 122-124)

Komunisté překvapili provozováním svých profilů na sociálních sítích Facebooku⁵⁶ a Twitteru.⁵⁷ Jejich aktivita byla patrná zejména na FB, kde sice neměli placenou reklamu, nicméně se snažili využívat alespoň prostor sítě ke sdílení aktualit a prezentaci kandidátů, přičemž převládla pestrost, nebyl komunikován pouze předseda. Kromě toho někteří straníci využili možnosti prezentace na osobních facebookových profilech, například Miloslava Vostrá nebo Pavel Kováčik. Z hlediska grafických materiálů a sebe prezentace u KSČM na webu i sociálních sítích příliš profesionality nepřevládalo. Stavebním kamenem materiálů se stala jednoduchost, využívání stranických barev a loga strany, materiály tak přesně korespondovaly s typickým stylem propagace KSČM. (Pazourek 2014: 120)

Pravděpodobně nejvíce komunisté vybočili se svým propagačním videem⁵⁸ určeným pro veřejnoprávní vysílání. Volební spot se omezil pouze na červený text „*Komunistická strana Čech a Moravy místo výroby volebního spotu podpořila akce pro děti a mládež,*“ pod nímž bylo bílým písmem uvedeno hlavní heslo komunistické kampaně a jejich logo. Vše na zeleném podkladu s hudebním podkresem. Spot je sice originální, nicméně pozorovatel se neubrání myšlence, zda se nejednalo pouze o zjednodušení si práce, když si komunisté mohou být svým elektorátem takřka jisti. (YouTube 2013m)

Postavení Vojtěch Filipa v kampani bylo předurčeno i jejím ledabylým a neprofesionálním stylem, který však nevybočoval z řady komunistických kampaní a je možné se domnívat, že některým voličům KSČM i konvenoval. Důraz byl tedy kladen spíše na značku strany, což bylo podtrhnuto relativní decentralizací kampaně. Prosazovali se další osobnosti z krajů, zejména lídři kandidátek, přičemž jejich případná neznámost u voličů byla kompenzována právě zaměřením se na značku strany. (Kožušníková 2014a: 37)

⁵⁶Profil je dostupný zde: www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/?fref=ts

⁵⁷Profil je dostupný zde: twitter.com/kscmcz

⁵⁸Video je dostupné zde: www.youtube.com/watch?v=JJXefXumj_w

Kampaň komunistů nepřinesla nic nového, což pravděpodobně nebylo ani jejím cílem. KSČM, spíše než profesionální kampaň, potřebovala voličům sdělit, že vůbec ve volbách kandiduje a mobilizovat své stabilní voliče. (Pazourek 2014: 121) Sama komunistická strana si vyvodila závěry o problematických bodech kampaně, viděla je například v nedostatečně zajištěné přípravě některých kandidátů v osvojování si hlavních témat a programu. Do budoucna si strana vytyčila zajistit kvalitní zázemí pro kontaktní kampaň (kvalitní volební stany, stolky s transparenty apod.), pověřit v krajích okresech vždy jednu osobu zodpovědnou za kampaň, aby nedocházelo k dvojkolejnosti, nebo zavést povinnou mediální přípravu kandidátů či vyhodnotit a zdokonalit komunikaci na sociálních sítích. Zřejmě zásadní je pak bod, kde komunisté shrnují vše do zajištění do budoucna odborné poradenské služby (psychologové, politologové, sociologové). (KSČM 2013c)

3.7 Kampaň ODS

V nezáviděníhodné situaci se před předčasnými volbami nacházeli občanští demokraté. Jejich kampaň byla do jisté míry předurčena děním kolem pádu Nečasovy vlády, ke kterému se přidalo i politikaření prezidenta Zemana, ten i přes deklarovanou podporu pro vznik nové vlády ve Sněmovně nejmenoval premiérkou místopředsedkyni ODS Miroslavu Němcovou, ale, jeho slovy, „odbornického“ premiéra Jiřího Rusnoka, jeho vláda však nedostala mandát a Poslanecká sněmovna se poprvé v historii rozpustila.

Po rezignaci Petra Nečase z čela strany vykonával funkci úřadujícího předsedy ODS Martin Kuba, kterému se v médiích přezdívalo „zlý muž ODS“ (Maňák 2013). Kuba neoplýval ani příliš velkou oblíbeností u voličů ODS, tudíž se tvářil a lídrem strany pro nadcházející předčasné volby stala Miroslava Němcová, která patří ke stálým občanským demokratům a není svázaná s žádným skandálem (Válková 2013).

Němcová svou kampaň rozjela v Praze pod názvem „Premiérka“, zároveň spustila i svůj web www.nasepremierka.cz.⁵⁹ Její kampaň byla orámovaná heslem „Premiérka pro rozbouřenou dobu.“⁶⁰ Tato rovina kampaně, v čele s Němcovou, byla představena později, až po stranické „#volím_pravici“,⁶¹ inspirované tzv. hastagem sociální sítě Twitter, propagační plochy však do té doby nenesly logo ODS (Tamtéž). Třetí fázi hesel kampaně ODS přinesly billboardy, kde již bylo explicitně vyjádřeno, že patří ODS. Střídal se na nich slogany i podle umístění, například v Praze se objevilo „Leninovi dědici, já volím pravici“ nebo v Brně „Nechcu komáry na špici! Děcka, volím pravici.“ Ve sloganech se také ODS obracela i na svého cílového voliče, např. živnostníky a vzdělané (Mediaguru b). Sociální síť Twitter v ČR není využívána v takové míře jako Facebook. ODS toho dokázala využít a v kampani představila něco, pro české prostředí, zcela neotřelého, nicméně otázkou je, do jaké míry to mohlo zaujmout tradičního, konzervativního voliče občanských demokratů, navíc Twitter v Česku využívá mizivé procento lidí. Minimálně však vyvolala odezvu u médií, kterým „twitterová“ podoba kampaně neunikla. (Komínek 2014b: 74)

Obr. č. 6 Jeden z hlavních billboardů ODS



Zdroj: Mediaguru b

⁵⁹ V době psaní diplomové práce již web nebyl aktivní.

⁶⁰ Kampaň pro M. Němcovou v Praze připravila společnost Konektor. (Konektor 2013)

⁶¹ Občanští demokraté také při volbě hesla „#volím_pravici“ jaksí zapomněli zaregistrovat i stejnojmennou internetovou doménu. Tu vlastní strana Svobodných občanů, která si tak mohla pochvalovat nárůst návštěv jejich webu, kam vás adresa přesměruje. (Komínek 2014b: 74)

Úřadující předseda ODS Martin Kuba se stal „pouze“ lídrem jihočeské kandidátky. Rozdvojení čela ODS pak mohlo ve voličích oprávněně vyvolávat, že má strana problémy, ačkoliv Martin Kuba vyjádřil Miroslavě Němcové podporu.

Samotnou kampaň strana zahájila stylově tiskovou konferencí na střeše domu, kam byli sezváni i novináři a představení lídři krajských kandidátek. (YouTube 2013o) V kampani se ODS i svým heslem vymezila především proti levicovým stranám, zejména komunistům. Strana viděla hrozbu, že v obou komorách parlamentu bude převládat levice. Také varovala před unáhlenou volbou malých a neznámých stran. (ODS 2013a) Strana přistoupila v rámci svého vymezení se vůči ostatním stranám také k negativním prvkům. Již v květnu 2013 strana představila billboardy vymezující se proti sociální demokracii slogany typu: „*Dávám, živnostníkovi rok, maximálně dva roky. Jan Mládek, ČSSD*“; „*3 roky jsem neměl dovolenou a podle ČSSD jsem parazit.*“ (Blesk.cz)

ODS se nacházela v krizové situaci, i proto se ve své kampani zaměřila na své základní voličské segmenty – střední třídu, živnostníky, vzdělanější či vysokoškoláky (Šíma, Komínek 2014: 136), protože strana potřebovala očistit především svou značku u kmenových voličů (Šíma 2014d: 17).

Koordinaci kampaně měl na starosti volební štáb, ale ten podléhal rozhodnutí stranického grémia. Centrální pojetí kampaně však „selhávalo“ na tom, že si někteří lídři kandidátek v krajích vytvářeli vlastní kampaně. Příkladem může být jihomoravský lídr Petr Fiala, který provozoval v době kampaně i svůj web www.politikajakamabyt.cz.⁶² Nicméně personální kampaň Petra Fialy se dotkla také relativně rozsáhle sociálních sítí či reklamy ve vyhledávači Google. Fiala dokonce disponoval vlastním odborným týmem (Šíma 2014b: 79). Mediální pozornosti také neunikla kampaň Martina Kuby, který se setkával s mladými lidmi a míchal jim koktejly

⁶² Dnes vás stránka přesměruje na tuto webovou adresu: <http://www.pfiala.cz/>

Cuba Libre. Aktivita Martina Kuby nesla název „Kuba libre bar“ (Novinky.cz k).

Také občanští demokraté vsadili na kontaktní kampaň. Hlavním tahákem měla být mobilní kavárna, se kterou dobrovolníci a kandidáti objeli zemi (Strategie.e15.cz). V terénu se pohyboval Modrý tým, vesměs sympatizanti ODS (Králová 2014: 50). Mladí konzervativci „vytáhli do boje“ v malé kampani na podporu Miroslavě Němcové s animovanými billboardy, kde byla Němcová vyobrazena jako jedna z postav populárního seriálu „*The Simpsons*,“ doprovázena heslem „*Volím Mirku!*“ (Kopecký 2013c). Heslo evokovalo prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga, Mladí konzervativci dokonce nechali vyrobit podobně koncipované odznáčky s heslem připomínající úspěch „*Volím Karla.*“ (Tamtéž)

Komunikaci a reklamu mířila skrz sociální sítě (Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest, Flickr či Google+), ale využila také reklamy na webových stránkách, měla například videoreklamu v síti Seznam.cz (Šíma, Komínek 2014: 139-141).

ODS se představilave volebním spotu (uvedeném ve veřejnoprávní televizi a YouTube) „Volím pravici“, kde se v první části v rychlém sledu střídají různí lidé a formou říkanek promlouvají k voličům, které se rýmovaly s ústředním heslem Volím pravici, např. „*Ať nejsou z dětí dlužníci, i proto volím pravici; I když není světicí, stále volím pravici; Chci stát mladým fandící, proto volím pravici; Jsem člověk myslící, tak volím pravici.*“ Ve druhé části promlouvá k voličům nejprve Martin Kuba a po něm Miroslava Němcová, kteří sdělují, proč volit ODS. Na konci videa je mobilizační prvek, výzva k účasti ve volbách. (ODS 2013b) Z hlediska obsahu klip působí především kvůli „říkanek“ infantilně a také relativně prázdně. Z hlediska technického provedení není klip ničím inovativní a ničím tedy nepřekvapí.

V posledním týdnu před volbami ODS mobilizovala voliče (hlavně v Praze) kampaní „96 hodin pro pravici“, byla zaměřená na váhající voliče a jako podpora Modrého týmu, který po celou dobu kampaně kandidátům ODS pomáhal. (ODS 2013a)

Kampaň ODS umocnila obraz strany, která má potíže, zejména rozštěpením lídra voleb a úřadujícího předsedy na dvě osoby. Lidé často vnímali Miroslavu Němcovou, sice jako slušnou političku, nicméně se neubránili pocitu, že se jedná pouze o velmi nápadný „fíkový“ list, který má zahladit problémy poškozené značky ODS. Pozice lídra kampaně, Miroslavy Němcové, se také tříštila v individuálních kampaních lídrů kandidátek, ať už to byl M. Kuba nebo P. Fiala. Kampaň Petra Fialy navíc vybočovala z rámce, které udávalo grémium, nicméně byla velmi profesionálně provedena. ODS nakonec utrpěla ve volbách svou největší porážku, pravděpodobně by však velkému úbytku voličů nepomohla ani jinak vedená kampaň.

3.8 Kampaň TOP 09

Pád vlády poznamenal taktéž TOP 09, která kontinuálně se s přibližujícími se volbami ztrácela na preferencích v rámci různých průzkumů veřejného mínění, proto bylo zapotřebí se i s tímto propadem v rámci kampaně vypořádat. Další motivací pro stranu byla možnost stát se novým lídrem pravicových stran (TOP 09 2013b: 30). Od první účasti ve volbách v roce 2010 jsou kampaně TOP 09 na velmi profesionální úrovni, na starosti je má spolu s týmem volební manažer Jaroslav Poláček. (Institut politického marketingu) Kampaň měla centrální charakter, ale originalitě v krajích se meze nekladly (Komínek 2014c: 126). Pečlivost a profesionalitu lze vyvodit i z vlastních analýz, které k volbám strana zveřejnila. (TOP 09 2013b) Strana si sama zadávala sociologické průzkumy, o které kampaně spolu s veřejnými informacemi opírá (TOP 09 2013b: 31). Ústředním symbolem všech kampaní TOP 09 s podporou Starostů byl předseda Karel Schwarzenberg. Stranická kampaň navázala na prezidentskou kampaň předsedy Schwarzenberga, především spoluprací na roadshow předsedy s původním volebním týmem Karla

Schwarzenberga v prezidentské kampani. (Top09.cz 2013b)
I pro předčasné volby si tvůrci kampaně Karla Schwarzenberga přizpůsobili s vtipem situaci, „pankáče“ z prezidentské kampaně vystřídal agent TOP 009, který se „hlásí do služeb české republiky“ (TOP 09 2013b: 32).

Obr. č. 7 Propagační materiál TOP 09



Zdroj: Týblová 2013a; top09.cz

Kampaň odstartovala 12. 9. 2013 tisková konference, kde bylo představeno i heslo kampaně „Víme, kam jdeme.“ Heslo mělo vycházet i ze sociologických průzkumů a akcentovat chybějící vizi ve společnosti (Tamtéž: 31). Programové priority strany se v kampani opřely o dvanáct bodů, kde se snažily akcentovat širokou paletu programového směřování.⁶³

Cílovou skupinou společnosti, kde se TOP 09 spolu se Starosty uchází o své voliče, jsou konzervativní, středo-praví voliči, nicméně svým moderním pojetím a osobou Karla Schwarzenberga, spojeného s bývalým prezidentem Václavem Havlem, přitahuje i mladší, liberální voličstvo. Strana se vymezuje proti „nedemokratickému počínání“ prezidenta Miloše Zemana a „tradičním levicovým mýtům,“ ale také

⁶³ Zjednodušeně se jednotlivé body zaměřovaly na: hájení demokratického a právního státu; podpora vzdělávání, vědy, výzkumu a sportu; náboženské svobody, podpora církevním restitucím, podpora kultuře, nezávislá a objektivní média; moderní veřejné zdravotnictví a zdravý způsob života; základní sociální jistoty s důrazem na rodinu; zdravé prostředí; zdravé hospodářské prostředí; profesionální armádu a zahraniční politiku; profesionální a nepolitická veřejná správa. (TOP 09 2013a)

proti novým populistickým hnutím. Vymezení se proti levicovým stranám obsáhli ve svých volebních tématech, například: „*Sociální dávky motivovat k práci nebudou;*“ *Zvýšení daní nová pracovní místa nezaručí;*“ „*Zrušení poplatků dostupnou zdravotní péči nezaručí*“ (TOP 09 2013b: 31). Náklonnost liberálního a mladého voličského segmentu společnosti pak strana dlouhodobě podporuje dobrou práci v online marketingu a na sociálních sítích. (Tamtéž: 32) Strana také provozovala relativně dost webových stránek (www.TOP09.cz, www.volimtopku.cz, www.top009.cz, www.snemovni-volby.cz, www.fungujici-stat.cz či www.usporny-stat.cz), kde akcentovala svá témata, dokonce se jí podařilo zakoupit si doménu www.fungujici-stat.cz, která svým názvem připomínala hlavní heslo ČSSD. Bannerovou reklamu umisťovala na často navštěvované servery v ČR, kromě zpravodajských serverů bylo zajímavým tahem umístit reklamu na filmovou databázi www.csfd.cz. Reklamu si strana rozfázovala do tří hlavních etap: 1. *šedo-černý text* upozorňující na stranu; 2. tzv. „*oranžové lži;*“ 3. „*jedna Zemanova vláda stačila.*“ Strana také přišla s agentskou hrou, kterou bylo možné stáhnout do mobilu a „stát se agentem.“ (Tamtéž: 32-33)

Velmi sofistikovaně strana přistupovala k reklamě na Facebooku a ve vyhledávání serverů Google a Seznam, ale také na YouTube. V permanenci byla zejména reklama využívající nejen FB stránky TOP 09, ale také Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska. (Tamtéž: 33)

TOP 09 se ukázala opět s odlišným pojetím volebního spotu pro vysílání na veřejnoprávní televizi, který nesl název: „*TOP 009: Dnes Neodjížděj! – 25.–26. 10. – Volby 2013.*“ Ústředním aktérem videa byla animovaná postava lídra Karla Schwarzenberga stylizovaného do „*tajného agenta TOP 009 ve službách republiky*“ projíždějícího obřimi nápisy symbolizujícími to, čemu se Karel Schwarzenberg ve své politické kariéře „postavil.“ Například železná opona; rozdělení federace; opoziční smlouva, krize. Poté následuje vsuvka se záběrem na živou, ale simulovanou tiskovou konferenci, kde Karel Schwarzenberg vyzývá k podpoře TOP 09, Starostů a Nezávislých,

zatímco přijíždí na motorce animovaný „agent Karel.“ Video je sice originální, nicméně postrádá zcela akcent na programové cíle strany, spíše se jedná o video s cílem mobilizovat voliče. (YouTube 2013j)

Spotu předchází ještě jedno video, kde navštíví animovaný „Karel pankáč“ holičství, tam je ostříhán a stane se „Karlem agentem.“ Video mělo pravděpodobně symbolizovat kontinuitu s prezidentskou kampaní Karla Schwarzenberga, nicméně o programových tématech se toho z videa také příliš nedozvíme. (YouTube 2013b)

Dalším specifikem kampaně TOP 09 bylo využití telemarketingu, který v českém prostředí není příliš častý. Dobrovolníci a podporovatelé z řad známých osobností (např. Bára Hrzánová či Pavlína Filipovská), obvolali v call centru TOP 09 cca 6 000 lidí. (Týblová 2013a) Akce byla koncipována i s cílem vyvolat odezvu u médií. Další dobrovolníci pak stranu podporovali téměř po celé ČR, opět se stala rezonující návštěva hospod (akce Na pivo s Karlem) nebo jezdili vyhrazenou tramvajovou linkou v Praze. Zatímco billboardové kampani strana tolik prostoru nedala. (Klang 2013)

Karel Schwarzenberg se stal opět ústředním „maskotem“ kampaně TOP 09. Jeho stylizace do role Agenta TOP 009 mohla působit vzhledem k věku již nepatřičně, nicméně u skalních příznivců se jistě jednalo o vítaný humorný styl politické kampaně. Lídr hrál velkou roli i na propagačních materiálech a cílené reklamě. Pozornost se zaměřovala i na jiné kandidáty, např. Miroslava Kalouska, nicméně ne v takové míře. V rámci regionálních odnoží kampaní pak měli prostor i jiní kandidáti. (Top09.cz 2013a)

4. Praktická část

Následující podkapitoly se zaměřují na vlastní výzkum mediální personalizace a mají jednak praktický charakter, popisují a vysvětlují design výzkumu a použitou metodu, dále uvádějí základní informace o zkoumaných médiích (resp. přibližují hlavní změny mediálního prostředí před volbami), poté interpretaci kvalitativně provedené analýzy mediálních obsahů, ta by měla kontextově rámovat kvantitativní obsahovou analýzu. Na závěr kapitoly uvádím komparaci mediálního obsahu a volebních kampaní a shrnuji poznatky s ohledem na hlavní výzkumné otázky a hypotézy.

4.1 Metoda kvantitativní obsahové analýzy a postup výzkumu

Pro zkoumání mediálního obrazu lídrů českých politických stran před předčasnými volbami v roce 2013 jsem si určil jako hlavní metodu kvantitativní obsahovou analýzu vybraných celostátně tištěných médií, přičemž jako teoretický podklad jsem zvolil koncept personalizace, resp. jednoho druhu personalizace – mediální personalizaci. Postup při obsahové analýze se nijak nevymyká tomu, jak probíhají jiné společenskovední výzkumy. Měl by probíhat v jednotlivých fázích, nicméně není striktně dáno, aby bylo dodrženo pořadí. V této práci jsem si vymezil postup na základě syntézy textů Tomáše Trampoty (2010) a Helmuta Scherera (2011).

Pracovní postup pro kvantitativní obsahovou analýzu (autor na základě Scherer 2011 a Trampota 2010):

- a) *Definování výzkumného tématu a formulování výzkumných otázek a hypotéz.*
- b) *Operacionalizace, resp. stanovení metody výzkumu. Definování výběrového souboru a populace. Příprava kódovacího manuálu, resp. výběr a definice jednotky měření.*
- c) *Plánování, organizace a ověření operacionalizace.*
- d) *Sběr dat, resp. kódování obsahů.*
- e) *Rámec analýzy dat a samotná analýza.*
- f) *Vyhodnocení a interpretace výsledků. Formulování závěrů a hledání odpovědí na výzkumné otázky. Zasazení do kontextu.*

Tištěná média každodenně produkují obrovské množství textů, jejichž hlavním (normativním) úkolem má být diversita informací. A právě v této rovině jsou média velmi často podrobována výzkumu, zda takovouto rozmanitost dodržují. Jedná se o výzkum mediální agendy, která se začala rozvíjet na přelomu 60. a 70. let 20. století v souvislosti s výzkumy tzv. dlouhodobých účinků médií. Tomáš Trampota upozorňuje, že je třeba rozlišovat mezi dvěma druhy výzkumů. Zaprvé hovoří o výzkumech zabývajících se mediální agendou, ale věnující se jen určitému vzorku obsahů (což může být například právě personalizace; pozn. OR). A zadruhé výzkumy mediálních obsahů propojující se s výzkumem jejich vlivu na příjemce (Trampota 2010: 102).

Kvantitativní obsahová analýza⁶⁴ je jednou z velmi častých metod využívaných nejen v mediálních studiích. Podle Helmuta Scherera je analýza mediálních obsahů „*jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace*“ (Scherer 2011: 29). Výzkumníci dle kvantitativní obsahové analýzy zkoumají, jakým tématům dávají média prostor. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy dokážeme srovnávat podobné typy médií a pozorovat, která témata se stanou důležitá pro veřejnost (Trampota 2010: 99). Obsahová analýza je z povahy deskriptivní, nicméně při jejím použití se nejedná pouze o popis, ale také odvozování souvislostí. Souvislosti mezi jevy, které nemusí být na první pohled zřejmé. Další výhodou obsahové analýzy je možnost zpracovávat aktuální mediální produkty. Dovoluje nám tak nahlédnout na nové trendy v mediálním světě (Jiráček, Köpplová 2009: 283). Pro výzkum je důležité, že s touto metodou lze pracovat v širším časovém rámci, prostřednictvím kterého můžeme srovnávat vývoj v čase. Proces této metody je vysoce strukturovaný a selektivní, výzkumník si určí znaky, podle nichž pak kvantifikuje mediované

⁶⁴ Kvantitativní obsahová analýza je spojována se jménem Bernarda Berelsona (Trampota 2010: 103). Průkopníky ve využití obsahové analýzy v politické komunikaci byla skupina výzkumníků z Glasgow University Media Group, kteří v sedmdesátých letech věnovali pozornost rozboru televizního zpravodajství, kdy v Británii probíhaly velké stávky v průmyslu. A navázali na práci amerického sociologa Roberta Mertona. (Jiráček, Köpplová 2009: 284).

obsahy (Scherer 2011: 29). Ovšem největší výhodou⁶⁵ kvantitativní obsahové analýzy se jeví možnost výsledky výzkumu podrobit statistickým analýzám a využít tak moderních počítačových programů k vytvoření přehledných tabulek či grafů (Srov. tamtéž: 30). Sherer vidí výhody této metody především v tom, že pomocí ní můžeme zkoumat velké množství textů a také v tom, že díky přísnému postupu,⁶⁶ je metoda velmi dobře ověřitelná (Tamtéž: 29).

Na druhou stranu má i tato metoda, která by měla mít objektivní, měřitelnou a verifikovatelnou výpověď, své mínusy. Ačkoliv se jeví velmi empiricky a objektivisticky, tak v sobě ukrývá i určitou míru subjektivity výzkumníka, který se promítá především ve vybraném vzorku, hypotézách a proměnných (Jiráka, Köpplová 2009: 284–285).

Podle Jiráka a Köpplové může být také negativem vytrhnutí mediální produkce z širšího kontextu (Tamtéž 2009: 284), pokud je však analýza doplněna o další reálie např. sociopolitického kontextu, tak je možné se tomuto problému vyhnout.⁶⁷

4.1.1 Základní jednotka výzkumu

Jako základní jednotku výzkumu jsem si stanovil „článek.“ Novinový článek chápu jako celistvý text, který vyjadřuje nějakou myšlenku nebo podává nějakou informaci. Do analýzy jsem zahrnul pod význam článku jakékoliv literární útvary (zprávy, analýzy, komentáře, sloupky atd.), které byly v rámci vybraných periodik uveřejněny, ať už se jednalo o názorové články nebo čistě zpravodajské, přičemž délka jednotlivých článků nebyla zahrnuta jako stěžejní aspekt, tudíž byly brány v potaz i „celistvé“ příspěvky v rámci rubrik, jejichž cílem bylo informovat stručně.⁶⁸

⁶⁵ I proto jsem se pro ni rozhodl.

⁶⁶ Explicitně formulovaným pravidlům.

⁶⁷ I proto jsem kvantitativní obsahovou analýzu doplnil o kvalitativní kontext politických reálií (Viz kvalitativní analýza volebních kampaní, volby z pohledu výsledků a dalších aspektů, kvalitativní analýza mediálního obsahu týkajícího se voleb).

⁶⁸ Například příspěvky v rámci rubriky Briefing v Hospodářských novinách.

4.1.2 Sledované proměnné

Ve výzkumu jsem sledoval poměr článků zaměřujících se čistě na politické strany, lídry politických stran či jiné politiky vybraných subjektů.

Sledovány jsou tyto proměnné:

Datum vydání: v rozmezí 25. 9.–24. 10. 2013 (bez víkendů)

Periodikum: a) *Mladá fronta Dnes*, b) *Blesk*, c) *Hospodářské noviny*, d) *Lidové noviny*, e) *Právo*

Cílení článků: a) *strana*, b) *lídr*, c) *jiný politik*

Druh článku: a) *publicistika*, b) *zpravodajství*

Jednotlivé proměnné jsem identifikoval následovně. *Datum vydání* je jednoduše viditelná proměnná (u každého čísla periodika). Tato proměnná pomůže sledovat proměny personalizace v čase a výrazněji zaznamenat trend, který byl v médiích patrný.

Další jasně identifikovatelnou proměnnou je *periodikum*. Díky tomuto indikátoru jsem byl schopen v rámci analýzy určit, jaká tištěná média a v jaké míře pokrývala sledovaný problém.

Cílení článků je stěžejní proměnná, která v rámci výzkumu podává obraz o zaměření základní jednotky měření. V rámci této proměnné jsou určeny čtyři sledované kategorie:

- a) *strana*,
- b) *lídr – individualizace*,
- c) *lídr – privatizace*,
- d) *jiný politik – individualizace*,
- e) *jiný politik – privatizace*.

U kategorie *lídr* jsou případy tříděny ještě do dvou podkategorií, které vycházejí z teorie personalizace: *individualizace* a *privatizace*. *Individualizace* sleduje, zda jsou články zaměřeny na lídry z pozice politika, jestli se tedy dotýkají primárně politických témat. V případě *privatizace*⁶⁹ sledují, jestli článek zobrazuje politika jako soukromou

⁶⁹ Kategorie privatizace se vztahuje na tyto aspekty o daném politikovi: kompetence (vzdělání atd.), leadership (schopnost vedení), kredibilita a morálka (důvěryhodnost a morální integrita), rétorické dovednosti, vystupování, osobní život (volný čas, rodina či milostný život). Tyto aspekty jsem si vymezil na základě práce Petera Van Aelsteho, Tamira Sheafera

osobu nebo hodnotí jeho vlastnosti. U kategorie „jiný politik“ postupují obdobně jako u kategorie „lídr.“

Proměnná *druh článku* ukazuje, jestli se jednalo o publicistický nebo informační text. Řazení v rámci této kategorie bylo jednoduché, protože jednotlivá periodika názorové a informační texty zřetelně vyznačují. Do publicistických jsou řazeny komentáře, sloupky, fejetony či rozhovory (a další podobné) a do druhé kategorie články s čistě informativním charakterem.

4.1.3 Výběrový vzorek

Do souboru spadají všechny články z pěti vybraných médií (MF Dnes, Právo, Blesk, Lidové noviny a Hospodářské noviny) v období od 25. 9. do 24. 10. 2013. Nebyla zahrnuta víkendová vydání, protože ne všechny vybrané deníky o víkendu vydávají další číslo, navíc je v pracovním týdnu tempo volebního zpravodajství větší. Jednalo se tedy o 22 dní, ve kterých vyšlo dohromady 110 čísel novin, přičemž bylo do zkoumaného souboru zahrnuto celkem 388 článků. Dále výběrový vzorek nezasáhl do regionálních mutací deníků a to z logického důvodu, že se jejich obsah a distribuce orientuje a přizpůsobuje regionálním realitám a místům, tudíž jejich vyznění není celoplošné.

Články byly vyhledávány pomocí mediální databáze Anopress IT,⁷⁰ kde byly vždy po jednotlivých dnech spadajících do analýzy zadávána klíčová slova vždy k příslušné politické straně a lídrovi v těchto modelech: 1. ČSSD, Bohuslav Sobotka, sociální demokracie; 2. ANO 2011, Andrej Babiš; 3. ODS, Miroslava Němcová, občanský demokraté; 4. KDU-ČSL, Pavel Bělobrádek, lidovci; 5. KSČM, Vojtěch Filip, komunisti 6. Úsvit přímé demokracie, Tomio Okamura, Úsvit; 7. TOP 09, Karel Schwarzenberg, „topka.“ Kategorie jiný politik se ve většině případů vešla pod klíčové slovo názvu strany, nicméně provedl

a Jamese Stanyera v *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings* (2011: 221)

⁷⁰ Společnost Anopress IT od roku 1997 provádí v České republice profesionální monitoring médií a od roku 2011 členem nadnárodní monitorovací společnosti NEWTON Media. (Anopress IT)

jsem ověřování i pomocí tištěných novinových vydání, abych předešel případným chybám. Výzkum jsem prováděl v datech od 1. 10. do 14. 10. 2015. Následně jsem udělal kontrolu pomocí tištěných vydání v období od 19. 10. do 25. 10. 2015.

Všechny články, které databáze vygenerovala na základě dotazu klíčových slov, jsem kvalitativně analyzoval, zda pojednávají o příslušné straně či politikovi. Nebral jsem do kvantitativní analýzy v úvahu články, které se zabývaly více politiky či stranami, například články reflektující volební průzkumy (tyto jsou zohledněny v kvalitativní reflexi mediálního obsahu). U výběru článků jsem se neřídil pouze technickými znaky, jako například počet zmínění jména politika či strany, ale především celkovým vyzněním článku ve prospěch jednotlivých kategorií, což bylo rozhodující kritérium. Výběr článků však nebyl zcela bezproblémový. Někdy bylo zapotřebí přemýšlet i nad kontextem článků, nikoliv pouze nad kvantitativními znaky. Z výběrového vzorku jsem například vyřadil články zabývající se komunistickou stranou před rokem 1989, pokud se nejednalo přímo o článek, který explicitně propojoval současnou KSČM s KSČ. Obsahově byly tedy zahrnuty články, které odpovídaly předvolebnímu kontextu. V souboru jsou také akcentovány příspěvky reflektující politické kauzy, které se v předvolebním čase řešily (kauza Rath, Nagyová apod.). Ve většině případů se dalo bez větších problémů jednotlivé články zařadit do kategorií, nicméně vyskytly se případy, kdy bylo nutné důkladně sémanticky text analyzovat. Objevily se zřídka články, které pasovaly do všech kategorií, tzn., v článku se rozebíraly reálie lídra, strany i jiného straníka. V tomto případě jsem čistě pragmaticky řadil příspěvky do kategorie „strana.“

4.2 Situace na „printovém“ mediálním trhu před volbami

Následující řádky se věnují předvolební situaci na poli tištěných médií před volbami 2013. Následující podkapitoly se také zaměřují na čtenost nejfrekventovanějších deníků a základními charakteristikami médií spadajících do obsahové analýzy.

Cílem kapitoly je uvést v kontext, na jakých médiích byl výzkum proveden a představit specifickou situaci na českém mediálním trhu.

Situace na českém mediálním trhu před předčasnými volbami v roce 2013 nabyla nových rozměrů, když se vlastníkem významného mediálního domu Mafra⁷¹ stal miliardář Andrej Babiš,⁷² který je přirovnáván k italskému politikovi Silviu Berlusconi, bývalému italskému premiérovi a mediálnímu magnátovi (Cichowlas, Foxall 2015). K oficiálnímu převzetí Mafrы došlo v první polovině října (tedy cca dva týdny před volbami), koupě se však realizovala před letními prázdninami 2013 od německé společnosti Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, přičemž až v srpnu 2013 posvětil transakci antimonopolní úřad. (Novinky.cz c) Odkup Mafrы Babišem a možné propojování politiky s médií odstartovalo diskusi o objektivnosti dotčených deníků a zpravodajských serverů (Doležal 2015). Diskuse se vedla také nad podporou některých novinářů a médií. Na popud těchto kontroverzí vznikly různé platformy, které se snaží vytvářet nezávislou žurnalistiku (Echo24.cz nebo Svobodneforum.cz).⁷³ Ostatní české deníky, kterých se týká má analýza, byly ve vlastnictví vesměs českých akcionářů, kromě Blesku patřícího Ringier Axel Springer CZ. Nicméně i nejčtenější deník Blesk později po volbách koupili čeští podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. (iHNED.cz) Původně o akvizicích Blesku uvažoval i Andrej Babiš.

4.2.1 České celostátní deníky

Z hlediska čtenosti a prodejnosti můžeme vidět v tabulce č. 4 téměř u všech celostátních deníků v roce 2013 pokles. Výjimku tvoří deník AHA!. Dlouhodobě nejčtenější periodikum je bulvární deník Blesk, s prodejností více než milion prodaných kusů ročně. Jako druhé se

⁷¹ Mafra v době koupě Babišem mimo jiné zahrnovala MF Dnes, Lidové noviny, Metro, iDNES.cz, Lidovky.cz, rádia Expres a Classic FM, televize Óčko a Óčko Gold. Po volbách na podzim 2013 pak koupil velmi oblíbené Radio Impuls. (Lebedová 2013: 54)

⁷² Do zakoupení Mafrы Andrej Babiš vlastnil i významné média na Slovensku (např. Hospodářské noviny) a také AGF Media produkující regionální deníky 5plus2 (Macková, Hrbková 2013: 76).

⁷³ Vedená diskuse nad objektivností deníků se později dotkla i České televize, v níž se část redaktorů v čele s moderátorkou Danielou Drtinovou ohradila vůči snaze managementu ČT zasahovat do dramaturgie pořadů. (ČTK 2014)

drží noviny Mladá Fronta Dnes, následuje Právo, AHA!, Sport, Lidové noviny. Nejmenší čtenost zaznamenaly Hospodářské noviny, což je pravděpodobně způsobeno specifickým zaměřením novin na ekonomická a hospodářská témata.

Tabulka č. 4 Nejčtenější české deníky

Deník	periodicita	Čtenost 2009	Čtenost 2010	Čtenost 2011	Čtenost 2012	Čtenost 2013
AHA!	deník 6x	264 000	245 000	257 000	251 000	306 000
BLESK	deník 6x	1 400 000	1 395 000	1 335 000	1 223 000	1 153 000
HN	deník 5x	201 000	187 000	194 000	193 000	178 000
LN	deník 6x	209 000	213 000	231 000	209 000	194 000
MF						
Dnes	deník 6x	973 000	847 000	815 000	804 000	797 000
PRÁVO	deník 6x	450 000	419 000	417 000	377 000	333 000
SPORT	deník 6x	278 000	270 000	250 000	273 000	245 000

Zdroj: Rocenkaunievydavatelu.cz

4.2.2 Charakteristika zkoumaných médií

Noviny Právo původně vycházely pod názvem Rudé právo a sloužily již od první československé republiky jako stranický tisk KSČ. Po roce 1948 bylo Právo deník s největším denním nákladem, což přetrvalo až do revoluční doby kolem roku 1989 (Česká televize 2014). V roce 1989 posledního komunistického šéfredaktora deníku vystřídal Zdeněk Porybný, který deník vymanil ze stranického sepětí s KSČ. Noviny transformoval a posléze oprostil i od adjektiva „rudé.“ Doposud je Porybný šéfredaktorem Práva a má také majoritní podíl ve vlastnické struktuře novin. Pod nakladatelstvím Borgis vycházejí noviny šestkrát týdně, tedy každý pracovní den plus jedno víkendové vydání. Právo má také své internetové suplementy Novinky.cz, SPORT.cz a super.cz. (Mediamania.cz)

Deník Blesk patří od 90. let k českým bulvárním a nejčtenějším deníkům. Jeho bulvární zaměření předpovídá, že obsah převážně zabírají výrazné a barevné fotografie a texty nejsou tak dlouhé jako u ostatních nebulvárních deníků. V předvolebním období Blesk patřil

švýcarské firmě Axel Springer Media AG, nicméně současně je v rukou českých podnikatelů Daniela Křetínského a Patrika Tkáče, kteří vydávají současný Blesk ve vydavatelství Czech News Center a.s. Společnost nyní vede generální ředitelka Libuše Šmuclerová. Současně má vydavatelství pět integrovaných newsroomů, které zahrnují, Blesk a Aha!, ženské tituly, Sport, auto-moto a online. Deník vychází šestkrát týdně a má své regionální mutace. (Cncenter.cz)

Hospodářské noviny jsou dalším českým deníkem, který pravidelně vychází od počátku 90. let. Pro hospodářské noviny je charakteristické zaměření se na ekonomické a politické zpravodajství ze světa i z ČR se snahou o seriózní žurnalistiku. Vydavatelem novin je vydavatelství Economia a.s., které vydává česká ekonomická a odborná periodika. Kromě Hospodářských novin vydavatelství pravidelně produkuje například týdeníky Respekt, Marketing & Media Ekonom a další. V návaznosti na své noviny a časopisy také provozuje dvacet webových stránek (např. iHNed.cz, Volný.cz, ProByznys.info a Vybermiauto.cz). Vlastníkem 50% akcií vydavatelství je český podnikatel Zdeněk Bakala. V roce 2013 Bakala koupil internetovou společnost Centrum Holdings, která pod sebou má internetové servery Centrum.cz, Atlas.cz či zpravodajský web Aktuálně.cz. Bakala své mediální akvizice rozšířil o tyto subjekty, protože internetovým platformám Economie se příliš nedařilo. (Economia.ihned.cz; Novotný, Špačková 2013)

Lidové noviny jsou nejstarší vycházející český deník, který byl založený již v roce 1893, který vycházel i ve válečném období v první polovině 20. století a mezi jeho přispěvatele patřili například i Tomáš Masaryk nebo Karel Čapek. V období komunistické diktatury noviny nevycházely od roku 1952. K jejich odkazu se pak ilegálně vrátili disidenti v roce 1987, nicméně periodicky začaly vycházet až v roce 1990. (Pernes 1993) Dnešní Lidové noviny se k tomu odkazu hlásí a zachovávají si snahu o korektní žurnalistiku, se zvláštním zájmem o politiku, ekonomiku vzdělání a kulturu. (Mafra.cz) Noviny vydává mediální dům Mafra, kterou před sněmovními volbami 2013 koupila

společnost Agrofert a.s. Andreje Babiše. Noviny mají svůj internetový ekvivalent ve zpravodajském serveru Lidovky.cz. Kromě LN Mafra vydává další periodika jako například celostátní bezplatný deník Metro, bezplatné 5plus2 či MF Dnes. Pod Mafru však spadají další tiskoviny, weby a televize. Zmíněná Mladá Fronta Dnes patří k deníkům, které vznikly na začátku devadesátých let. Současně patří k nejprodávanějším nebulvárním periodikům. Její obsah tvoří kompletní zpravodajství, publicistika, ale také oddechové čtení (nejen v podobě suplementu přiloženého k novinám). Lidové noviny i MF Dnes vycházejí šestkrát týdně.

Zakoupení mediálních akvizic Andrejem Babišem vyvolalo v českém žurnalistickém prostředí (a nejen v něm) velké kontroverze, které mají doposud svého trvání. Babišovo převzetí nejčtenějších deníků těsně před předčasnými parlamentními volbami znovu zažehlo diskusi nad objektivností mainstreamových žurnálů. V současnosti existují dvě nevýraznější novinářské iniciativy, které na důsledky tohoto střetu zájmu poukazují. Jedná se o spolek Free Czech Media⁷⁴ a názorový deník Echo24.⁷⁵

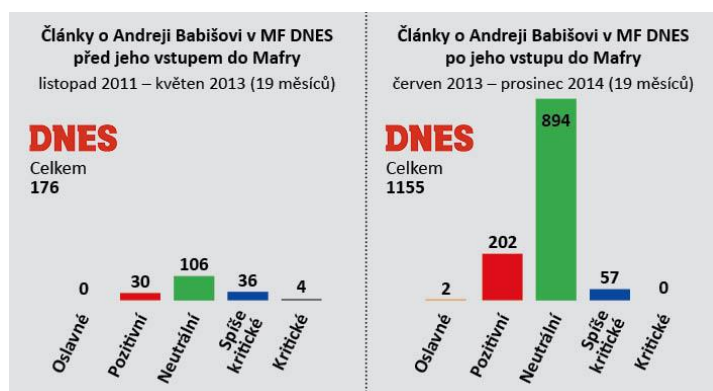
Server Svobodné fórum zveřejnil na začátku roku 2015 kvantitativně-kvalitativní analýzu o změnách ve vyznění článků pojednávajících o Andreji Babišovi v LN a MF Dnes, přičemž sledovali dvě časová období, zaprvé před vstupem Babiše do Lidových novin a MF Dnes a zadruhé po něm. V prvním případě se jednalo o období od listopadu 2011 do května 2013, ve druhém případě od června 2013 do prosince 2014. Jedním z poznatků analýzy je, že stoupl počet zmínek o Andreji Babišovi v obou denících a to nejen v souvislosti

⁷⁴ Free Czech Media provozuje zpravodajsky a komentářově laděný server Svobodneforum.cz. Sdružení založili 18. listopadu 2014 novináři, komentátoři a veřejně činní lidé Pavel Šafr, Tomáš Klvaňa, Barbora Tachecí, Jan Jandourek. Jejich cílem je poukazovat případy cenzury, autocenzury či mocenské manipulace v českých médiích. (Freeczechmedia.cz)

⁷⁵ Projekt Echo24 má ambici být protiváhou oligarchizaci médií, která se v poslední době, podle jejich redakce, ve světě i v ČR rozvíjí. Redakce také deklaruje, že za sebou nemá žádného silného investora. Šéfredaktorem Echo24 je Dalibor Balšínek. (Echo24)

s jeho pozicí ve vládě, ale také v soukromém kontextu. (Svobodneforum.cz 2015)

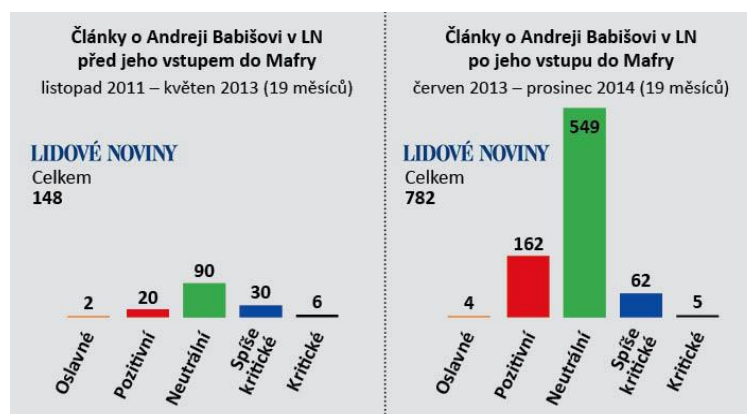
Obr. č. 8 MF Dnes o Andreji Babišovi



Zdroj: Svobodneforum.cz 2015

Na obr. č. 8 je uveden graf, z něhož vyplývá, že ve druhém sledovaném období se zvýšil počet příspěvků více než šestkrát, téměř stejný poměr platí pro pozitivní články. Nově se ve druhém období objevily dva čistě oslavné články. U neutrálních článků (tedy článků referujících o nějaké činnosti či osobě Andreje Babiše) je patrné zvýšení téměř devětkrát, kdežto v kategorii spíše kritických článků se nepoměrně oproti ostatním kategoriím výskyt nevyšplhal ani na dvojnásobek. Čistě kritické články pak ve druhém období zcela chybí.

Obr. č. 9 Lidové noviny o Andreji Babišovi



Zdroj: Svobodneforum.cz 2015

Obrázek č. 9 a na něm grafické znázornění přináší výsledky analýzy u Lidových novin ve dvou sledovaných obdobích. Ve druhém období se oproti prvnímu zvýšil počet článků o Andreji Babišovi více než pětkrát. Zdvojnásobil se počet čistě oslavných článků. Pozitivně Lidové noviny ve druhém období o Babišovi referovaly více než osmkrát více. Počet neutrálních článků pak narostl více než šestkrát a spíše kritické se pouze zdvojnásobily. Klesl také o jeden počet čistě kritických článků.

V obou případech je znepokojující rozdíl mezi poměrem zvýšení četností pozitivních a neutrálních článků. Dohromady se za oboje noviny v prvních třech kategoriích zvýšila četnost ve druhém období více než sedmkrát, kdežto v posledních dvou kategoriích se četnost ve druhém období zvýšila o necelých dvakrát.

Posledním bodem této kapitoly je provázanost politických stran a jednotlivých deníků. Kongruence politických stran a celostátních deníků není v českém prostředí běžnou praxí, snad kromě Haló novin a komunistické strany. Nicméně ideologické směřování na pravolevé ose je u českých deníků patrné. Zřejmě nejsilnější je u novin Právo, které mají, zejména svou publicistikou, levicový charakter, což v předvolebním boji nabývá na síle. Jako příklad můžou posloužit články levicového sociologa Jana Kellera, který často v předvolebním čase kritizoval pravicovou vládu Petra Nečase. Naopak Lidové noviny, Hospodářské noviny a Mladá fronta se v publicistických částech deníků orientují poměrně často, mj., na kritiku neuvážených redistribučních levicových slibů. (Srov. Lebedová 2013: 82)

4.3 Čemu se deníky před volbami věnovaly

Celkem rovnoměrně se rozprostřely ve zkoumaném vzorku varovné články zabývající se novými hnutími na politické scéně, které se často nevyhnuly srovnáváním s minulými volbami a nástupem Věcí veřejných. Výjimkou nebyly ani komentářově laděné články napsané lídry politických stran. Mezi přispěvateli se často objevovali Bohuslav Sobotka nebo Andrej Babiš, který většinu svých příspěvků koncipoval

jako určitou obranu z nějakého nařčení, nebo se proti někomu či něčemu vymezoval. Paralely s nástupem Andreje Babiše novináři hledali kromě zmíněného italského premiéra Berlusconiho i v jiných zemích. Babišovo hnutí bylo často přirovnáváno k různým subjektům založeným významným podnikatelem či celebritou. Byly uváděny příklady jako Pavol Rusko,⁷⁶ Nora Mojsejová⁷⁷ či k Franku Stronachovi rakouský miliardář a svého času předseda politické strany Team Stronach für Österreich.⁷⁸ Z politických stran byla zmiňována například „mesiášská“ Alternativa pro Německo.⁷⁹ (Jelínek 2013: 6)

Výjimkou nebyly ani rozhovory s jednotlivými lídry, kde měli jednotliví zástupci stran poměrně velký prostor na svou prezentaci. (Anopress, Analyzované deníky 25. 9. 2013–24.10. 2013)

Mezi témata, jež před volbami rezonovala, se zařadily různé kauzy, které provázely bývalé vládní špičky. Například zneužití tajných služeb šéfkou Úřadu Vlády ČR Janou Nagyovou, korupční kauza Davida Ratha, Rusnokova nelegitimní vláda, „rozpínající“ se prezident v rámci výkonné moci, rozpolcenost ČSSD mezi její křídla („Sobotkovce“ a „Haškovce“), rozdrobenost a úpadek české pravice. Pravděpodobně největším tahákem deníků byla kauza Nagyová, která nesporně velmi uškodila ODS. (Tamtéž)

Kromě politických kauz se články zaměřovaly na provádění průzkumy veřejného mínění a pokoušely se je dokonce i srovnávat a interpretovat. Deníky spekovaly nad různými možnými podobami povolebních koalic, přičemž poměrně často dávaly šanci vládě ČSSD s podporou komunistů. Samozřejmou součástí předvolebního boje bylo informování o programu stran a rozebírání kampaní stran a lídrů. Deníky často přinášely i výsledky svých anket.⁸⁰ Vliv na výsledek voleb mohly mít i publikované články reflektující názory významných osobností či bývalých politiků. Příkladem může být negativní vyjádření

⁷⁶ Bývalý slovenský politik a předseda Aliancie nového občana.

⁷⁷ Slovenská celebrita, podnikatelka a bývalá předsedkyně politické strany Slobodné Slovo – Nory Mojsejovej – původně Aliancie nového občana.

⁷⁸ Rakouský miliardář a svého času předseda politické strany Team Stronach für Österreich.

⁷⁹ Německá politická strana s euroskeptickým a protestním charakterem.

⁸⁰ Například koho by kdo volil a koho by kdo nevolil a proč.

Václava Klause k tehdejší situaci v ODS a jeho příklonem k novému hnutí Jany Bobošíkové Hlavu vzhůru!. (Tamtéž) Média také diskutovala nad problematikou využívání tzv. „kroužkování“ (resp. distribucí preferenčních hlasů) ve volbách (Křivka 2013a:4), které bylo hojně využíváno v předchozích volbách do Sněmovny v roce 2010.

V první polovině října rezonovala v denících negativní kampaň namířená proti místopředsedovi ČSSD Michalu Haškovi (Viz obr. č. 10). Obě výrazné tváře ČSSD, předseda Sobotka i místopředseda Hašek kandidovali v Jihomoravském kraji. Deníky ani v rozebírání tohoto tématu nezůstávaly pozadu, někteří komentátoři v tom viděli Zemanův záměr legitimizovat si jmenování premiérem Michala Haška, protože patřil k jeho příznivcům, kdežto Bohuslavu Sobotkovi nemohl prezident odpustit „zradu“ při své první kandidatuře na prezidenta v roce 2003. (Anopress, Analyzované deníky 25. 9. 2013–24.10. 2013)

Obr.č. 10 Negativní billboard proti Michalu Haškovi



Zdroj: iDNES.cz, Taušová 2013

Kromě výzkumů veřejného mínění se deníky v rámci diskursu „horserace“ uchylovaly k zobrazování dalších různých průzkumů týkajících se podpory té či oné politické strany nebo politika. Jedním z těchto průzkumů bylo měření frekvence zmiňování stran a politiků na internetu (webech a sociálních sítích) v prvním říjnovém týdnu.⁸¹ Podle tohoto šetření agentury Digital Communications se nejvíce

⁸¹ Průzkum byl proveden na více než tisícovce českých a slovenských webů a sociálních sítích. (Lidové noviny 2013: 3)

mluvilo o ODS (45 277 zmínek), jež předstihla i sociální demokraty, kterým patřilo prvenství v září (46 265 zmínek). Nejméně byli zmiňováni Zelení a Strana svobodných občanů. Nejčastěji zmiňovaným lídrem byl Karel Schwarzenberg z TOP 09. (Lidové noviny 2013: 3).

Mezi zmiňované průzkumy se zařadil i průzkum MF Dnes, která zjišťovala motivaci různých skupin obyvatel, proč jít k volbám. Podle MF Dnes z průzkumu vzešlo, že mladí lidé se středoškolským vzděláním půjdou k volbám, aby dali hlas novým subjektům, kdežto starší voliči se základním vzděláním jako svou motivaci vyjádřili potřebu sociálně citlivé vlády. V menší míře pak bylo motivací pro respondenty dokončení reforem Nečasovy vlády, zabránění vstupu do politiky lidem kolem prezidenta Zemana a zabránění vstupu nových stran do Sněmovny. (Svobodová 2013a: 2)

Tabulka č. 5 Kdo by měl být premiérem?

Politik	Strana	%
Sobotka	ČSSD	17
Schwarzenberg	TOP 09	14
Babiš	ANO	12
Němcová	ODS	9
Hašek	ČSSD	9
Okamura	Úsvit	7
Liška	SZ	4
Kuba	ODS	2
Mynář	SPOZ	2
Kalousek	TOP 09	1
Jiný politik	různé	23

Zdroj: MF Dnes, Svobodová 2013b: 1

Deníky také spekovaly nad vhodností jednotlivých lídrů na premiéra⁸² (Svobodová 2013b: 1), přičemž například MF Dnes zveřejnila 10. 10. 2013 průzkum agentury Focus, podle kterého (tabulka č. 5) se ukázalo na základě vzorku 976 respondentů, že lidé nevidí mezi politiky kandidujících stran jednoznačného lídra.

⁸² V rámci diskuse nad osobnostmi lídrů se objevovaly názory, že Bohuslav Sobotka působí nevýrazně a nevyzpytatelně, naopak třeba Petr Fiala jako uhlazený diplomat. Martin Stropnický naopak svým profesionálním výstupem může budít pozornost v posluchačstvu, nicméně někteří si jej můžou vyložit právě jen jako divadlo. (Kolínková 2013: 1)

4.4 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

Následující podkapitoly se zabývají představením vlastní analýzy datového souboru, který jsem vytvořil na základě obsahové analýzy pěti tištěných periodik (MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Blesk). V jednotlivých podkapitolách jsou uvedeny a interpretovány data týkající se vždy jedné strany (resp. lídra či jiných politiků), v závěrečné kapitole jsou data sumarizována. Analýza vychází ze stanovených hypotéz a jedné zastřešující výzkumné otázky, vycházející z teorie politické personalizace. V jednotlivých částech analýzy se soustředím především na: zaměření článků, postavení subjektů v rámci četnosti a druhu vizibility⁸³ a také rozložení článků o daném subjektu v rámci periodik. Cílem podkapitoly je prezentovat výsledky vlastního výzkumu a analýzy.

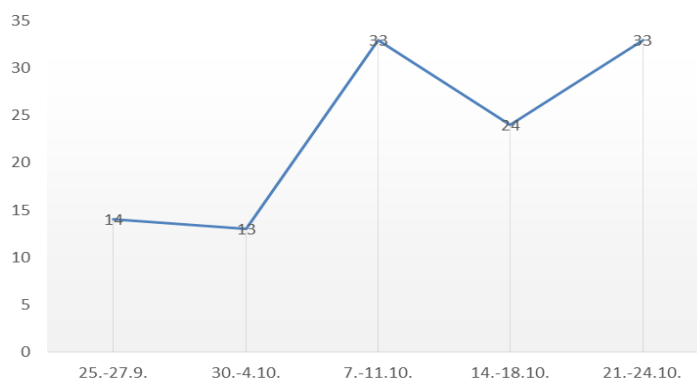
Zastřešující výzkumná otázka, *Jak se projevila personalizace v mediálním obraze předvolebního boje jednotlivých subjektů, které překročily pětiprocentní klauzuli?*, uvádí dvě hypotézy, *H1 Převaha dominantního prvku mediálního obsahu pro vybrané politické subjekty korespondovala s dominantním prvkem v předvolební kampani a H2 Před volbami se v tištěných médiích objevila personalizace politiky, přičemž její míra stoupala s přibližujícími se volbami*, které by měly být verifikovány či falzifikovány právě pomocí této analýzy. Na výše položenou výzkumnou otázku odpovídám v následujících podkapitolách a závěrečné sumarizaci. Stanovené hypotézy pak ověřuji v posledních dvou podkapitolách. První hypotéza vychází z výsledků obsahové analýzy, druhá pak srovnává výsledky kvantitativní obsahové analýzy s podobou kampaní, které jsou reflektovány v předešlé kapitole. Podle provedené obsahové analýzy také v závěrečné podkapitole objasňuji i třetí hypotézu, *H3 V závislosti na typu periodika bude poměr personalizovaných a nepersonalizovaných článků odlišný. Zejména u bulvárního tisku předpokládám větší akcent na individuality, než na politické strany*.

⁸³ Vizibilitu chápu jako viditelnost příspěvků.

4.4.1 Analýza obrazu ČSSD

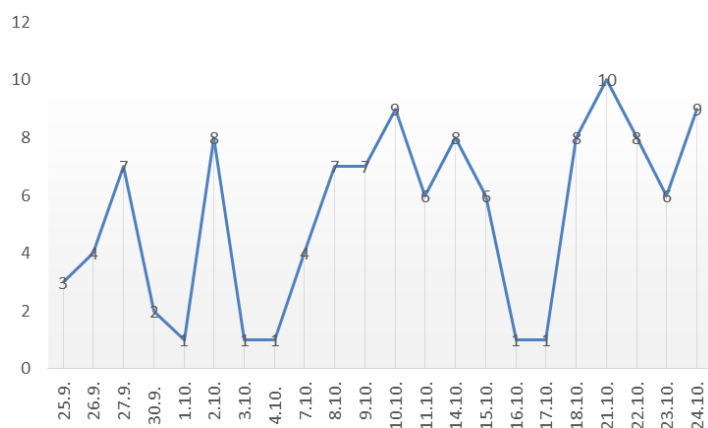
Vizibilita sociální demokracie (strany, jejich lídra nebo jiného politika) v rámci datového souboru, který čítal celkem 388 příspěvků, pokryla celkem 117 článků (30,15 %), což je nejvíce ze všech subjektů. Nejvíce se články, věnující sociálnědemokratickému obsahu, zaměřily na stranu 60,68 % (71), pak na jiné politiky ČSSD 22,22 % (26) a nejméně na lídra Bohuslava Sobotku 17,09 % (20). Podle rozdělení na příspěvky spadající do kategorií individualizace a privatizace se články, kde byl rozhodujícím prvkem lídr B. Sobotka, rozdělily ve prospěch individualizace (17 článků), tedy zaměření se na politický kontext, kdežto privatizace (3), resp. osobní život a kompetence, nehrála u lídra ČSSD téměř žádný význam. U jiných politiků ČSSD naopak oproti lídrovi převážily články spadající do kategorie privatizace (19), tedy osobního života či charakterových vlastností politika. Individualizovaných článků bylo o poznání méně (7). Celkově bylo personalizováno 39,31 % (46) příspěvků ČSSD.

Graf č. 2 Celková vizibilita ČSSD po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

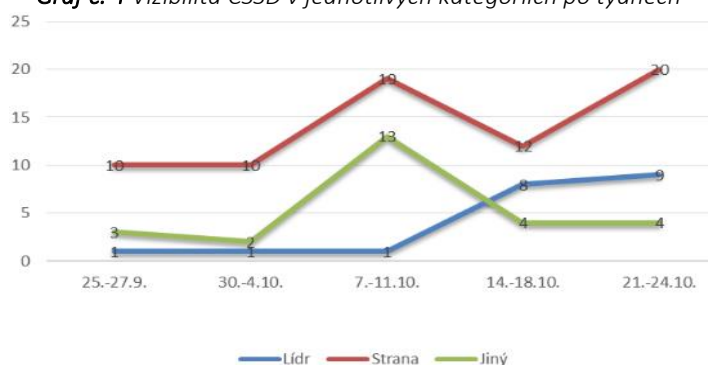
Graf č. 3 Celková vizibilita ČSSD po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

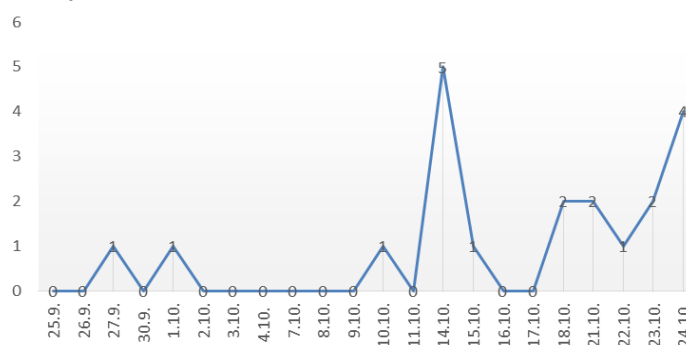
Jak je patrné na grafu č. 2 a č. 3, tak celková medializace ve vybraném tisku sociální demokracie měsíc před volbami měla vzestupné tendence. V první týdnu začala na 14 příspěvcích, poté zaznamenala dva vrcholy. Uprostřed třetího týdne (7. 10.-11. 10.), kdy dosáhla 33 článků. Druhý vrchol přišel v posledním týdnu horké kampaně (21. 10.-24.10.) také s 33 příspěvků. „Nejvizibilnějším“ dnem, co do počtu všech příspěvků, bylo pondělí 21. 10. s 10 články.

Graf č. 4 Vizibilita ČSSD v jednotlivých kategoriích po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

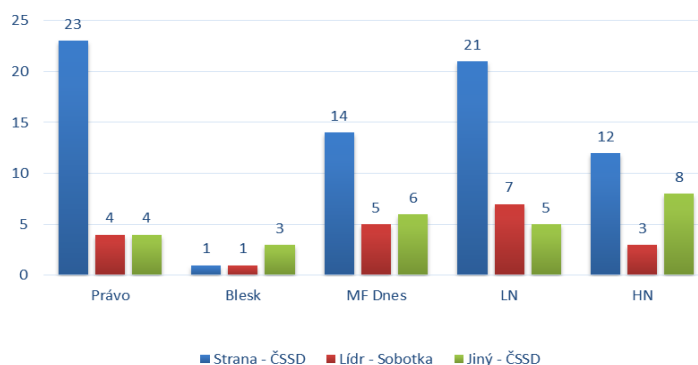
Graf č. 5 Viditelnost lídra ČSSD po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Graf č. 4 přináší vývoj a srovnání zaměření článků na ČSSD, lídra B. Sobotku či jiného politika ČSSD. Z hlediska týdnů měla medializace strany z prvního týdne na druhý stálou hodnotu (10), poté z druhého na třetí došlo k prudkému nárůstu (19), následně pozornost věnovaná straně ve čtvrtém týdnu poklesla (12), nicméně v posledním týdnu horké kampaně opět prudce narostla (20). Personalizované články věnované lídrovi Bohuslavu Sobotkovi byly po tři týdny kampaně téměř zanedbatelné. Nárůst zaznamenaly až ve čtvrtém týdnu a poté se v posledním týdnu udržely téměř na stejné hodnotě (9), tudíž se dá konstatovat, že se s přibližujícími volbami jejich počet zvětšil. Ve třetím týdnu Bohuslav Sobotka poprvé a naposledy překonal viditelnost strany, konkrétně 14. 10. Nejvíce příspěvků se věnovalo lídrovi v pondělí 14. 10. (5) a poté ve čtvrtek 24. 10. (4) v posledním týdnu kampaně.

Graf č. 6 Rozložení článků ČSSD v rámci periodik

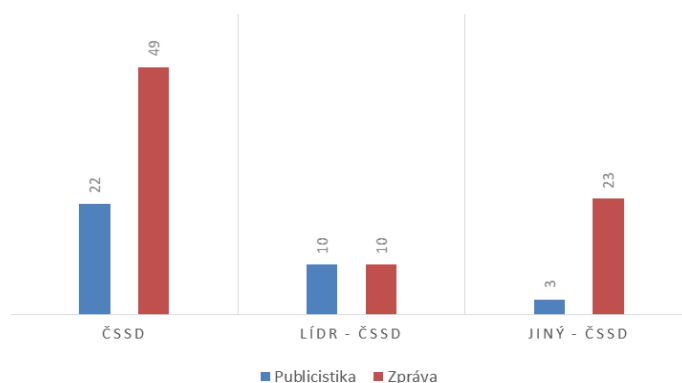


Zdroj: autorova analýza datového souboru

Podle grafu č. 5 se nejvíce kódovaných článků v rámci sociálnědemokratického mediálního obrazu objevilo v Lidových novinách (33/28,21 %) a hned za nimi v Právu (31/26,50 %). Velmi podobný počet příspěvků byl v MF Dnes (25/21,37 %) v Hospodářských novinách (23/19,66%). Nejméně příspěvků obsahoval Blesk (5/4,27%).

Z hlediska personalizace obsahu médií se poměry mezi ostatními články a příspěvky zaměřenými na lídry a jiné politiky ČSSD rozprostřely následovně (Viz graf. č 6).⁸⁴ V Právu bylo na lídra zaměřeno 12,9 % (4) článků, celkově personalizováno 34,78 % (8). Blesk měl 20 % (1) článků zaměřených na lídra a celkově v něm bylo personalizováno 80 % (4) textů. V MF Dnes bylo zaměřeno na lídra Sobotku 20 % (5) článků a personalizováno celkově 44 % (11). Obsah věnovaný lídrovi v Lidových novinách se vešel do 21 % (7) a dohromady personalizace činila 36 % (12). Hospodářské noviny přinesly 13 % (3) článků zaměřených na lídra a celkově v nich bylo personalizovaných 47,8 % (11). V nejvyšším poměru byl personalizovaný lídr v Lidových novinách a z hlediska celkové personalizace byl největší poměr v Blesku.

Graf č. 7 Kódované články ČSSD v kategoriích podle typu textu



Zdroj: autorova analýza datového souboru

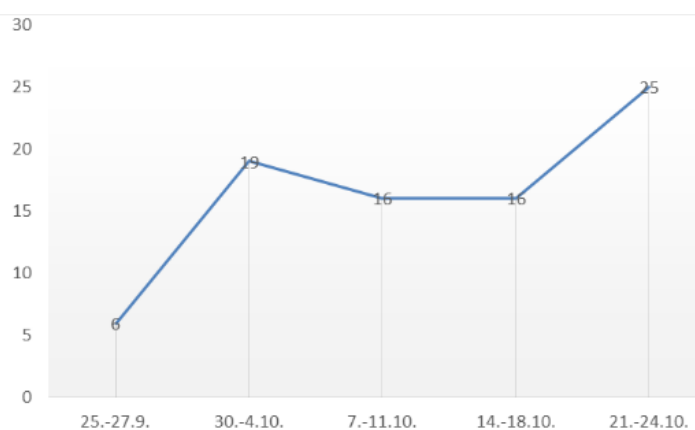
⁸⁴ Procentuální hodnoty jsou vždy vypočtené z počtu článku uvedeného v rámci vybraného periodika. Celkovou personalizaci počítám součtem počtu článků zaměřených na lídra a na jiné politiky.

Posledním sledovaným aspektem bylo rozdělení článků dle typu na publicisticky a zpravodajsky laděné. Nejvíce článků podle grafu č. 6 mělo zpravodajský původ, ten zaujímal celkově 70 % (82). Naopak publicistika se podílela na obrazu sociální demokracie pouze z 30% (35). Pozice lídra byla v obou typech textů vyrovnaná (v obou po 8,5 %/10), ale z hlediska jiných politiků strany jasně vévodilo zpravodajství (19,66%/23; v publicistice 2,56 %/3).

4.4.2 Analýza obrazu ANO

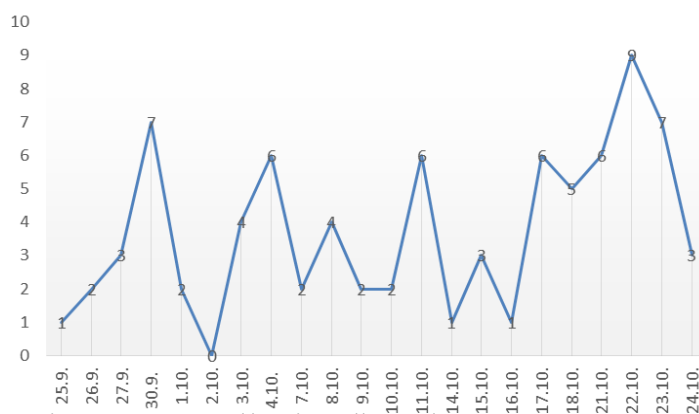
Medializace Hnutí ANO měsíc před volbami dosáhla dohromady 82 článků, což 21,13 % z celkového počtu 388. Ve srovnání s ostatními stranami obsadilo třetí místo ve vizibilitě. Celkem 65 článků (79,27 %) bylo zaměřeno na lídra Andreje Babiše, z toho 27 (32,93 %) v kategorii individualizace a 38 (46,34 %) v kategorii privatizace. Hnutí bylo stěžejním prvkem pouze v 15 (18,29 %) kódovaných člancích a jiní kandidáti pak dominovali jen ve 2 (2,44 %) příspěvcích, z čehož jeden spadl do kategorie individualizace a druhý do privatizace.

Graf č. 8 Vývoj celkové vizibility ANO po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

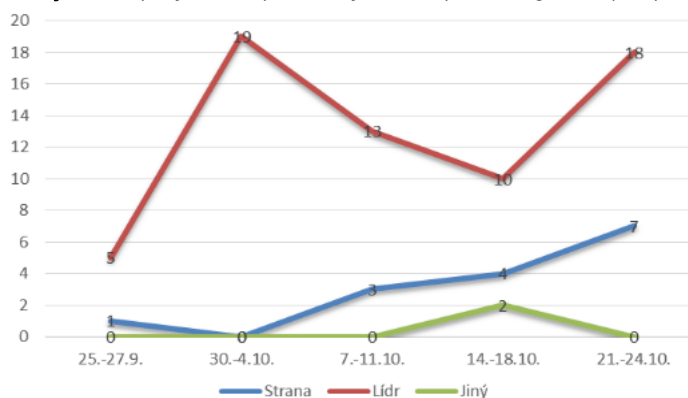
Graf č. 9 Vývoj celkové vizibility ANO po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Vývoj celkové vizibility hnutí, jak je patrné zejména v grafu č. 8 a č. 9, měl dva vrcholy. Ve druhém týdnu prudce narostlo množství příspěvků (19), ve třetím a čtvrtém týdnu pak hodnota lehce klesla (v obou případech 16), ale konstantně se držela až do začátku posledního týdne předvolebního boje, kdy vizibilita opět prudce stoupla (25). Nejvíce příspěvků ANO zaznamenalo dva dny před volbami 22. 10. (9).

Graf č. 10 Vývoj vizibility ANO v jednotlivých kategoriích po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

V grafu č. 10 je patrný výrazný vývoj personalizace článků zaměřujících se na Adreje Babiše. Ve druhém týdnu sledovaného období přichází jeho vrchol (19), ke kterému se po dvou týdnech sestupných tendencí začal přibližovat až v závěrečném týdnu (18). Zaměření na hnutí pak postupně od třetího týdne a až do voleb stoupá.

Hnutí největší hodnoty dosáhlo dva dny před volbami 22.10. (4). Z třetího týdne na čtvrtý je patrný trend, že zároveň klesá pozornost na lídra, ale stoupá na stranu a jiného politika ANO.

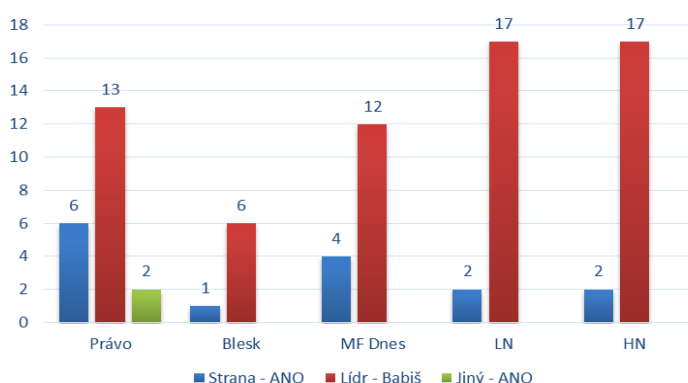
Graf č. 11 Vývoj vizibility lídra ANO po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Podle grafu č. 11 byl lídr ANO nejvíce medializovaný v pondělí 30. 9. se sedmi články, tohoto počtu již ani jednou nedosáhl, ale přiblížil se mu v pátek 4.10. (6) a následující pátek 11.10. (6). V první polovině sledovaného období (do 9. 10.) se průměrná hodnota článků publikovaných o lídrovi pohybovala na 2,64 za den, v následujícím období pak na průměru 3,27 na den; lze tedy konstatovat, že se s přibližujícími volbami trend personalizace lídra zvýšil.

Graf č. 12 Rozložení článků ANO v rámci periodik



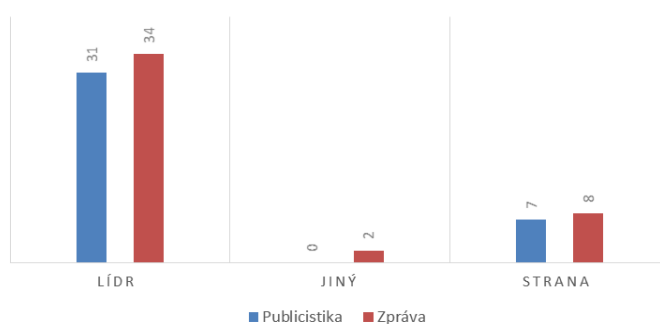
Zdroj: autorova analýza datového souboru

Dle grafu č. 12 bychom nejvíce kódovaných článků týkajících se celkově ANO našli v Právu (21/25,61 %), ale velmi vyrovnané hodnoty se ukázaly i u Lidových novin (19/23,17 %) a v Hospodářských novinách (19/23,17 %), o něco méně pak v Mladé frontě (16/19,51 %) a nejméně opět v Blesku (7/8,54 %).

Míra personalizace se v rámci medializace ANO u periodik ukázala následovně. V Právu bylo zaměřených 13 článků na lídra (62 %) a celkově personalizováno 15 příspěvků (71,42 %). Na Andreje Babiše se v Blesku zaměřilo celkem 6 textů (85,71 %), což bylo i celkové množství personalizovaných příspěvků. Mladá fronta s ohledem na personalizaci lídra publikovala 12 (75 %) příspěvků, články zaměřující se čistě na jiné politiky ANO nebyly v MF dnes přítomné. V největší míře 17 článků (89,47 %) publikovaly Lidové i Hospodářské noviny, oboje ve stejné míře. Taktéž v obou případech nebyly přítomny příspěvky zaměřující se na jiné politiky ANO.

Nejvyšší míra personalizace lídra ANO byla u Lidových a Hospodářských novin, personalizace lídra u těchto periodik značila i jejich celkovou personalizaci, protože v nich nebyly přítomny články o jiných kandidátech ANO. Jediné právo publikovalo dva články vyznívající ve prospěch kategorie jiný politik ANO.

Graf č. 13 Rozložení článků ANO podle typu textu



Zdroj: autorova analýza datového souboru

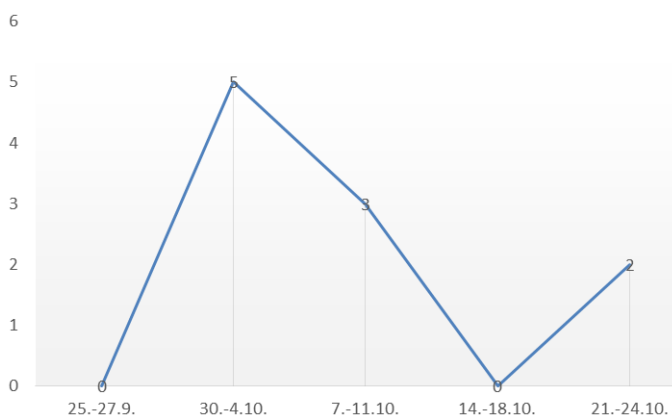
Podle grafu č. 13 převládly zpravodajsky laděné články (44/53,66 %), publicistických bylo pouze o šest méně (38/46,34 %), ačkoliv se dá říci, že ve srovnání s publicistikou byl počet téměř vyrovnaný.

4.4.3 Analýza obrazu Úsvitu

Celková vizibilita hnutí Úsvit byla ve srovnání s ostatními subjekty téměř marginální. Z 388 příspěvků pouze celkem 10 (2,58 %) patřilo čistě straně, lídrovi nebo jinému politikovi z hnutí.⁸⁵ Z toho devět (90 %) článků bylo zaměřeno na lídra, pět v kategorii individualizace (politickém kontextu) a čtyři v kategorii privatizace (osobní život a kompetence politika). Jediný článek byl věnovaný samotnému hnutí jako takovému (10 %). Na jiného politika Úsvitu nebyl zaměřený žádný článek.

Vývoj celkové vizibility hnutí přinesl ve druhém týdnu sledovaného období nejpočetnější podíl příspěvků (5 / 50%) za ním následoval třetí týden (3 / 30 %). V obou případech se jednalo pouze o články zajímavější se o lídra hnutí Tomia Okamuru. Poslední dva články navázaly až v posledním týdnu před volbami. V posledním týdnu vyšel jeden článek zaměřený na lídra a taktéž jeden na stranu.

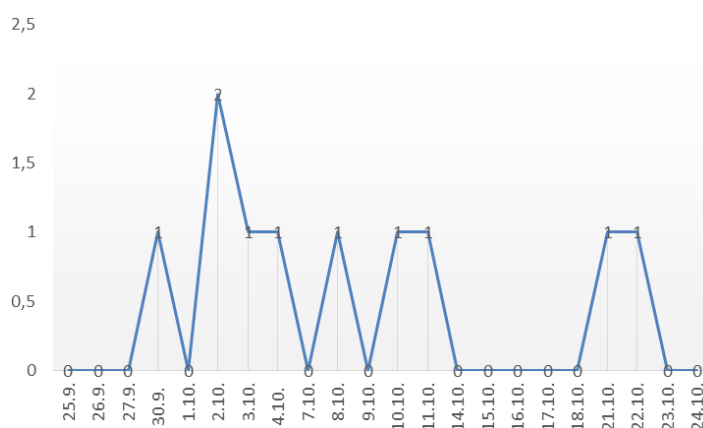
Graf č. 14 Celková vizibilita Úsvitu po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

⁸⁵ Hnutí Úsvit bylo často reflektováno v článcích, které obecně pojednávaly o nových subjektech, které ve volbách kandidovaly, nicméně samostatné články, na rozdíl od dalšího nového hnutí ANO, výrazně chybí.

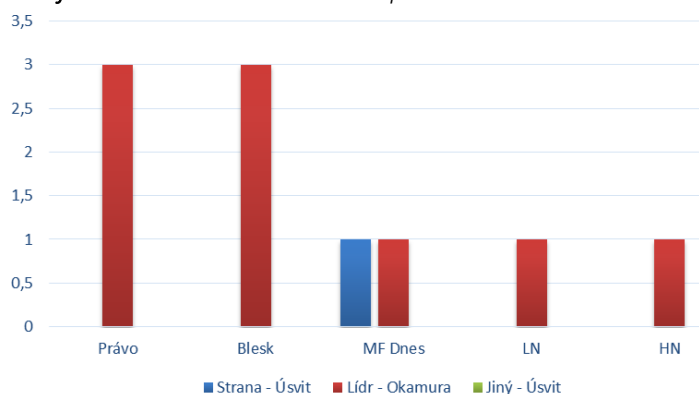
Graf č. 15 Celková vizibilita Úsvitu po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Vzhledem k tomu, že počet článků kódovaných pro Úsvit byl natolik malý, rozhodl jsem se neuvést graf vývoje za jednotlivé kategorie (strana, lídr a jiný politik), protože v 90 % byly publikovány články zaměřené na lídra a v podstatě jejich vývoj kopíruje vývoj celkové vizibility, a to i v případě posledního týdne, kdy vyšel jediný článek zaměřený čistě na hnutí. Z hlediska dnů, se kromě jednoho, žádný nevychýlil z normy maximálně jeden příspěvek za den. Výjimkou byla středa 2. 10., kdy byly publikovány dva články o lídrovi. Personalizované příspěvky věnující se lídrovi měly s přibližujícími se volbami spíše klesající tendenci, zatímco v první polovině (tzn. 11 dnech) zkoumaného období se stal lídr objektem šesti článků (průměrně 0,55 článku na den), tak v druhé polovině pouze tří článků (průměrně 0,27 článku na den).

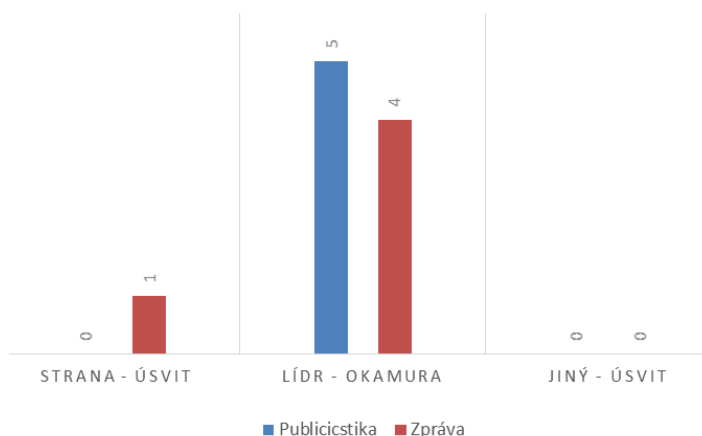
Graf č. 16 Rozložení Úsvitu v rámci periodik



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Lídr Úsvitu byl předmětem článků ve všech pěti zkoumaných periodikách. Nejvíce článků zaznamenal v Právu a Blesku, v obou případech tři. Po jednom článku v Lidových a Hospodářských novinách. V Mladé frontě vyšel jeden článek zaměřený na lídra a jeden na hnutí.

Graf č. 17 Rozložení článků Úsvitu podle typu textu



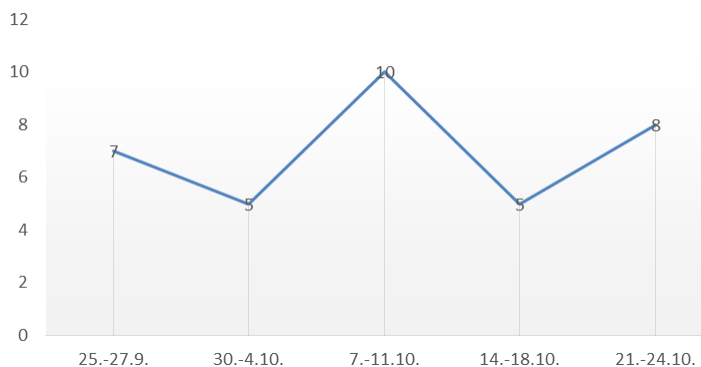
Zdroj: autorova analýza datového souboru

Co se týká typů článků, ve který bylo celkově pojednááno o hnutí, tak se rovnoměrně rozprostřely v komentářově laděné a zpravodajsky laděné texty (v obou případech 5). V rámci článků zaměřených na lídra převládla publicistika (5 z 9). Jediný článek zaměřený na Úsvit byl zpravodajský.

4.4.4 Analýza obrazu TOP 09

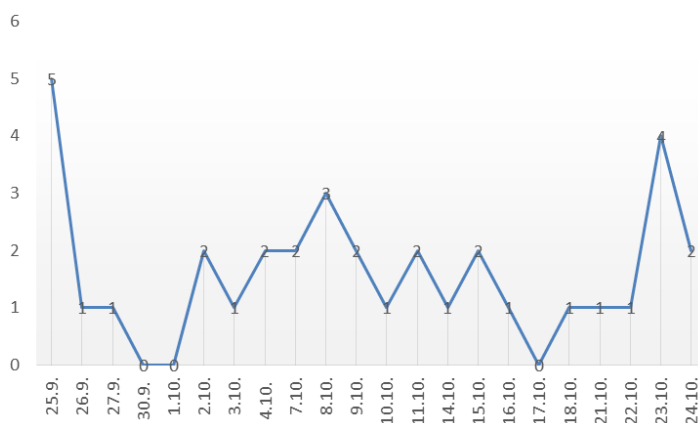
Celková vizibilita TOP 09 a Starostů, stejně jako u Úsvitu, nebyla příliš výrazná, jednalo se pouze o 35 (9,02 %) příspěvků z 388, z nichž se 18 (51,43 %) zaměřilo na lídra, z čehož bylo 14 v kategorii individualizace a čtyři v kategorii privatizace. Devět (25,71 %) se zaměřilo na stranu. Osm (22,86 %) článků se zaměřilo na jiného politika v rámci TOP 09, z nichž čtyři spadaly do kategorie individualizace a stejný počet do privatizace.

Graf č. 18 Celková vizibilita TOP 09 po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

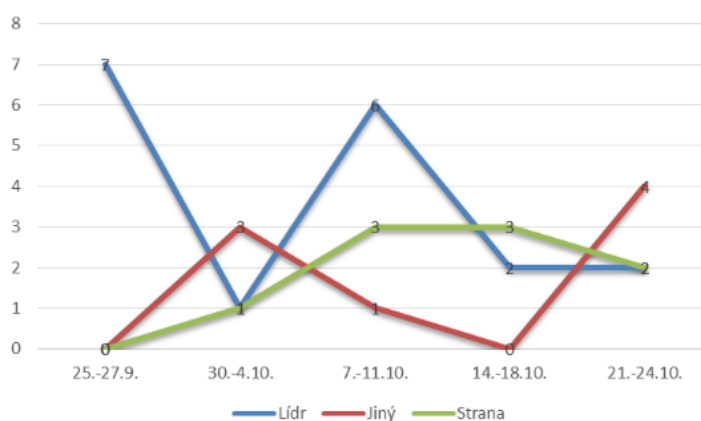
Graf č. 19 Celková vizibilita TOP 09 pod dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Po prvním výraznějším týdnem celková vizibilita dle grafu č. 18 a č. 19 klesla, ve třetím týdnu zaznamenala vrchol (10), pak ve čtvrtém opět klesla a v posledním týdnu opět stoupla (8). V polovině sledovaného období (do 9. 10.) za sebou měla TOP 09 19 příspěvků (průměrně 1,73 článku na den), ve druhé polovině „pouze“ 16 (průměrně 1,45 článku na den). Vrchol v rámci dnů zaznamenal hned první zkoumaný 25. 9., kdy bylo publikováno celkem 5 článků.

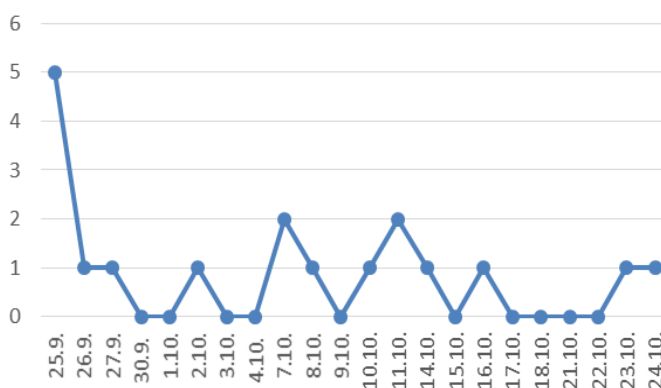
Graf č. 20 Vývoj vizibility TOP 09 v jednotlivých kategoriích po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Z grafu č. 20 je viditelné, že zaměření na jiné politiky ANO předčilo ostatní kategorie akorát ve druhém a posledním týdnu, nicméně v období od 7. 10. do 18. 10. jasně vévodily příspěvky zaměřené na lídra nebo stranu.

Graf č. 21 Vizibilita lídra TOP 09 po dnech

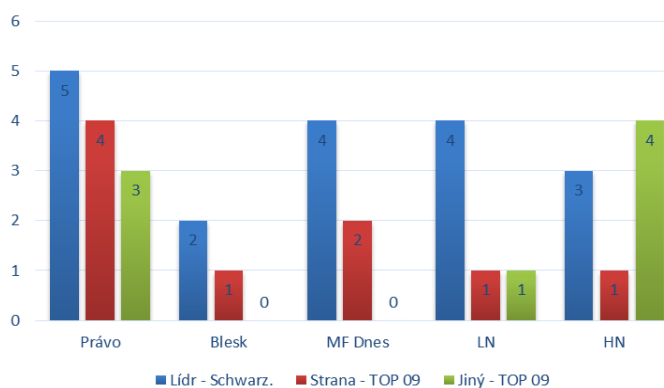


Zdroj: autorova analýza datového souboru

Pozornost zaměřená na lídra hned v prvním týdnu sledovaného období, podle grafu č. 21, zaznamenala největší počet článků (7). Ve druhém týdnu přišel propad (1) a další týden následoval opět vzestup (5). Poté se v posledních dvou týdnech udržela pozornost na lídra na stejné úrovni (2). Z hlediska dnů měly články svůj vrchol hned první den 25. 9., kdy bylo na Karla Schwarzenberga zaměřeno celkem pět článků. Z grafu č. 20 bylo patrných v první polovině sledovaného období do 9. 10. (a včetně) 11 článků (průměrně 1 článek

na den), ve druhé pak do voleb pouze sedm (průměrně 0,64 článku na den), dá se tedy konstatovat, že se míra personalizace Karla Schwarzenberga s přibližujícími se volbami zmenšila.

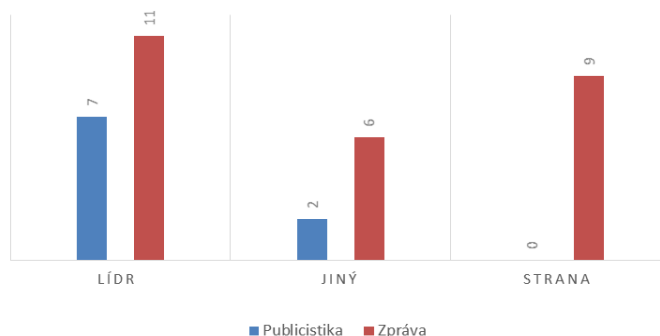
Graf č. 22 Rozložení článků o TOP 09 podle periodik



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Mediální rozložení článků, patrné v grafu č. 22, přineslo nejvíce příspěvků v Právu (12/33 %). Zaměření na lídra v součtu se zaměřením na jiné politiky dohromady dává osm článků (66 %), které tvoří personalizovaný obsah. Druhé v pořadí byly Hospodářské noviny s osmi texty, z kterých se tři (37,5 %) zaměřily na lídra, čtyři na jiného politika (50 %) a jeden na stranu (12,5 %), celkově bylo v HN personalizovaného obsahu 87,5 % článků týkajících se TOP 09. Shodně po šesti člancích přinesly LN a MF Dnes. Lidové noviny z šesti článků čtyři (66,67 %) zaměřily na lídra, jeden na stranu (16,67 %) a stejně tak na jiné politiky. Celkově LN přinesly 83,34 % personalizovaných příspěvků týkajících se TOP 09. Mladá fronta ze svých šesti také čtyři (66,67 %) zaměřila na lídra a dva (33,33 %) zbývající na stranu, personalizovaných bylo tedy 66,67 % příspěvků. Poslední bulvární Blesk publikoval pouze tři články, dva (66,67 %) z nich byly směřovány na lídra a jeden na stranu (33,33 %), personalizované články tedy opět tvořila kategorie lídr. Nejvíce personalizovaných článků obsahovalo Právo, ale procentuálně nejvíce, z hlediska poměru rozložení v rámci jednoho periodika, Hospodářské noviny s 87,5 % personalizovaného obsahu týkajícího se TOP 09.

Graf č. 23 Rozložení článků TOP 09 podle typu textu



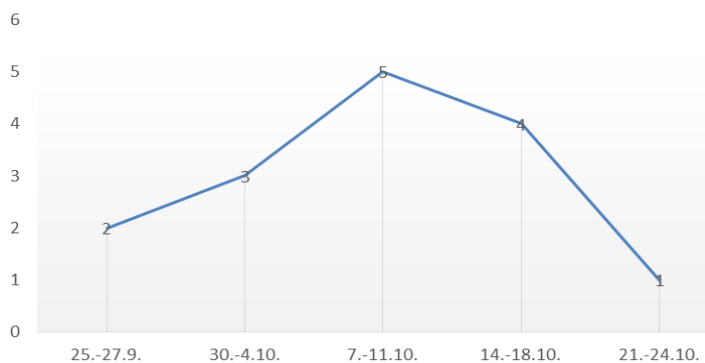
Zdroj: autorova analýza datového souboru

Příspěvky se také rozložily do komentářově nebo zpravodajsky laděných. Podle grafu č. 22 celkových 35 bylo 26 zpravodajského charakteru (74,29 %) a 9 (25,71 %) publicistiky. Z publicistiky byla převážná část (7) zaměřená na lídra Schwarzenberga a dva zbývající na jiného politika TOP 09.

4.4.5 Analýza obrazu KDU-ČSL

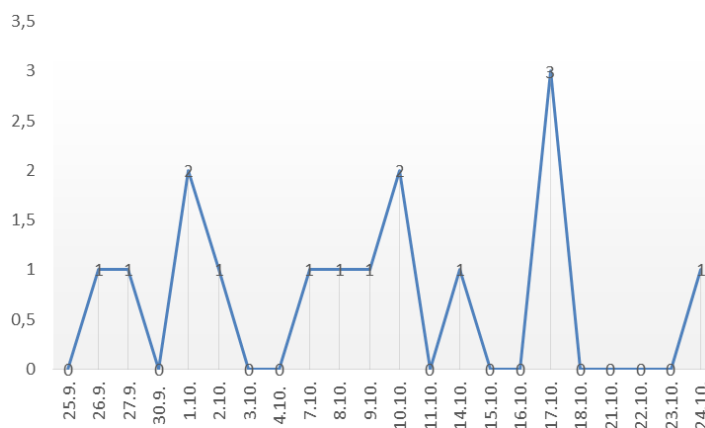
Lidovci byli v analyzovaném období hned po Úsvitu druzí s nejmenším počtem příspěvků, celkem dosáhli 15 (3,87 %) z 388. Na lídra Pavla Bělobrádka se z 15 zaměřilo sedm (46,67 %), z čehož se pět týkalo výhradně politického obsahu (v kategorii individualizace) a dva osobního života či jeho kompetencí a vlastností (v kategorii privatizace). Pět (33,33 %) příspěvků se zaměřilo na stranu a zbývající tři (20 %) na jiného lidoveckého politika.

Graf č. 24 Celková vizibilita KDU-ČSL po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

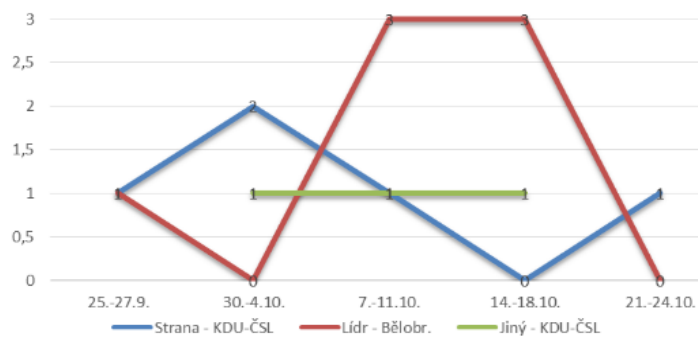
Graf č. 25 Celková vizibilita KDU-ČSL po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

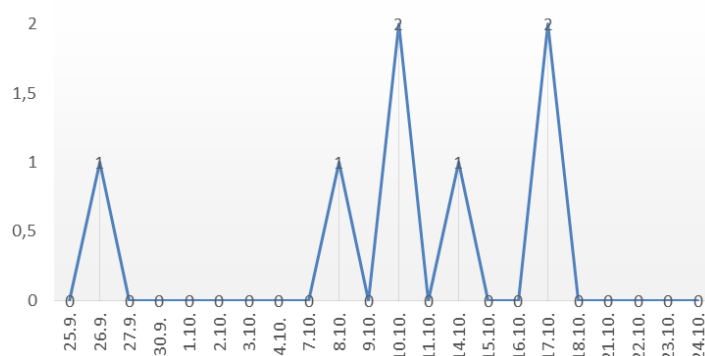
Podle grafu č. 24 se vývoj celkové vizibility KDU-ČSL nesl až do třetího týdne (a včetně) ve vzestupném duchu. Do poloviny sledovaného období (9. 10.) bylo publikováno celkem osm článků (průměrně 0,73 článku na den), poté až do konce kampaně sedm (průměrně 0,64 článku na den). Nejzajímavějším dnem z hlediska vizibility byl podle grafu č. 25 čtvrtek 17. 10. se třemi články.

Graf č. 26 Vývoj vizibility KDU-ČSL v jednotlivých kategoriích po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

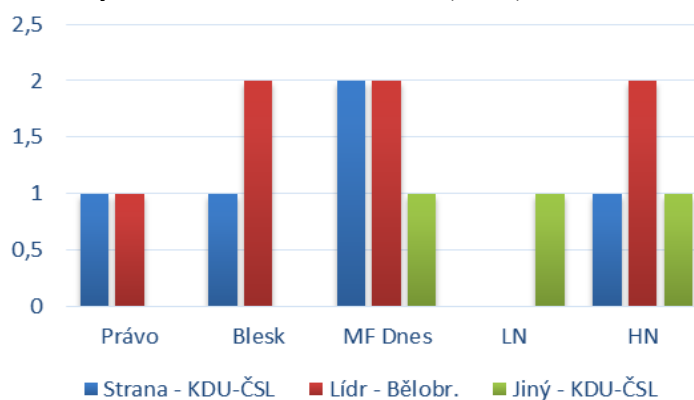
Graf č. 27 Vývoj vizibility lídra KDU-ČSL po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Vývoj zaměření na lídra, podle grafu č. 26 začal v prvním kódovaném týdnu kladně, poté přišel ve druhém týdnu pokles. Třetí týden přinesl nárůst, který vydržel i v rámci čtvrtého týdne, po němž následoval prudký pád v závěrečném týdnu na nulu. Graf č. 27 ukazuje, že v první polovině sledovaného období, tzn. po 11 dnech, lídr dosáhl pouze na dva (průměrně 0,18 článku na den) příspěvky a ve druhé polovině na pět (průměrně 0,45 článku na den), dá se říci, že s přibližujícími volbami stoupla vizibilita lídra, to ovšem neplatí pro jiné politiky KDU-ČSL. Ostatní položky (strana a jiní politici) paradoxně tolik mediovány nebyly. Nicméně podle grafu č. 25 se dá konstatovat, že ve většině případů, kdy stoupla míra u zaměření na lídra, tak zaznamenala pokles strana.

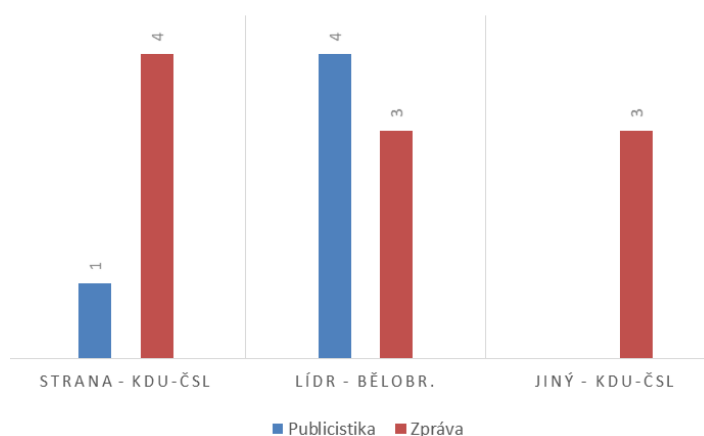
Graf č. 28 Rozložení článků KDU-ČSL podle periodik



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Napříč deníky se články týkající se KDU-ČSL rozdělily následovně. Podle grafu č. 28 nejvíce článků přinesla MF Dnes, celkem pět, z nichž se dva (40 %) věnovaly straně, dva (40 %) lídrovi a jeden (20 %) jinému politikovi. Dohromady bylo v tomto periodiku personalizováno 60 % obsahu. Druhé v pořadí byly HN se čtyřmi články, jeden (25 %) z nich se věnoval straně, dva lídrovi (50 %) a jeden (25 %) jinému politikovi lidovců. Celkově bylo v HN personalizováno 75 % kódovaného textu. Následoval Blesk s třemi články. Dva z nich se věnovaly lídrovi (66,67 %) a zbývající jeden straně (33,33 %). V Blesku tedy bylo personalizováno 66,67 % kódovaného obsahu. Předposlední s dvěma články skončilo Právo, jeden se věnoval lídrovi a druhý straně, tedy 50 % spadalo do personalizovaného obsahu daného periodika. Jako poslední skončily LN pouze s jedním článkem, který se věnoval jinému politikovi KDU-ČSL, tudíž personalizovaných obsahů bylo 100%. Největší počet personalizovaných článků měly shodně (3) HN a MF Dnes, nicméně procentuálně byl největší poměr v LN (100 %), protože noviny uvedly za sledované období pouze jediný článek, který by spadl do analýzy.

Graf č. 29 Rozložení článků KDU-ČSL podle typu textu



Zdroj: autorova analýza datového souboru

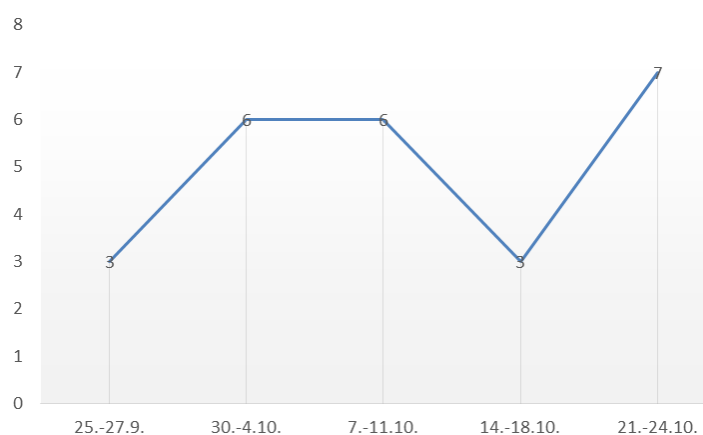
Graf č. 29 přináší rozdělení příspěvků v rámci kategorií publicistika a zpráva. Nejvíce článků (10/67 %) bylo zpravodajských a zbytek (5/ 33 %) mělo publicistický charakter, nicméně na lídra Pavla

Bělobrádka se zaměřilo více (4) publicistických příspěvků, než těch zpravodajských (3).

4.4.6 Analýza obrazu KSČM

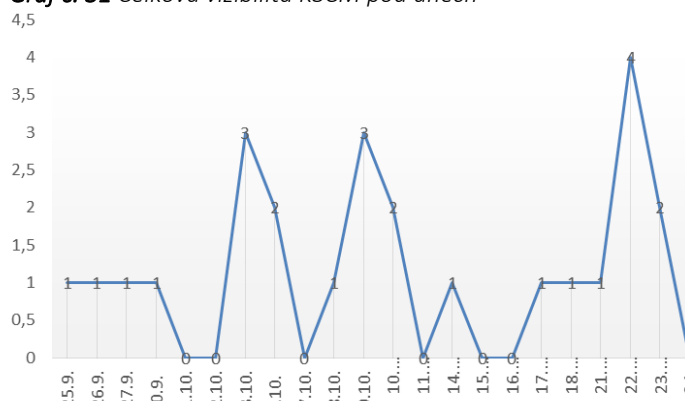
Komunisté z 388 článků opanovali pouze 25 (6,44 %) těsně před KDU-ČSL, z toho se 22 (88 %) věnovalo straně a pouze 3 (12 %) lídrovi Vojtěchu Filipovi. Žádný se nevěnoval čistě jiným politikům KSČM.

Graf č. 30 Celková vizibilita KSČM po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

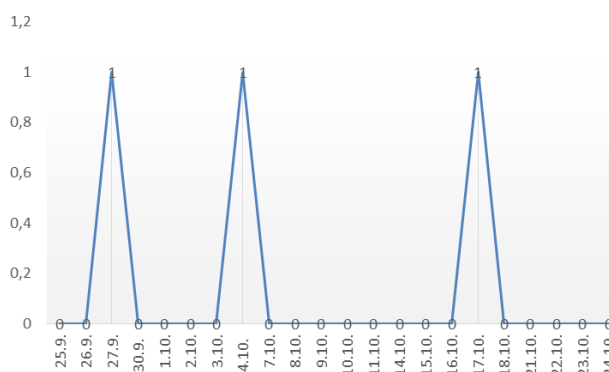
Graf č. 31 Celková vizibilita KSČM pod dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Podle grafu č. 30 je vidět z prvního týdne (3) na druhý vzestupná tendence (6), v následujícím týdnu se hodnota ustálila (6). V předposledním celková vizibilita poklesla (3), ta se pak kompenzovala v posledním týdnu před volbami, kdy měla celková viditelnost KSČM vrchol (7). Z hlediska dní přinesla první polovina sledovaného období (do 9. 10.) dohromady 13 článků (průměrně 1,18 článku na den), druhá polovina pak o jeden méně (průměrně 1,09 článku na den). Dle grafu č. 31 nejvíce článků (4) vyšlo na úterý v týdnu před volbami 22. 10.

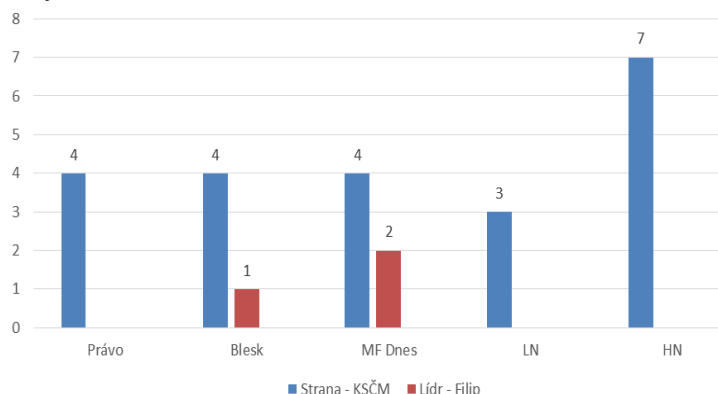
Graf č. 32 Vizibilita lídra KSČM po dnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Vzhledem k tomu, že je celková vizibilita téměř totožná se stránkou, tak se zde omezím pouze na interpretaci vizibility lídra, který se objevil jako hlavní objekt článku pouze třikrát. V první polovině sledovaného období dvakrát a potom už pouze jednou ve čtvrtém týdnu. Spíše tedy četnost personalizovaných příspěvků s přicházejícími volbami klesala. V posledním týdnu velmi poskočila viditelnost strany, která byla nejvýznamnějším prvkem vizibility KSČM.

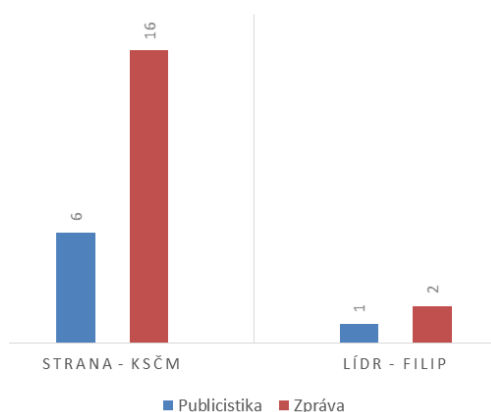
Graf č. 33 Rozložení článků KSČM podle periodik



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Z grafu č. 33 je patrné, že největší podíl měly na publikovaných článcích KSČM HN (7), všechny byly zaměřené na stranu. Druhá byla MF Dnes (6), která přinesla čtyři články věnované straně a pouze dva lídrovi (33,33 % personalizovaného obsahu). Dalším byl Blesk (5) se čtyřmi příspěvky zaměřenými na stranu a jedním na lídra (20 % personalizovaného obsahu). Právo publikovalo pouze čtyři příspěvky a LN jen tři, v obou případech byly zaměřené na stranu.

Graf č. 34 Rozložení článků KSČM podle typu textu



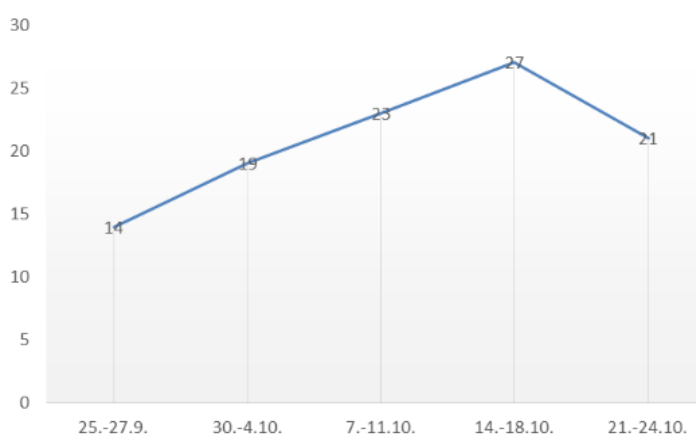
Zdroj: autorova analýza datového souboru

Graf č. 34 přináší rozdělení článků na publicistické a zpravodajské. Zpravodajských bylo 18 (72 %) a 7 (28 %) publicistických. Jak u strany, tak zaměření na lídra předčilo zpravodajství publicistiku.

4.4.7 Analýza obrazu ODS

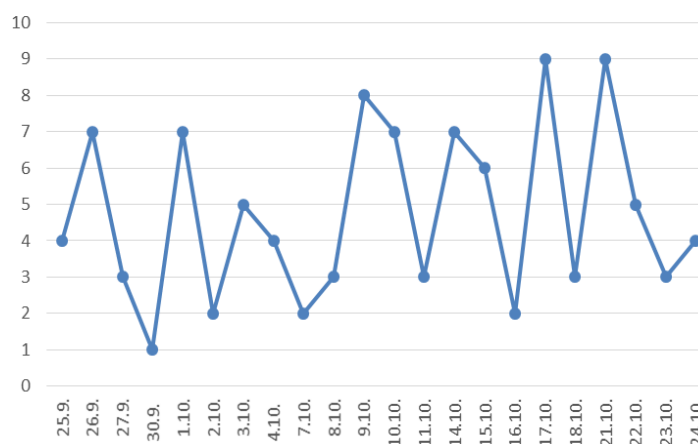
Občanští demokraté se stali po sociální demokracii druhým nejvízibilnějším subjektem v rámci zkoumaného souboru. Z 388 článků právě jim patřilo 104 (26,80 %), tedy více než čtvrtina z celkového počtu. Na lídra (Miroslavu Němcovou) se jich zaměřilo z tohoto počtu pouze 15 (3,89 %).⁸⁶ Nicméně tento počet výrazně předčilo zaměření na jiné politiky ODS, kteří byli objektem 41 (39,42 %) článků.⁸⁷ Nejvíce článků (48/46,15 %) se však zaměřilo na stranu.

Graf č. 35 Celková vizibilita ODS po týdnech



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Graf č. 36 Celková vizibilita ODS po dnech



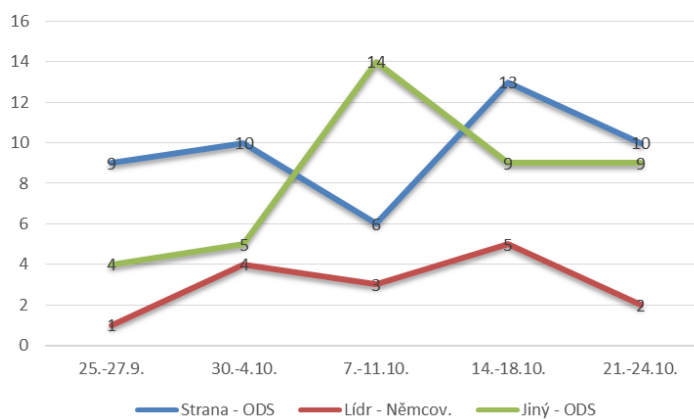
Zdroj: autorova analýza datového souboru

⁸⁶ Jedenáct článků zaměřených na lídryni v kategorii individualizace a pouze čtyři v kategorii privatizace.

⁸⁷ V rámci zaměření na jiné politiky ODS je zaměřeno 29 článků na osobní život či charakteristiku politika (do kategorie privatizace spadají i kauzy) a 12 v politickém kontextu (kategorii individualizace).

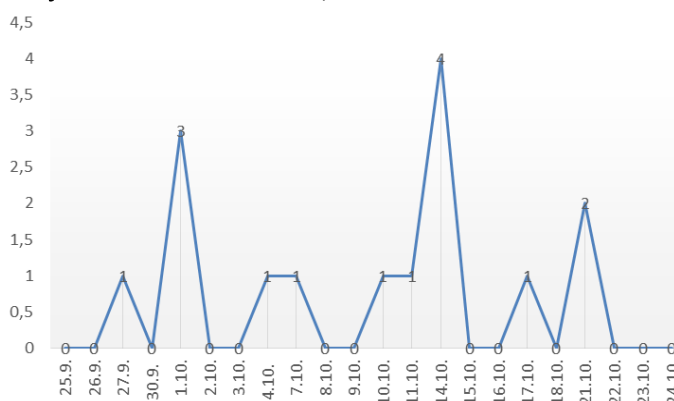
První čtyři týdny celková vizibilita ODS podle grafu č. 35 stoupala. V posledním týdnu pak mírně poklesla, nicméně je třeba také brát v úvahu, že poslední kódovaný týden měl o jeden den méně kvůli voleb. Z hlediska dní první polovina sledovaného období (do 9. 10.) dosáhla 46 příspěvků (průměrně 4,18 příspěvku na den), v rámci druhé poloviny 58 (průměrně 5,27 příspěvku na den). Je tedy patrné, že měla celková vizibilita s přibližujícími se volbami vzestupné tendence. „Nejvizibilnější“ dny pak byly ve čtvrtek 17. 10. a v pondělí 21. 10., oba s devíti články.

Graf č. 37 Vizibilita ODS v jednotlivých kategoriích



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Graf č. 38 Vizibilita lídra ODS po dnech

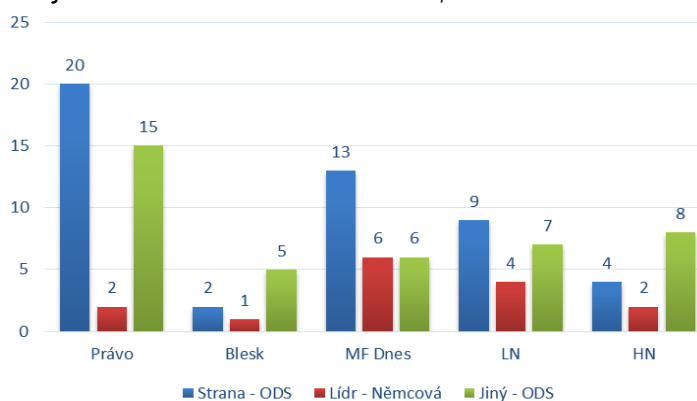


Zdroj: autorova analýza datového souboru

Když se podíváme na graf č. 37, tak je patrný podobný vývoj zaměření článků u strany a lídra. Nejsilnější byl z pohledu lídra čtvrtý týden, kde si Miroslava Němcová připsala v jediný den 14. 10. hned

čtyři články. Podle grafu č. 36 bylo v první polovině sledovaného období (do 9. 10. a včetně) zaměřeno na lídra šest příspěvků (průměrně 0,55 článku na den). Ve druhé půli se jednalo o devět příspěvků (průměrně 0,81 článku na den), z čehož vyplývá, že s přibližujícími se volbami stoupal počet článků zaměřených na lídra, stejné tendence se prokázaly i u příspěvků zaměřených na jiné politiky ODS, ačkoliv nominální hodnota vizibility u nich byla větší.

Graf č. 39 Rozložení článků ODS v rámci periodik

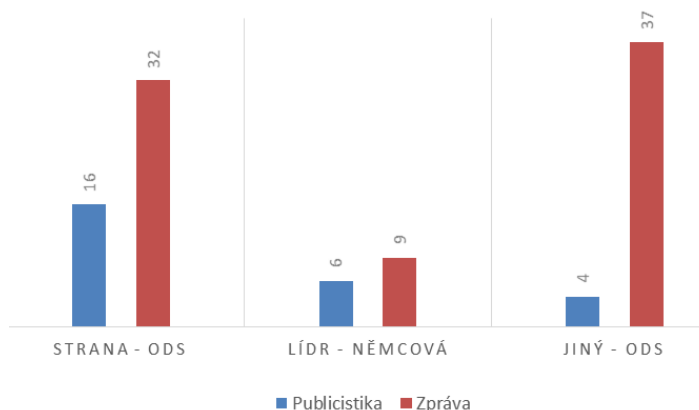


Zdroj: autorova analýza datového souboru

Rozložení kódovaných článků v rámci jednotlivých periodik bylo dle grafu č. 39 následující. Nejvíce článků spadlo do analýzy z Práva, celkem 37, z nichž se 20 (54,05 %) zaměřilo na stranu, 2 (5,41 %) na lídra a 15 (40,54 %) na jiného politika ODS. V tomto deníku bylo personalizováno 45,95 % obsahu zaměřeného na lídra či jiného politika ODS. Druhým nejpočetnějším periodikem s 25 články byla MF Dnes, zde se zaměřilo 13 (52 %) článků na stranu, 6 na lídra (24 %) i jiného politika (24 %). Celkově bylo personalizováno 48 % obsahu. Dalším v pořadí byly Lidové noviny s 20 články, ze kterých se 9 (45 %) věnovalo straně, 4 (20 %) lídrovi a 7 (35 %) jinému politikovi, tudíž personalizováno bylo 55 % obsahu. Předposlední skončily Hospodářské noviny se 14 články, z nichž 4 (28,57 %) patřily straně, 2 (14,29 %) lídrovi a 8 (57,14 %) jiným politikům. Personalizováno bylo 71,43 % obsahu. Jako poslední skončil Blesk s 8 příspěvků, jejichž největší část (5 / 62,5 %) byla

zaměřena na jiné politiky ODS, jeden (12,5 %) článek na lídra a dva články (25 %) na stranu. Zde bylo personalizováno 75 % obsahu.

Graf č. 40 Rozložení článků ODS podle typu textu



Zdroj: autorova analýza datového souboru

Poslední graf č. 40 ukazuje rozložení článků na publicistiku a zpravodajství. Celkem 78 (75 %) článků tvořilo zpravodajství a 26 (25 %) článků publicistika. Ve všech kategoriích (lídr, strana, jiný) převažuje zpravodajství. Nicméně je velký rozdíl v poměru publicistiky u lídra a jiných politiků ODS. U lídra tvoří publicistika 40 %, kdežto u jiného politika pouze 9,76 %, přestože je v této kategorii o 26 článků více.

4.5 Sumarizace obrazů jednotlivých subjektů a výsledky komparace mediálních obrazů s kampaněmi

Personalizace obsahu vybraných článků, jak bylo v předchozích částech kapitoly uvedeno, se u některých subjektů objevila výrazněji, ale u některých téměř vůbec. Další řádky se věnují sumarizaci zjištění kvantitativní obsahové analýzy.

Tabulka č. 6 Sumarizace výsledků analýzy v jednotlivých kategoriích

Strana	Personalizace lídra	Personalizace jin. politika	Celková personalizace	Vizibilita strany	Celková vizibilita
ČSSD	20 / 17,09 %	26 / 22,22 %	46 / 39,31 %	71 / 60,68 %	117 / 30,5 %
ANO	65 / 79,27 %	2 / 2,44 %	67 / 81,71 %	15 / 18,29 %	82 / 21,13 %
KSČM	3 / 12 %	0	3 / 12 %	22 / 88 %	25 / 6,44 %
TOP09	18 / 51,43 %	8 / 22,86 %	26 / 74,28 %	9 / 25,71 %	35 / 9,02 %
ODS	15 / 3,89 %	41 / 39,42 %	56 / 43,31 %	48 / 46,15 %	104 / 26,80 %
KDU-ČSL	7 / 46,67 %	3 / 20 %	10 / 66,67 %	5 / 33,33 %	15 / 3,87 %
ÚSVIT	9 / 90 %	0	9 / 90 %	1 / 10 %	10 / 2,58 %

Zdroj: autorova analýza datového souboru

Nejprve přistoupím k zodpovězení výzkumné otázky „*Jak se projevila personalizace u lídrů v mediálním obraze předvolebního boje jednotlivých subjektů, které překročily pětiprocentní klauzuli?*“ Nadále vycházím z tabulky č. 6, která shrnuje základní poznatky kvantitativní obsahové analýzy.

Největší celkovou míru personalizace přinesly texty zaměřené na lídra Úsvitu Tomia Okamuru (celkem 90 % obsahů), nicméně celkový počet textů věnovaný tomuto hnutí byl nejmenší. Další v pořadí, naopak s velmi vysokým počtem uveřejněných článků, bylo ANO (personalizováno bylo celkem 81,71 % obsahů). Třetí největší míra personalizace se ukázala u TOP 09 (celkem 74,28 %). Paradoxně těsně za TOP se umístila KDU-ČSL (celkem 66,67 %), nicméně, stejně jako na Úsvit, bylo na lidovce zaměřených velmi málo článků. Občanští demokraté, jejichž míru personalizace zvýšili zejména jiní politici strany, skončili pátí (celkem 43,31 %). Předposlední nejnižší míru personalizace zaznamenala ČSSD, u níž také její míru více tvořili jiní politici (celkem 39,31 %). Nejnižší

míru personalizace přinesly obsahy zaměřené na KSČM (celkem 12 %). Personalizace se v mediálním obraze silně objevila zejména u nových hnutí a také, bez překvapení, u TOP 09. Největším překvapením je poměrně vysoké procento personalizovaných obsahů u KDU-ČSL. Překvapením ale není, že u bývalých hegemonů ČSSD a ODS se na míře personalizace ve větší míře podílely zejména články zaměřené na jiné politiky těchto subjektů.⁸⁸

Dalším důležitým bodem této podkapitoly je také přinést výsledky komparace politických kampaní a mediálního obrazu předvolebního boje, tedy potvrdit či vyvrátit pro jednotlivé zkoumané subjekty tuto hypotézu: *Převaha dominantního prvku mediálního obsahu pro vybrané politické subjekty korespondovala s dominantním prvkem v předvolební kampani.* Abych mohl porovnávat dvě odlišné dimenze, volební kampaň a mediální obraz, tak jsem si musel stanovit komparovatelné kategorie. Jedná se o dvě proměnné, přičemž předpokládám, že volební kampaň je nezávislá proměnná a mediální obraz závislá. Kampaň se mohla pohybovat v kontinuu *strana–lídr–jiní politici*, z tohoto kontinua jsem hledal dominantní prvek. Z hlediska mediálních obrazů předvolebního boje jsem si také stanovil kontinuum *strana–lídr–jiný politik* a dle něho jsem zkoumal zaměření mediálních výstupů. V tomto případě je jasná kvantifikovatelnost kategorií možná, protože data byla získána pomocí kvantitativního přístupu.

⁸⁸ Což v době, kdy měla ODS za sebou pád Nečasovy vlády, měla v před volbami v podstatě dva lídry, opravdu není překvapením. Také sociální demokraté se potýkali s „nejistým“ vedením a vnitrostranickým bojem dvou stranických frakcí vedených předsedou a místopředsedou strany.

Tabulka č. 7 Dominantní prvek v kampani a mediálním obraze

Strana	Kampaň	Mediální obraz
ČSSD	relativně vyvážené s akcentem na stranu	60,68 % strana
ANO	lídr	79,27 % lídr
KSČM	strana	88 % strana
TOP09	lídr	48,57 % lídr
ODS	relativně vyvážené s akcentem na stranu	46,15 % strana
KDU-ČSL	vyvážené s akcentem na stranu	46,67 % lídr
ÚSVIT	lídr	90 % lídr

Zdroj: autorova analýza datového souboru

Výsledky analýzy potvrdily, že obě dvě dimenze byly výrazně postaveny na pozici lídra v případě obou nových hnutí ANO i Úsvit. V kampaních oba lídři hráli stěžejní roli, měli poslední slovo v rozhodování, hráli stěžejní roli v propagačních materiálech i v komunikaci navenek. Mediální obraz ve vybraných periodikách Tomia Okamury i Andreje Babiše se viditelně podepsal pod celkovou mediální vizibilitou těchto hnutí. V obou případech je mediální obraz a kampaň téměř kompatibilní. Podobně na tom byla i TOP 09, která svou kampaň výrazně postavila na lídrovi Schwarzenbergovi, který byl tváří kampaně. Organizačně však na něm kampaň nestála. Největší množství mediálního prostoru bylo věnováno Schwarzenbergovi.

Sociální demokracie, kromě toho, že se potýkala s vnitřními problémy, chtěla postavit kampaň na lídrovi, který dominoval propagačním materiálům, nicméně jeho dominantní pozici snižovalo to, že neměl v rámci kampaně nejdůležitější slovo a komunikace navenek často obstarávali i jiní politici, resp. byli medializováni. Mediálně pak převážilo zaměření na stranu jako takovou, ale z hlediska vlastní kampaně se rozložila pozornost na lídra, jiné politiky i stranu.

Občanská demokracie v případě mediálního obrazu dosáhla nejvyšších hodnot v zaměření na stranu a o něco méně na jiné politiky, což podtrhuje i podoba kampaně, která na jednu stranu měla mít tvář v podobě Miroslavy Němcové, nicméně realita tomu zcela neodpovídala. Z pohledu organizace kampaně neměla výraznějších pravomocí, navíc někteří krajší lídři vedli své osobní kampaně. Výsledná kampaň se tak tříštila mezi lídra, jiné politiky a stranu.

Komunisté, spíše než kampaň, připomněli, že existují. Z hlediska zaměření kampaně byla dominantní strana. Lídr ani jiné individuality v rámci vlastní propagace nijak nevyčnívali. Stejně tak mediální obraz strany převážil nad ostatní.

Paradoxní výsledky pak zaznamenala KDU-ČSL, která se musela popasovat v kampani s neznámým lídrem, což se jí relativně dobře podařilo. V kampani se prosadili i jiní politici, ale zároveň předseda Pavel Bělobrádek, čemuž přispělo i dobré stranické zázemí. Kampaň se odehrávala ale také koherentně se snahou „oprášit“ lidoveckou značku. Mediální obsah pak přinesl výraznější zaměření na lídra, což je i z pohledu jeho neznámosti celkem překvapivé.

4.6 Celková míra personalizace a rozložení personalizovaného obsahu v médiích

Nyní se budu věnovat posledním dvěma hypotézám. První z nich, *„Před volbami se v tištěných médiích objevila personalizace politiky, přičemž její míra stoupala s přibližujícími se volbami,“* v podstatě konfrontuje dvě proměnné čas a míru personalizace. Předpokladem je, že se s přibližujícími volbami zvětšoval počet článků zaměřených na lídry politických stran nebo na jiné politiky související s jednotlivými subjekty. Z hlediska času jsem sledoval měsíc před volbami 25.9.–24.10. (bez víkendů), který je považován za hlavní část kampaně. Problematické však je, že první a poslední týden nezahrnují stejně jako prostřední tři týdny pět dní, v prvním případě jen tři a ve druhém čtyři (kvůli dodržení měsíce horké kampaně), takže spíše slouží k orientačnímu přehledu vývoje personalizovaných obsahů.

Tabulka č. 8 Průměry personalizovaných článků v první a druhé polovině sledovaného období

Strana	Prům. lídr	Prům. lídr	Prům. jiný	Prům. jiný	Celkově prům. pers.	Celkově prům. pers.
	25.9.-9.10.	10.10.-24.10.	25.9.-9.10.	10.10.-24.10.		
ČSSD	0,18	1,64	1	1,36	1,18	3
ANO	2,64	3,27	0	0,18	2,64	3,45
KSČM	0,18	0,09	0	0	0,18	0,09
TOP09	1	0,64	0,36	0,36	1,36	1
ODS	0,55	0,81	1,73	2	2,28	2,81
KDU-ČSL	0,18	0,45	0,18	0,09	0,36	0,54
Úsvit	0,54	0,27	0	0	0,54	0,27

Zdroj: autorova analýza datového soubor

Tabulka č. 9 Rozdíly průměrů personalizovaných článků

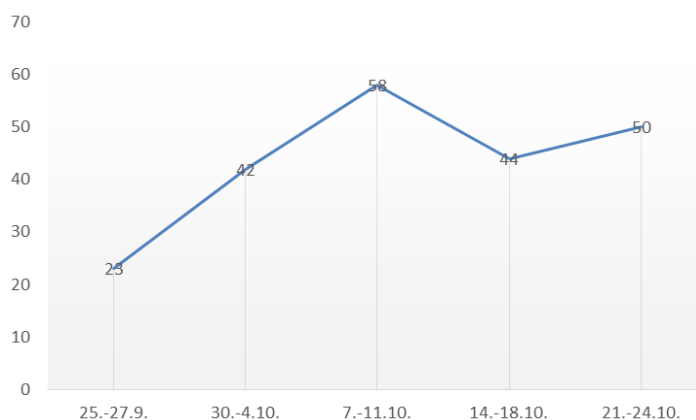
Strana	Rozdíl prům. lídr	Rozdíl prům. jiný politik	Rozdíl celkem
ČSSD	1,46	0,36	+1,82
ANO	0,63	0,18	+0,81
KSČM	-0,09	0	-0,09
TOP09	-0,36	0	-0,36
ODS	0,26	0,27	+0,53
KDU-ČSL	0,27	-0,09	+0,18
Úsvit	-0,27	0	-0,27

Zdroj: autorova analýza datového soubor

V tabulce č. 8 jsou průměrné počty článků pro kategorie lídr a jiný politik za jednotlivé subjekty v první a druhé polovině sledovaného období. Tabulka č. 9 přináší rozdíly těchto průměrů, které by měly vyjadřovat růst nebo pokles personalizovaných obsahů ve druhé polovině sledovaného období. Srovnávám první polovinu sledovaného období (25. 9.-9. 10.) a druhou (10.10.-24.10.) se záměrem sledovat v čase proměny průměrné hodnoty personalizovaných článků zaměřených na lídra a jiné politiky. Největší nárůst průměrné hodnoty podle tabulky č. 9 ve druhém období zaznamenala sociální demokracie s průměrným přírůstkem +1,82

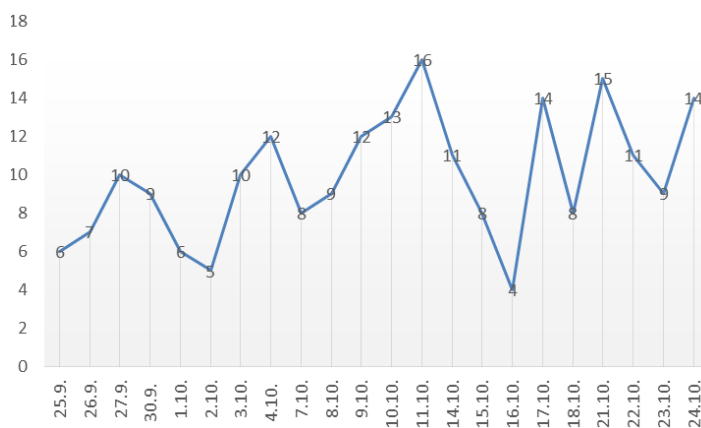
personalizovaného článku na den. Druhé v pořadí ANO mělo sice největší počet personalizovaných příspěvků, ale ve druhém období mu přibylo méně než ČSSD, „pouze“ +0,81 článku na den. V kladných hodnotách se pak pohybovala i ODS s přírůstkem +0,53 článku na den, zároveň mají občanští demokraté jako jediný subjekt větší nárůst v kategorii jiný politik. Poslední kladné hodnoty přinesla KDU-ČSL, přírůstek +0,18 článku na den. V záporných číslech se naopak pohybovaly strany TOP 09, KSČM a Úsvit. Zejména u Úsvitu a TOP 09, kde hráli lídři významnou roli, je tento výsledek paradoxní.

Graf č. 41 Vývoj personalizovaných příspěvků po týdnech celkem



Zdroj: autorova analýza datového soubor

Graf č. 42 Vývoj personalizovaných příspěvků po dnech celkem



Zdroj: autorova analýza datového soubor

Stěžejní pro zkoumání vývoje celkové personalizace byly dny (Viz graf č. 42). Abych si ověřil, zda spolu dané proměnné souvisí, tak jsem provedl výpočet korelačního koeficientu, který vyšel $r=0,436756$, z čehož vyplývá, že se jedná o středně silnou závislost.

Z jednoduché lineární regresní analýzy jsem si pak určil index determinace, jehož hodnota byla $R^2=0,190755729$ ($R^2_{adj}=0,150293515$), což říká, že bylo vysvětleno proměnnou čas zhruba 20 %, resp. 15 % variability. I přesto, že souvislost mezi časem a mírou personalizace není tak silná, tak se pokusím interpretovat získané výsledky.

V první třech týdnech zkoumaného období míra personalizace nerovnoměrně stoupala. Ve třetím týdnu byl její vrchol, v následujícím týdnu klesla a v posledním pak zase relativně vysoko vystoupala, ale už se nedostala na hodnoty z třetího týdne. Podle dnů personalizace zaznamenala svůj vrchol 11. 10., tedy ve třetím týdnu. Svůj druhý nejsilnější den měla v posledním týdnu 21.10. V první polovině období (do 9.10.) bylo publikováno celkem 94 personalizovaných článků a průměrně jich denně vycházelo 8,55. Ve druhé polovině období (od 10.10.) bylo publikováno 123 článků a průměrný počet článků byl 11,18 denně. Průměrný počet personalizovaných článků oproti první polovině období stoupl o 2,68. Dá se tedy konstatovat, že míra personalizace stoupla s přibližujícími se volbami, ale nejednalo se o rovnoměrný nárůst, z čehož je možné vyvodit (i z provedené regresní analýzy), že nárůst personalizovaných článků by nám lépe vysvětlila jiná proměnná, pravděpodobně podoba kampaní.

Poslední částí této podkapitoly je objasnění následující hypotézy, *„V závislosti na typu periodika bude poměr personalizovaných a nepersonalizovaných článků odlišný. Zejména u bulvárního tisku předpokládám největší akcent na individuality, než na politické strany,“* u níž jsem předpokládal, že se v největší míře projeví personalizace obsahu u bulvárního tisku.

Tabulka č. 10 Personalizované obsahy podle periodik celkově

Deník	Celkem personalizovaných příspěvků	Celkem příspěvků	% personalizovaných příspěvků
Právo	52	110	47,27
Blesk	24	34	70,59
MF			
Dnes	45	85	52,94
LN	47	83	56,62
HN	49	76	64,47

Zdroj: autorova analýza datového soubor

Tabulka č. 10 přináší porovnání míry personalizace obsahů u vybraných periodik. Ačkoliv bulvární deník Blesk měl nejméně příspěvků, tak jeho poměr personalizovaných a nepersonalizovaných převýšil ostatní a rozprostřel se do 70,59 %. Paradoxním výsledkem je relativně velká míra personalizace vybraného obsahu Hospodářských novin a to 64,47 %. Ostatní deníky oscilovaly mezi 47,27 %-56,62 %. Hypotéza se potvrdila, nicméně je třeba poznamenat, že deník Blesk měl nejméně kódovaných článků ze všech a jeho primární zaměření není zabývat se politikou, což se v podstatě také potvrdilo.

Závěr

Míra prosazování individualit v politice se stává postupně definičním znakem dnešních liberálních demokracií. Ať už se jedná o prezidentské, kancléřské, parlamentní či jiné systémy, tak jimi personalizace prostupuje. Kořeny personalizace můžeme hledat v celospolečenských proměnách v procesu individualizace společnosti, ale souvisí také úzce s využíváním moderních komunikačních kanálů, resp. médií, jejichž hlavním cílem je prodejnost. V případě politických kampaní, které jsou dnes často postaveny na sofistikovaných marketingových technikách, se také jedná o snahu strany („produkt“) ve volbách prosadit („prodat“). Mediální sféra, která je nejvýraznějším hráčem v informování občanů a voličů o politice, hrála v této práci stěžejní úlohu. Jako hlavní cíl práce jsem si určil zjistit míru personalizace mediálního obrazu předvolebního boje ve vybraných tištěných médiích (MF Dnes, LN, HN, Blesk a Právo) před předčasnými volbami a komparovat ji s podobou kampaní stran, které překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli (ČSSD, ANO, KSČM, ODS, KDU-ČSL a Úsvit). Základním inspiračním a hlavně analytickým rámcem se pro dosažení cíle stala teorie politické personalizace, kterou jsem uvedl v první kapitole. Zejména pak mediální personalizace, jejíž operacionalizaci přinesli autoři Van Aelsteho kolektivu (2011). První část práce se také stala místem hledání odpovědi na mou první výzkumnou otázku: *Co je to personalizace politiky, jak se může projevat a jaké jí tvoří prostředí česká politická komunikace?* Zjistil jsem, že na základě komplexního procesu změn ve společnosti, jako je dekonstrukce klasických štěpných linií, proces individualizace ve společnosti a vývoj moderních komunikačních kanálů, se vytváří podhoubí pro vznik personalizace, kterou jsem si vymezil na základě odborného článku autorů Rahata a Sheafera (2007) a taky tak ji chápu, jako proces, kdy se v politice prosazují individuality na úkor kolektivu. Takto chápaná politická personalizace se pak může projevat v oblasti politické komunikace,

ať už se jedná o referování o politice médií nebo při volebních kampaních samotných stran, také v institucionálním nastavení jednotlivých složek politického systému a samozřejmě v chování politiků a voličů, kteří se přizpůsobují chtě i nechtě nastalé situaci. Efekty, které personalizace v těchto segmentech politického procesu může přinést, mají velice široký záběr. Jedná se zejména o problematiku vkládání moci do rukou jednotlivců, zužování politického obsahu na činy jednotlivců, což s sebou nese i důraz na zobrazování osobních záležitostí o politicích. Prostředí české politické komunikace se přejímáním těchto aspektů také nevyhýbá. V první části jsem uvedl základní aspekty, které se projevují v českém systému politické komunikaci, především s ohledem na politické kampaně. Hlavním prvkem je profesionalizace kampaní, ale také negativita, která byla patrná v několikero českých kampaních předcházejících české parlamentní volby (Lebedová 2013).

Nadále jsem se pokusil reflektovat také specifickou politickou situaci, která předcházela podzimním volbám v roce 2013. Dle volebních výsledků je patrné, že pokračovalo „bourání“ českého stranického systému, do Sněmovny se dostaly dva zcela nové subjekty ANO a Úsvit. Skládání politických kandidátek bylo poznamenáno časovou tísňí a u nových subjektů zejména malou stranickou základnou. Celkově atmosféra před volbami napovídala, i okolnostmi pádu Nečasovy vlády a snahám ze strany prezidenta Zemana k posilování své pozice, tomu, že společnost bude reagovat znepokojením, což se projevovalo i v předvolebních průzkumech, kde etablované strany postupně ztrácely, nejvýrazněji ODS.

V návaznosti na vysvětlení volební situace jsem ve třetí kapitole přešel k analýze samotných kampaní politických subjektů, které se dostaly do Sněmovny. Tato dílčí část práce měla zodpovědět další výzkumnou otázku: *Jakou roli hráli v kampaních volební lídři vybraných subjektů, resp. kdo v kampani převažoval – lídr, strana či jiný politik?* Na základě kvalitativní analýzy otevřených zdrojů a již zpracovaných analýz zabývajících se těmito kampaněmi jsem analyzoval jejich základní aspekty, pomocí kterých jsem chtěl zjistit,

zda v kampani dominoval lídr, strana či jiní politici. Odpovědět na tuto otázku se neobešlo bez problémů, protože od voleb již uběhly dva roky a některé materiály již nejsou dostupné. Nicméně na otázku jsem si odpověděl následovně. Sociální demokraté se sice v propagačních materiálech ve velké míře zaměřili na předsedu Sobotku, nicméně jeho pozici zeslabovaly spíše menší kompetence v organizaci kampaně a vnitrostranické zápolení s místopředsedou Haškem. Dá se tedy velmi opatrně říci, že se kampaň rozprostřela mezi všechny sledované kategorie (lídr-strana-jiný politik). Tradičně však i ze strany předsedy panoval větší apel na stranu a její značku. Zatímco hnutí ANO veskrze opřelo i organizačně svou kampaň o Andreje Babiše, který měl i v profesionálně připravené kampani poslední slovo. Ačkoliv mělo hnutí strategii prosadit v kampani i jiné tváře, tak i v tomto případě se opřely o známost Andreje Babiše. Celkově hnutí nemělo etablovanou svou vlastní značku, proto ji muselo také vytvářet na základě osobní značky Andreje Babiše. V kontrastu s kampaní ANO pak působila kampaň KSČM, která se nesla v intencích spíše připomenutí toho, že strana existuje a jejím základním úkolem bylo mobilizovat stálý komunistický elektorát. V kampani nehrál předseda Vojtěch Filip výraznější roli, vše se orientovalo na etablovanou značku komunistů a v krajích se prosazovali i vedoucí kandidátek, kteří však také podléhali spíše trvale známé značce KSČM. Občanští demokraté, kteří pravděpodobně nejvíce odnesli vládní krizi, se potýkali s „dvojvládím“ Miroslavy Němcové a Martina Kuby. Němcová měla být lídr kampaně a Kuba úřadující předseda strany. Dále se prosazovali výrazněji i jiní politici ODS, v největší míře pak Petr Fiala, který si dokonce organizoval velmi odlišnou kampaň v Jihomoravském kraji. Dá se říci, že ačkoliv formálně měla být lídrem Němcová, tak se její úloha spíše redukovala na „neposkvřněnou stranickou“ tvář, kdežto fakticky se kampaň tříštila mezi všechny tři sledované kategorie, přičemž důraz byl kladen na obnovení důvěry ve stranu. TOP 09 postavila opět svou kampaň na výrazném předsedovi Karlu Schwarzenbergovi, který se významně zapsal svou kandidaturou na prezidenta republiky, tudíž jeho osobní kampaň v podstatě volně

přešla v kampaň stranickou. Hrál hlavní roli v propagačních materiálech a také ve veřejném vystupování, nicméně jeho role v organizaci kampaně byla slabší. Důraz byl kladen na lídra, nicméně ostatní politici měli zejména v krajích také svůj manévrovací prostor. Viditelněji se do kampaně zapojoval i místopředseda Miroslav Kalousek. Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, již svým názvem předpovídá, že jeho hlavním definičním znakem byl právě lídr Tomio Okamura, který i v kampani hrál neochvějnou roli „vůdce“ za prosazování přímé demokracie. Z hlediska organizace kampaně měl hlavní rozhodovací pravomoc. Samotné hnutí a jiní politici byli před volbami prakticky neznámí, tudíž i proto je logické postavení kampaně na veřejně známém lídrovi. Lidovci se představili s relativně novou politickou tváří předsedy Pavla Bělobrádka, který byl na propagačních materiálech doplněn známou stranickou kolegyní Zuzanu Roithovou, která ve volbách nekandidovala, ale měla za sebou nedávnou prezidentskou kandidaturu, takže vešla v širší veřejné povědomí. Dá se říci, že se kampaň rozprostřela relativně rovnoměrně mezi všechny sledované kategorie, ale akcent byl kladen především na stranu, jejíž ústřední orgány hrály také hlavní roli v kampani, protože měla zavedenou značku, kterou bylo potřeba „oprášit“ a dostat stranu opět do Sněmovny.

V poslední kapitole jsem prezentoval výsledky vlastního výzkumu, který jsem provedl na základě kvantitativní obsahové analýzy mediálního obsahu výše zmíněných periodik. Hlavním cílem kapitoly bylo zodpovědět tuto výzkumnou otázku: *Jak se projevila personalizace v mediálním obraze předvolebního boje jednotlivých subjektů, které překročily pětiprocentní klauzuli?* Objasnění této otázky a následných hypotéz jsem hledal skrze stejné kontinuum jako u podoby kampaní. Sledoval jsem, zda v člancích převažuje zaměření na lídra, stranu či jiného politika. Největší míru personalizace jsem zaznamenal u vybraných periodik v kontextu hnutí Úsvit, personalizace těchto obsahů dosáhla 90 %. Jako další v pořadí skončilo hnutí ANO, kde bylo celkem 81,71 % obsahů personalizovaných. Třetí největší míra personalizace se týkala

TOP 09, celkem 74,28 % personalizovaných obsahů. Jako čtvrtí se paradoxně umístili lidovci s 66,67 % personalizovaných obsahů. Pátou nejvyšší míru obsahů zaznamenala ODS s 43,31 %, u nichž míru tvořili především jiní politici stejně jako u sociální demokracie, která měla celkem 39,31 % personalizovaných obsahů. Nejmenší míru personalizace pak přinesly články týkající se KSČM, pouze 12 %.

V návaznosti na třetí položenou výzkumnou otázku jsem si stanovil hypotézu: *H1 Převaha dominantního prvku mediálního obsahu pro vybrané politické subjekty korespondovala s dominantním prvkem v předvolební kampani.* Hypotéza v sobě obsahuje dvě hlavní proměnné podobu kampaní a mediální obraz a vychází z předpokladu, že mediální obraz je způsoben z velké části podobou kampaní. Kampaň sociální demokracie se rozprostřela mezi lídra, stranu i jiné politiky s akcentem na stranu. V mediálním obraze zkoumaných periodik převážila strana s 60,68 %. ANO zaměřilo kampaň na lídra Babiše a také mediální obraz tomu odpovídal, bylo na něj zaměřeno 79,27 % obsahů týkajících se ANO. V kampani komunistů byla dominantním prvkem strana, což se ukázalo i v mediálním obraze, kde se akcent na stranu rozprostřel do 88 %. TOP 09 svou hlavní pozornost zaměřila na lídra Schwarzenberga a také v mediálním obraze dominoval se 48,57 %. Občanští demokraté tříštili kampaň mezi všechny tři sledované kategorie s akcentem na stranu, čemuž odpovídal i mediální obraz, kde strana hrála dominantní roli se 46,15 % zkoumaných obsahů. Lidovci se snažili kampaň rovnoměrně rozprostřít do všech sledovaných kategorií, paradoxně však v mediálním obraze převážil prvek lídra Bělobrádka se 46,67 %. Dominantně kampaň, tak i mediální obraz z 90 % tvořil v kontextu Úsvitu lídr Tomio Okamura. Ve většině případů se ukázalo, že do jisté míry kampaně korespondují s mediálním obrazem, nicméně objevila se i výjimka u KDU-ČSL.

Jako druhou hypotézu jsem si stanovil: *H2 před volbami se v tištěných médiích objevila personalizace politiky, přičemž její míra stoupala s přibližujícími se volbami.* U této hypotézy hrají roli také dvě hlavní proměnné, čas a míra personalizace. Objasnění hypotézy jsem

si rozdělil do dvou rovin. Nejprve jsem ji ověřil u jednotlivých subjektů a poté celkově z výzkumného souboru. Zjistil jsem, že s přibližujícími se volbami stoupala mediální personalizace u těchto politických subjektů: ČSSD, ANO, ODS, KDU-ČSL. A u těchto subjektů měla spíše klesající charakter: KSČM, TOP 09 a Úsvit. Paradoxní je zvláště výsledek TOP 09 a Úsvitu, které byly výrazně v kampani zaměřeny na lídra. Druhou rovinou je pak celková mediální personalizace. Zjistil jsem, že celková míra personalizace vybraného mediálního obsahu měla s přibližujícími se volbami vzrůstající charakter. Ale velkým otazníkem bylo, zda je opravdu čas tou správnou proměnnou, která nám vysvětlí vzrůstající míru personalizace. Z korelačního koeficientu jsem vyvodil, že tyto dvě proměnné mezi sebou mají středně silnou závislost a index determinace (z jednoduché lineární regresní analýzy) určil, že čas vysvětluje variabilitu míry personalizace „pouze“ z 20 %, resp. 15 %. Tudíž pro vysvětlení míry personalizace před volbami by bylo vhodné zkusit i jinou proměnnou, například výše uvedenou podobu kampaní, u níž je však problematické ji kvantifikovat.

Poslední třetí hypotézu jsem si stanovil takto: *H3 V závislosti na typu periodika bude poměr personalizovaných a nepersonalizovaných článků odlišný. Zejména u bulvárního tisku předpokládám větší akcent na individuality, než na politické strany.* Tato hypotéza vychází z proměnných charakteru tištěného periodika a míry personalizace. Jediným bulvárním tiskem ze zkoumaných periodik byl Blesk, ostatní MF Dnes, LN, HN a Právo řadíme k serióznímu tisku, který by měl informovat objektivně o událostech a aktuálních problémech. Z mé analýzy jasně vyšlo, že bulvární Blesk ostatní periodika v míře personalizace předčil. Celkově v něm bylo uvedeno 70,59 % personalizovaných obsahů zaměřených na zkoumané politické subjekty. Druhé v pořadí s největší mírou personalizace skončily paradoxně Hospodářské noviny s 64,47 %, dále Lidové noviny s 56,62 %, MF Dnes s 52,94 % a jako poslední Právo s 47,27 % mírou personalizovaných obsahů. Hypotéza se potvrdila, nicméně více zajímavé z tohoto pohledu vychází zaměření obsahu Hospodářských novin.

Metodologicky jsem práci koncipoval do několika provázaných vrstev. Jedná se o jedinečnou případovou studii, tudíž nelze vynášet o problematice obecné soudy, což může být jeden z hlavních problémů, nicméně to nebylo cílem práce. Dalším prvkem, který by mohl být terčem kritiky, je podoba zpracované analýzy volebních kampaní, kde jsem se držel spíše narativního a kvalitativního přístupu, ten jsem volil i s ohledem na to, že se jedná o poměrně zajímavou tématiku, která by, podle mě, utrpěla schematicností v případě kategorizování. Co se týká kvantitativní obsahové analýzy, tak ta může být obecně vnímána problematicky, ačkoliv se snaží o objektivitu, tak se v ní vždy promítne samotný výzkumník. Ostatně to může být pravděpodobně problém všech společenskovedních výzkumů. Problematičnost metody jsem se snažil eliminovat i zpětnou kontrolou datového souboru s odstupem času. Z hlediska dalších výzkumů bych doporučoval zaměřit pozornost nejen na mediální referování o politice v předvolebním čase, ale také zkusit analyzovat i jiná období, lze pak výsledky komparovat a docházet k obecnějším soudům. Problém je však v šíři a časové náročnosti. Nejproblematičtější se mi jeví z tohoto pohledu časové hledisko, ačkoliv jsou mediální obsahy dostupné v online databázi. Některé podobně laděné výzkumy, jako ten můj, si pro kvantitativní obsahovou analýzu definovaly jako hlavní definiční znak pro zařazování do kategorií četnost zmínek daného problému nebo aspektu. Může se zde objevit problém, protože v tomto přístupu nemusejí být komplexně pokryty sledované proměnné, ačkoliv je snaha o objektivně-quantitativní přístup. Některé články pak mohou být nakódovány zcela mylně. Doporučuji proto, pro další výzkumy, stejně jako u toho mého, využít kombinaci kvantitativních znaků ve sledované základní jednotce a kvalitativního přístupu, kdy výzkumník analyzuje celkové vyznění článku ve prospěch či neprospěch definované kategorie. Pokud se další práce budou držet například podobné operacionalizace, kterou představili autoři kolektivu Van

Aelsteho (2011), tak je také větší pravděpodobnost komparovatelnosti výsledků výzkumů.

Z hlediska dostatečnosti a vhodnosti použité literatury bych se omezil na menší poznámku. Co se týče obecného tématu personalizace, tak existuje široké pole literatury, kterou lze použít jako odrazový můstek. Rozhodně však nedoporučuji zůstat pouze u politologických prací, protože fenomén personalizace je problém, který zasahuje v celospolečenském kontextu. Vysvětlení příčin tohoto procesu nám může objasnit sociologie a také historie. Co se týká českého prostředí, tak ještě neexistuje komplexní práce shrnující empirické příklady s praxí personalizace politiky, zatím se jedná o dílčí práce zabírající se například personalizací v předvolebním čase nebo čistě polemické práce rozebírající fenomén personalizace jako takový.

Podářilo se mi naplnit cíle práce, objasnit výzkumné otázky i hypotézy, nicméně objevily se problémy, které jsem výše nastínil (například u vztahu času a míry personalizace). Do budoucna pravděpodobně dojde ke zvyšování vlivu osobností nejen v českém politickém prostředí a bude také docházet ke kvalitativním změnám politických systémů *de iure*, ne pouze *de facto*.

Prameny a literatura

Anopress IT. 2015 Dostupné z: <http://www.anopress.cz/> Analyzované deníky (MF Dnes, LN, HN, Blesk a Právo) 25. 9. 2013–24.10. 2013

I. volební spot Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury“ YouTube , 11. 10. 2013a (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=AIKa05BzvBg>> (10. 9. 2015)

Adamusová, Marcela, Jana Smiggels Kavková. 2013. „Feministky si vystřelily z médií. „Nahore bez“ se místo žen předvedli muži“ iHNed.cz, 15. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://kavkova.blog.ihned.cz/c1-61008240-feministky-si-vystrelily-z-medii-bdquo-nahore-bez-ldquo-se-misto-zen-predvedli-muzi>> (10. 9. 2015)

„Agent TOP 009“ YouTube, 8. 10. 2013b (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=bipZyrj9MxA>> (11. 9. 2015)

„Andrej Babiš–příběh miliardáře“ YouTube, 2. 2. 2013c (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=GiXPri8xRJU>> (12. 9. 2015)

„Andrej Babiš–Show Jana Krause 11. 10. 2013“ YouTube, 12. 10. 2013d (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=0u-Y270k1TY>> (10. 9. 2015)

„Andrej Babiš v Opavě: Přijďte mi to všechno říct!“ Facebook.com a, (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/events/153536451522817/>> (10. 9. 2015)

„ANO–Aby se za nás děti nestyděly“ Facebook.com b, (online).

Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/anobudelip/photos/a.284323454971228.61970.211401918930049/505293929540845/?type=3&theater>> (11. 10. 2015)

„ANO/Když lidem začnou zářit oči“ YouTube, 13. 10. 2013e (video)e.

Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=C3bxlwk-vAc>> (12. 9. 2015)

„ANO, musíme to tu opravit“ YouTube, 15. 9. 2013f (video).

Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZUw5Nt2IsU0>> (12. 9. 2015)

„ANO, nakopneme českou ekonomiku“ YouTube, 14. 10. 2013g (video). Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=C2gsyiJl_gw> (14. 9. 2015)

„ANO, tohle je Opava–dětská farma“ Facebook.com c, (online).

Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/anotohlejeopava/photos/pcb.153547621521700/625507774166926/?type=3&theater>> (14. 9. 2015)

Baban, Gabriela, Eleonora. 2014. „The role of media in election campaigns. Characteristics in the contemporary context.“ *The Bucharest University of Economic Studies*. Dostupné z:

<<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=99260502&S=R&D=e5h&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeprA4wtvhOLCmr02eprdSr6%2B4S7SWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGtr0i2q7dLuePfgex43zx>> (13. 11. 2015)

„Babišovi někdo zapálil předvolebního „balíka“ ze slámy“ Novinky.cz b, (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/316888-babisovi-nekdo-zapalil-predvolebniho-balika-ze-slamy.html>> (12. 9. 2015).

„Babišův Agrofert oficiálně převzal vydavatelskou skupinu Mafra“ Novinky.cz c, (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/315774-babisuv-agrofert-oficialne-prevzal-vydavatelskou-skupinu-mafra.html>> (25. 8. 2015)

Balmas, Meital, Sheaffer Tamir. 2010. „Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting behavior.“ *International Journal of Public Opinion Research* 22 (2) 204–229. Dostupné z: <<http://ijpor.oxfordjournals.org/content/22/2/204.full.pdf+html>> (5. 5. 2015)

„Babiš nasadil do kampaně balíky slámy“ Novinky.cz a, (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/315951-babis-nasadil-do-kampane-baliky-slamy.html>> (6. 4. 2015)

„Bělobrádek: Kampaň KDU-ČSL bude úsporná a efektivní“ KDU.cz, (online). Dostupné z: <<http://kdu.cz/aktualne/archiv/2013/belobradek-kampan-kdu-csl-bude-usporna-a-efektivni>> (17. 3. 2015)

Barochová, Anna. 2013. „Víme, jak potříit korupci, říkají aktivisté a shánějí podpisy politiků“ iDNES.cz, 4. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/iniciativa-rekonstrukce-statu-kampan-proti-korupci-bla-bla-nevolim-1py-/domaci.aspx?c=A130904_163540_domaci_aba>

Bauman, Zygmund. 2004. Individualizovaná společnost, Praha: Mladá fronta.

Beck, Ulrich. 2004. Riziková společnost: Na cestě k jiné modernitě, Praha: Sociologické nakladatelství.

Březinová, Markéta, ČTK. 2013. „Moravané půjdou do voleb s hnutím Úsvit Tomia Okamury“ iDNES.cz, 31. 8. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/okamura-jde-do-voleb-s-moravany-dmj-/domaci.aspx?c=A130831_160423_domaci_brm> (2. 4. 2015)

Caprara, Gian V., Philip G. Zimbardo. 2004. „Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference.“ *American Psychologist* 59 (7) 581-594. Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d73bbdcc-c60a-484e-abf5-02a22bd79bcf%40sessionmgr4005&hid=4205>> (2. 8. 2015)

Cichowlas, Ola, Anrew Foxall. 2015. „Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too“ *Foreign Policy*, 10. 4. 2015 (online). Dostupné z: <<http://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>> (26. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Jihočeský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září-říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5117/511695.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Jihomoravský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5134/513397.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Karlovarský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5074/507339.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Kraj Vysočina. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5092/509182.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Královehradecký kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5096/509575.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Liberecký kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5077/507655.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Moravskoslezský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5136/513578.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Pardubický kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <
<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5088/508746.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Olomoucký kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září-říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <
<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5113/511298.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Plzeňský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září 2013 (online; Pdf). Dostupné z:
<<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/51/5099/509900.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Praha. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září-říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z:
<<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/60/5992/599196.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Středočeský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z:
<<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5140/513944.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Ústecký kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5120/511930.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká televize. 2013. „Volby 2013–Zlínský kraj. Zpráva z předvolebního výzkumu veřejného mínění“ Multimédia. ČT24, září-říjen 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5111/511041.pdf>> (30. 10. 2015)

Česká tisková kancelář. 2013a. „Chovanec: Schůzka v Lánech byla naprosto hloupá, svolal ji Hašek“ E15.cz, 3. 11. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/chovanec-schuzka-v-lanech-byla-naprosto-hloupa-svolal-ji-hasek-1034829#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink> (12. 9. 2015)

Česká tisková agentura. 2013b. „Mrzí mě to, lhát se nemá“ kál se Michal Hašek“ E15.cz, 31. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/mrzi-me-to-lhat-se-nema-kal-se-michal-hasek-1034323>> (12. 9. 2015)

Česká tisková kancelář. 2013. „V říjnu se na internetu nejvíc mluví o ODS“ Lidové noviny, 9. 10. 2013.

Česká tisková kancelář. 2013c. „Zeman: Výsledky voleb budu zcela respektovat. Premiér bude z vítězné strany“ Deník.cz, 23. 8. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.denik.cz/z_domova/zeman-ceka-ze-vlada-po-volbach-vznikne-behem-tydnu-20130823.html> (15. 4. 2015)

Česká tisková kancelář. 2014. „Z ČT odcházejí moderátoři Veselovský a Drtinová“ deník.cz, 24. 2. 2014 (online). Dostupné z: <http://www.denik.cz/z_domova/martin-veselovsky-odchazi-z-udalosti-komentaru-ceske-televize-20140224.html> (14. 10. 2015)

Česká tisková kancelář, Michal Krumphanzl. 2013. „Babiš sjednotil společnost. Volili jej chudí i bohatí“ TÝDEN.cz, 3. 11. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2013/babis-sjednotil-spolecnost-volili-jej-chudi-i-bohati_287744.html#Uzq3dvl_u0c> (24. 8. 2015)

„ČSSD představuje hlavní volební heslo: Prosadíme dobře fungující stát“ ČSSD, 24. 8. 2013 (video). Dostupné z: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/videogalerie/tiskove-konference/b-sobotka-cssd-predstavuje-kandidaty-a-heslo-do-voleb-2013-prosadime-dobre-fungujici-stat/>> (27. 8. 2015)

„ČSSD zažívá další zklamání, míří k hubenému vítězství“ Novinky.cz, (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/317419-cssd-zaziva-dalsi-zklamani-miri-k-hubenemu-vitezstvi.html>> (27. 8. 2015)

ČSSD. 2013. „Zpráva o volební kampani do PSP ČR v roce 2013“ Files. Data, 12. 2. 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-volebni-kampani.pdf>> (27. 8. 2015)

„Dáme zemi do pořádku. KDU-ČSL v pondělí zahájí billboardovou kampaň“ Lidovky.cz, (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829_145039_In_domov_jzl> (31. 3. 2015)

Doležal, Bohumil. 2015. „Internetová média v období babišizace“ Echo24.cz, 16. 3. 2015 (online). Dostupné z: <<http://echo24.cz/a/ippMQ/internetova-media-v-obdobi-babisizace>> (18. 10. 2015)

Doležal, Michal. 2013. „Úsvit odstartoval kampaň, cílem je „druhé Švýcarsko“ Česká televize, 17. 9. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1074728-usvit-odstartoval-kampan-cilem-je-druhe-svycarsko>> (27. 9. 2013)

Dostál, Vratislav. 2013. „Sociální demokraté schválili kandidátky, program i lídra a kandidáta na premiéra“ Deník Referendum, 24. 8. 2013 (online). Dostupné z: <<http://denikreferendum.cz/clanek/16250-socialni-demokrate-schvalili-kandidatky-program-i-lidra-a-kandidata-na-premiera>> (27. 9. 2015)

„Drsná ČSSD: Za osobní kampaň hrozí kandidátům vyhazov ze strany“ Novinky.cz e, (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/314033-drsna-cssd-za-osobni-kampan-hrozi-kandidatum-vyhazov-ze-strany.html>> (27. 7. 2015)

Drulák, Petr (ed.). 2008. Jak zkoumat politiku. Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích. Praha: Portál.

Echo24–Chceme být protiváhou oligarchizovaným českým médiím“ Echo24, (online). Dostupné z: <<http://echo24.cz/p/o-nas>> (21. 10. 2015)

Fabiánová, Petra. 2013. „Volební billboardy očima expertů. Reklama na olej, říkají o KDU-ČSL“ Lidovky.cz, 23. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/volebni-billboardy-ocima-odborniku-ptacek-misto-ptaka-rikaji-o-ods-107-/zpravdomov.aspx?c=A130911_164908_ln_domov_pef> (30. 10. 2015)

Gregor, Kamil. 2014. „Přesuny hlasů.“ Pp. 189-214 in Havlík (eds.).
Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno: IIPS

Gregor, Miloš, Alena Macková. 2014. „Předvolební kampaně 2013:
Prohloubení trendů nebo nástup nových?“ Pp. 55-72 in Havlík
(eds.). *Volby do poslanecké sněmovny 2013*. Brno: IIPS

Havlík, Vlastimil (eds.). 2014. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*.
Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Havlík, Vlastimil. 2014. „Výsledky voleb.“ Pp. 141-159 in Havlík
(eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: IIPS

Hloušek, Vít, Lubomír Kopeček, Jakub Šedo. 2011. *Politické
systémy*. Brno: Barrister & Principal

Hosenseidlová, Petra, Mirko Kašpar, Jan Richter. 2013. „Chovanec
přiznal tajnou schůzku u Zemana v Lánech, Hašek ji dál popírá“
Rozhlas.cz, 29. 10. 2013 (online). Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/chovanec-priznal-tajnou-schuzku-u-zemana-v-lanech-hasek-ji-dal-popira--1274503>
(28. 3. 2015)

Chytilík, Roman, Tomáš Maceček. 2014. „Průzkumy veřejného
mínění.“ Pp. 93-113 in Havlík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny
2013*. Brno: IIPS

„Interview ČT24–Tomio Okamura“ Česká televize, 6. 5. 2013
(video). Dostupné z:
<<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095426857-interview-ct24/213411058040506/video/>> (2. 10. 2015)

Jelínek, Lukáš. 2013. „Spasitelé táhnou střední Evropou“ *Právo*, 9. 10. 2013.

Jiráček, Jan, Barbara, Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.

„Kandidátka komunistů nastupuje do předvolební kampaně s dcerou“ *Novinky.cz* f, (online). Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/domaci/312437-kandidatka-komunistu-nastupuje-do-predvolebni-kampane-s-dcerou.html>> (21. 4. 2015)

Spáček, Peter. 2014. „Kandidátní listiny.“ Pp. 115-138 in Havlík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: IIPS

Karvonen, Lauri. 2009. *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

Kasík, Pavel. 2013. „Jak matou volební průzkumy. Když jsou voliči líní a rasisté“ *Technet.cz*, 17. 10. 2013, (online). Dostupné z:
<http://technet.idnes.cz/volebni-pruzkumy-0zx-/veda.aspx?c=A131016_152300_veda_pka> (5. 11. 2015)

Katz, Richard, Mair, Peter. 1995. "Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party." *Party politics* 1 (1) 5-28. Dostupné z:
<<https://politicacomparata.files.wordpress.com/2011/03/katz-and-mair-1995-changing-models-of-party-organization.pdf>> (27. 11. 2015)

„KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013“ YouTube h), 20. 9. 2013 (video). Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?list=UUwyJrKBSWVc9QMqj8jYLDNw&v=1ITXqhl_V_c> (25. 3. 2015)

Kedroň, Radek. 2015. „Zneužití špiónů milenkou premiéra? Evidentní, pozná to i laik, řekl dříve soud“ lidovky.cz, 29. 5. 2015 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/zneuziti-spionu-milenkou-premiera-evidentni-pozna-to-i-laik-rekl-drive-soud-1vq-/zpravy-domov.aspx?c=A150529_125448_In_domov_rak> (5. 9. 2015)

Klang, Mikuláš. 2013. „Burčák, klobásy, zpívající Kalousek. TOP 09 začala kampaň v tramvaji“ iDNES.cz, 20. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/zahajeni-kampane-top-09-06f-/domaci.aspx?c=A130920_124959_domaci_klm> (6. 9. 2015)

Klička, Jan, Kateřina Ciborová. 2013. „Volební průzkumy. Koho pohrbí letos?“ Deník.cz, 19. 10. 2013, (online). Dostupné z: <http://www.denik.cz/z_domova/volebni-pruzkumy-koho-pohrbi-letos-20131019.html> (5. 9. 2015)

Kneblová, Eva. 2014. „Využívání preferenčních hlasů.“ Pp. 239-258 in Havlík (eds.). Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno: IIPS

Kolínková, Eliška. 2013. „Image politiků: diplomat Fiala a Seitlová jako máma“ MF Dnes, 11. 10. 2013. Dostupné z: <<http://zpravy.idnes.cz/>> (5. 11. 2015)

Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

„Konektor-kontakty“ Konektor, (online). Dostupné z: <<http://www.konektor.biz/kontakt/>> (3. 11. 2015)

„Kontaktní kampaň v Olomouckém kraji“ top09.cz, (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/regiony/olomoucky-kraj/medialni-vystupy/kontaktni-kampan-v-olomouckem-kraji-14314.html>> (7. 8. 2015)

Kopecký, Josef. 2008. „Nejsem zpěvák, nebude to můj fanklub, říká Zeman o sdružení přátel“ iDNES.cz, 12. 6. 2008, (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/nejsem-zpevak-nebude-to-muj-fanklub-rika-zeman-o-sdruzeni-pratel-p8u-/domaci.aspx?c=A080612_085840_domaci_jw> (28. 8. 2015)

Kopecký, Josef. 2013a. „Billboardy už visí. Šéf ČSSD nabízí pravici, Babiš kritizuje nemehla“ iDNES.cz, 2. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/strany-rozjizdeji-billboardove-kampane-f0t-/domaci.aspx?c=A130902_125327_domaci_kop> (29. 9. 2015)

Kopecký, Josef. 2013b. „Boj o premiéra v ČSSD. Kroužkujte Sobotku, ne Haška, radí iniciativa“ iDNES.cz, 1. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/iniciativa-radi-volicum-cssd-koho-krouzkovat-vynechala-haska-pu2-/domaci.aspx?c=A131001_180055_domaci_kop> (28. 9. 2015)

Kopecký, Josef. 2013c. „Mladí fanoušci ODS vyrobili billboard s Němcovou ve stylu Simpsonových“ iDNES.cz, 10. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-kampan-mladych-konzervativcu-na-podporu-nemcove-z-ods-1do-/domaci.aspx?c=A131010_122350_domaci_jav> (13. 9. 2015)

Kopecký, Josef. 2013d. „Okamura míří do Sněmovny. Napsal zákony, aby ukázala, že není rasista“ iDNES.cz, 17. 5. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/okamura-chysta-prestup-ze-senatu-do-snemovny-fa7-/domaci.aspx?c=A130517_064636_domaci_kop> (21. 9. 2015)

Kopecký, Josef, Jan Jiříčka. 2013. „Zeman rozpustil Sněmovnu. Nevolte jen podle výkřiků, vyzval občany“ iDNES.cz, 28. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/zeman-jmenoval-rusnokovu-vladu-ma-zabranit-tlakum-na-vysetrovani-1http://zpravy.idnes.cz/prezident-zeman-podepsal-rozpusteni-snemovny-fle-/domaci.aspx?c=A130828_093008_domaci_kop> (28. 4. 2015)

Kopecký, Josef, Jitka Venturová. 2013. „Zeman jmenoval Rusnokovu vládu. Čeká, že zabrání tlakům na policii“ iDNES.cz, 10. 7. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/zeman-jmenoval-rusnokovu-vladu-ma-zabranit-tlakum-na-vysetrovani-10c-/domaci.aspx?c=A130710_074801_domaci_jpl> (28. 9. 2015)

Kopeček, Lubomír. 2012. Fenomén Václav Klaus. Brno: Barrister & Principal

Kozák, Václav, Martina Součková, Monika Ďuríčková, Jan Pavec, Jana Niedermeierová. 2013. „Petr Nečas předal rezignaci, Miloš Zeman bude se stranami jednat o dalších krocích“ iHNed.cz, 17. 6. 2013 (online). Dostupné z: <<http://domaci.ihned.cz/c1-60081870-petr-necas-predal-rezignaci-milos-zeman-bude-se-stranami-jednat-o-dalsich-krocich>> (28. 4. 2015)

Komínek, Karel. 2014a. „KDU-ČSL.“ Pp. 152-158 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Komínek, Karel. 2014b. „Sociální sítě.“ Pp. 68-75 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Komínek, Karel. 2014c. „TOP 09.“ Pp. 125-135 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Komínek, Karel, Pavel Šíma. 2014. „Offline média.“ Pp. 61-67 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Kožušníková, Linda. 2014a. „Role lídrů v kampaních.“ Pp. 35-38 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Kožušníková, Linda. 2014b. „Výzkumy a jejich role v kampaních.“ Pp. 23-26 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králíková, Marcela. 2014a. „Finance v kampaních.“ Pp. 54-60 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králíková, Marcela. 2014b. „Kontaktní kampaně.“ Pp. 81-85 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králíková, Marcela. 2014c. „Míra centralizace kampaní.“ Pp. 45-47 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králová, Alžběta. 2014a. „Dobrovolníci v kampaních.“ Pp. 48-53 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králová, Alžběta. 2014b. „Public Relations.“ Pp. 90-94 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králová, Alžběta. 2014c. „Volební týmy a agentury.“ Pp. 39-38 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králová, Alžběta. Jakub Konrád. 2014. „Předčasné volby.“ Pp. 18-22 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Králová, Alžběta, Karel Komínek. 2014. „ANO.“ Pp. 108-107 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publice k public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Křivka, Vladimír. 2013a. „Kroužkovat bude každý třetí“ Lidové noviny, 7. 10. 2013.

Křivka, Vladimír. 2013b. „Premiérova pravá ruka i slabina“ Lidové noviny, 14. 6. 2013.

KSČM. 2013. „Koncepce volební kampaně KSČM pro nadcházející volby 2013? – 2014“ Data. Data, červenec 2013 (online; Pdf).

Dostupné z:

<https://www.kscm.cz/data/kscm_pictures/koncepce_volebni_kampane_kscm_pro_nadchazejici_vlb1.pdf> (13. 4. 2015)

„KSČM–Komunistická strana Čech a Moravy“ Facebook.com d, (online). Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/?fref=ts>> (13. 4. 2015)

„KSČM“ Twitter, (online). Dostupné z: <<https://twitter.com/kscmcz>> (13. 4. 2015)

Kubát, Michal. 2013. Současná česká politika. *Co s neefektivním režimem?*. Brno: Barrister Principal.

„Lidové noviny“ Mafra.cz, (online). Dostupné z:

<http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm> (20. 11. 2015)

Langer AI. 2010. „The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect.“ *International Journal of Press Politics* 15 (1) 60–76.

Dostupné z: <<http://hij.sagepub.com/content/15/1/60.full.pdf+html>> (9. 11. 2015)

Langer, Ana, Inés. 2007. „A historical exploration of the personalization of politics in the print media: the british prime minister.“ *Parliamentary affairs* 60 3, 371–387. Dostupné z:

<<http://pa.oxfordjournals.org/content/60/3/371.short>> (10. 11. 2015)

Lebedová, Eva. 2013. Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice. Praha: SLON.

Lijhart, Arend: „Comparative Politics and the Comparative Method.“ 1971. *The American Political Science Review* 65 (3) 682–693.

Dostupné z:

<<http://www.jstor.org/stable/pdf/1955513.pdf?acceptTC=true>> (3. 9. 2015)

Linhartová, Lucie, Linda Kožušníková. 2014. „Segmentace a cílení.“ Pp. 27-30 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: Institut politického marketingu

Lilleker, Darren. 2006. Key concepts in political communication. London: Thousand Oaks.

Lipset, Martin S., Stein Rokkan. 1967. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: Free Press.

Macková, Alena, Lenka Hrbková. 2014. „Média a volby.“ Pp. 73-92 in Havlík (eds.). Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno: IIPS

Maňák, Vratislav. 2013. „Zlý muž ODS“ Kuba chce zastoupit Nečase -jemu navzdory“ Česká televize, 17. 6. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1091863-zly-muz-ods-kuba-chce-zastoupit-necase-jemu-navzdory>> (7. 7. 2015)

Mair, Peter, Wolfgang C. Müller, Fritz Plasser (eds.) 2004. *Political Parties and Electoral Change. Party Responses to Electoral Markets*. London: SAGE.

Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaň v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita.
Mezinárodní politologický ústav

Mazzoleni, Gianpietro. 2000. „A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?“ *Political Communication* 17 (4) 325–328. Dostupné z:
<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600050178915> >
(17. 7. 2015)

McNair, Brian. 2003. *The introduction to political communication*. London: Routledges.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.

„Naše cíle“ Holešovská výzva, (online). Dostupné z:
<<http://www.holesovskavyzvasp.cz/nase-cile.html>> (7. 4. 2015)

Němec, Jan. 2013. „Politolog: Zažíváme vážnou krizi důvěry v demokracii“ *Aktuálně.cz*, 21. 4. 2013 (online). Dostupné z:
<<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/politolog-zazivame-vaznou-krizi-duvery-v-demokracii/r~i:article:776657/>> (21. 7. 2015)

Nováček, Petr. 2013. „Politika bez lídrů“ *Česká pozice*, 19. 9. 2013 (online). Dostupné z: <http://ceskapozice.lidovky.cz/politika-bez-lidru-0n6-/tema.aspx?c=A130914_220100_pozice_135927> (31. 10. 2015)

Novotný, Pavel P., Iva Špačková. 2013. „Bakala posiluje v médiích, kupuje Centrum Holdings“ *iDNES.cz*, 29. 4. 2013 (online). Dostupné z: <<http://ekonomika.idnes.cz/vlastnik-vydavatelstvi-economia->

zdenek-bakala-kupuje-centrum-holdings-1na-
/ekoakcie.aspx?c=A130429_135732_ekoakcie_spi> (3. 11. 2015)

Nový, Michal. 2014. „Volební účast v předčasných volbách.“ Pp. 161-
184 in Havlík (eds.). Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno:
IIPS

„O nás – Czech News Center“ cncenter.cz, (online). Dostupné z:
<http://www.cncenter.cz/clanek/1323/onas?utm_source=cncenter.cz&utm_medium=copy> (20. 11. 2015)

„O nás“ Free Czech Media, (online). Dostupné z:
<<http://freeczechmedia.cz/>> (20. 11. 2015)

„O nás“ SIMAR.cz, (online). Dostupné z: <<http://www.simar.cz/onas.html#sthash.9pluxSyj.dpuf>> (18. 11. 2015)

„Odhady četnosti tisku–Media projekt“ rocenkaunievydavatelu.cz,
(online). Dostupné z:
<<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2014/index.php?akce=ctenost&tg>> (7. 11. 2015)

„ODS obměnila billboardy. Liší se podle regionů“ Mediaguru.cz,
(online). Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2013/09/ods-vyvesila-nove-billboardy-lisi-se-podle-regionu/#.Vk-uCvkveUk>> (28.
10. 2015)

„ODS: Odstartovali jsme kampaň 96 hodin pro pravici“ ODS, 22. 10.
2013 (video). Dostupné z: <<http://www.ods.cz/clanek/5999-odstartovali-jsme-kampan-96-hodin-pro-pravici>> (28. 10. 2015)

„ODS představila koncept kampaně a svoje první téma“ Strategie.cz,
(online). Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/ods-predstavila-koncept-kampane-a-svoje-prvni-tema-1020428>> (28. 10. 2015)

„Odstartovali jsme kampaň, nabízíme program. Víme, kam jdeme“ top09.cz, (online). Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/odstartovali-jsme-kampan-nabizime-program-vime-kam-jdeme-13792.html>> (12. 9. 2015)

„Okamura: Chceme zavést systém, kdy si občané mohou odvolat prezidenta“ Novinky.cz g), (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/315103-okamura-chceme-zavest-system-kdy-si-obcane-mohou-odvolat-prezidenta.html>> (17. 9. 2015)

„Okamurův Úsvit začal sbírat podpisy pro registraci“ Česká televize, (online). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1100300-okamuruv-usvit-zacal-sbirat-podpisy-pro-registraci>> (16. 5. 2015)

„Okamurův Úsvit zahájil kampaň, místo inzerce dvakrát vytiskne letáky“ Novinky.cz h), (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/313582-okamuruv-usvit-zahajil-kampan-misto-inzerce-dvakrat-vytiskne-letaky.html>> (16. 5. 2015)

Poguntke, Thomas, Paul Webb. 2007. *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press

Pokorný, Jakub. 2013. „ANO mění program za pochodu. Vylepšujeme, hájí změny Babiš“ iDNES.cz, 23. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/babisovo-ano-stale-meni-program-d35-/domaci.aspx?c=A131022_201923_domaci_zt> (29. 7. 2015)

„Poláček Jaroslav“ Institut politického marketingu, (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/slovník/jaroslav-polacek>> (12. 11. 2015)

„Právo“ Deníky.net, (online). Dostupné z:
<<http://deniky.net/pravo.html>> (20. 11. 2015)

„Proč je dobré kandidovat na prezidenta“ blog Tomia Okamury
iDNES.cz, (online). Dostupné z:
<<http://okamura.blog.idnes.cz/c/297082/Proc-je-dobre-kandidovat-na-prezidenta.html>> (15. 10. 2015)

„Program ani nečetli, odmítá Babiš kritiku oponentů“ Novinky.cz ch,
(online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/314461-program-ani-necetli-odmita-babis-kritiku-oponentu.html>> (29. 10. 2015)

„Průzkumy veřejného mínění“ ČSSD, (online). Dostupné z:
<<http://www.cssd.cz/aktualne/pruzkumy-verejneho-mineni/>> (27. 3. 2015)

„Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013“ Aktuálně.cz,
(online). Dostupné z:
<<http://www.aktualne.cz/wiki/domaci/predcasne-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/r~i:wiki:3882/>> (10. 8. 2015)

„Předvolební superdebata“ Česká televize, 24. 10. 2013 (video).
Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10483849868-predvolebni-debaty-2013/213411033381024>> (1. 10. 2015)

Rahat, Gideon, Tamir, Sheaffer. 2007. „The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003.“ *Political communication* 24 (1) 65–80.
Dostupné z: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=e4f1dc35-b1df-49f4-a6154b4c61b3c58%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4206&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNoaWIs>>

29va2lILGIwLHVybCx1aWQ%3d#db=ufh&AN=24154441> (10. 4. 2015)

„Radim Jančura hovoří o Andreji Babišovi“ YouTube ch, 2. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=T0KQfBL3NhY>> (12. 4. 2015)

„Reakce na článek – „Posunování pravdy aneb o volebním potencionálu České televize“ SIMAR.cz, (online). Dostupné z: <<http://simar.cz/vzdelavani/verejne-mineni/aktuality-verejneho-mineni/reakce-na-clanek-posunovani-pravdy-aneb-o-volebnim-potencialu-ceske-televize.html>> (3. 11. 2015)

„Rudé právo vs. Paměť národa“ Česká televize, 6. 11. 2014 (video). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096902795-studio-6/214411010101106/obsah/361855-rude-pravo-vs-pamet-naroda>> (30. 9. 2015)

Říchová, Blanka. 2007. *Úvod do současné politologie*. Praha: Portál

Sartori, Giovanni. 2011. *Srovnávací ústavní inženýrství*. Praha: SLON

Sheafer, Tamir. 2001. “Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition.” *Communication Research*, 28 (6) 711-36. Dostupné z: <<http://crx.sagepub.com/content/28/6/711.full.pdf+html>> (19. 10. 2015)

Shugart, Matthew, S. and Martin P. Wattenberg (eds.). 2001. *Mixed-Member Electoral Systems: The Best of Both Worlds?*. Oxford: Oxford University Press.

Scherer, Helmut. 2011. Úvod do metody obsahové analýzy. In Schulz, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum.

Schulz, Winfried, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub, Končelík. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

„Slunečnice s včelou a žlutá barva. KDU-ČSL startuje volební kampaň“ *Novinky.cz* i), (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/311924-slunecnice-s-vcelou-a-zluta-barva-kdu-csl-startuje-predvolebni-kampan.html>> (22. 6. 2015)

Spěváčková, Martina, Lukáš Vincourek. 2010. „Lidovci si do čela strany zvolili novou tvář. Povede je Bělobrádek“ *Rozhlas.cz*, 20. 11. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/813185> (2. 4. 2015)

Street, John. 2004. „Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation.“ *British Journal of Politics and International Relations* 6 (4): 435–452. Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ce0bcd14-c699-488c-b7a1-976c9cc122e3%40sessionmgr4002&hid=4205>> (24. 11. 2015)

Svobodová, Michaela. 2013a. „Co žene lidi k volbám? Nové strany i protest proti Zemanovi“ *MF Dnes*, 10. 10. 2013. Dostupné z: <<http://zpravy.idnes.cz/>> (10. 11. 2015)

Svobodová, Michaela. 2013b. „Hledá se premiér. Lídři zatím nepřesvědčili“ *MF Dnes*, 10. 10. 2013. Dostupné z: <<http://zpravy.idnes.cz/>> (30. 4. 2015)

Swanson, David, Paolo Mancini, (eds). 1996. *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, Conn.: Praeger.

Šustková, Markéta. 2007. Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketingu lídra. Pp. 53-68 in Šaradín, Pavel (eds.). *Politické kampaně volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Šíma, Pavel. 2014a. „ČSSD.“ Pp. 100-107 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Institut politického marketingu

Šíma, Pavel. 2014b. „Online marketing.“ Pp. 76-80 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Institut politického marketingu

Šíma, Pavel. 2014c. „Úsvit.“ Pp. 146-151 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Institut politického marketingu

Šíma, Pavel. 2014d. „Volební strategie.“ Pp. 13-17 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Institut politického marketingu

Šíma, Pavel, Karel Komínek. 2014. „ODS.“ Pp. 136-145 in Komínek, Karel, Linda Kožušníková, Marcela Králíková, Alžběta Králová, Pavel Šíma. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Institut politického marketingu

Taušová, Zuzana. 2013. „Úřad nařídil stažení reklamy podél dálnice D1, která zesměšňuje Haška“ iDNES.cz, 11. 10. 2013 (online).
Dostupné z: <<http://brno.idnes.cz/urad-naridil-stazeni-billboardu-s->

vysmechem-haskovi-f91-/brno-zpravy.aspx?c=A131011_151143_brno-zpravy_taz> (25. 3. 2015)

Thompson, John B. 2004. The new visibility. *Theory, Culture & Society* 22 (6) 31–51. Dostupné z: <<http://www.media-ucn.co.uk/Seminar%20Readings/Soc%203016/Media%20visibility.pdf>> (28. 9. 2015)

„Televizní spot Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury“ YouTube i), 14. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=3SdJ0XIOFtA>> (16. 8. 2015)

„Tkáč a Křetinský koupili Ringier. Za Blesk a spol. zaplatí 4,7 miliardy korun“ iHNed.cz, (online). Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-61470240-tkac-a-kretinsky-koupili-ringier-za-blesk-a-spol-zaplati-4-7-miliardy-korun>> (5. 11. 2015)

„TOP 009: Dnes neodjížděj! -25. – 26. 10.-Volby 2013“ YouTube j), 12. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvdHqcz3UJ0>> (14. 4. 2015)

TOP 09. 2013. „Víme, kam jdeme. Volby 2013 do Poslanecké sněmovny“ Soubory TOP 09. top09.cz a), září 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2013-do-poslanecke-snemovny_894.pdf> (14. 4. 2015)

TOP 09. 2013. „Volby 2013“ Soubory TOP 09. top09.cz b), prosinec 2013 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.top09.cz/files/soubory/analyza-volby-2013_978.pdf> (14. 4. 2015)

Týblová, Martina. 2013. „Znamé osobnosti a politici telefonují za TOP 09 voličům“ top09.cz a), 22. 10. 2013 (online). Dostupné z:

<<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/zname-osobnosti-a-politici-telefonuji-za-top-09-volicum-14341.html>> (14. 4. 2015)

Týblová, Martina. 2013. „TOP agent 009 Karel Schwarzenberg bojuje ve službách České republiky“ top09.cz b), 24. 9. 2013 (online).
Dostupné z: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-agent-009-karel-schwarzenberg-bojuje-ve-sluzbach-ceske-republiky-13920.html>> (14. 4. 2015)

„Události–předvolební kampaň dobrovolníci“ Česká televize, 17. 10. 2013 (video). Dostupné z:
<<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000101017/obsah/285958-predvolebni-kampan-dobrovolnici>> (7. 4. 2015)

„Úsvit přímé demokracie“ Aktuálně.cz, (online). Dostupné z:
<<http://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury/r~i:wiki:4006/>> (16. 4. 2015)

„Úsvit“ Novinky.cz j), (online). Dostupné z:
<<http://tema.novinky.cz/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury>> (16. 4. 2015)

„Útočná kampaň ODS: Ručím vším, co mám, a podle ČSSD jsem parazit“ Blesk.cz, (online). Dostupné z:
<<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/197134/utocna-kampan-ods-rucim-vsime-co-mam-a-podle-cssd-jsem-parazit.html>> (12. 4. 2015)

Válková, Hana. 2013. „Němcová premiérkou. ODS si vybrala lídra voleb“ iDNES.cz, 1. 10. 2013 (online). Dostupné z:
<http://zpravy.idnes.cz/volebnim-lidrem-ods-je-nemcova-dez-h/domaci.aspx?c=A131001_141117_domaci_hv> (12. 4. 2015)

Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer, James Stanyer. 2011. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.“ *Journalism* 13 (2) 203–220. Dostupné z: <<http://www.lboro.ac.uk/media/www.lboro.ac.uk/content/socialsciences/downloads/The%20personalization.pdf>> (1.4. 2015)

Van Zoonen, Liesbet. 2006. The personal, the political and the popular : A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*. 9 (3) 287–301. Dostupné z: <http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/22688/ssoar-eurjcultstud-2006-3-zoonen-the_personal.pdf?sequence=1> (8.7. 2015)

„Video: Eva a Vašek podpořili Okamuru, nazpívali mu znělku“ iDNES.cz, 7. 10. 2013 (video). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/eva-a-vasek-podporili-okamuru-nazpivali-mu-znelku-fvw-/domaci.aspx?c=A131007_124039_domaci_jpl> (17. 4. 2015)

„Video: Herec Pavelka viní Babiše ze lži ohledně spolupráce s StB“ iDNES.cz, 17. 10. 2013 (video). Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/pavelka-natocil-video-odmitajici-babise-kvuli-jeho-neucastu-u-soudu-ohledne-stb-g0g-/domaci.aspx?c=A131017_143911_domaci_cen> (5. 10. 2015)

„V jihočeských barech frčí předvolební drink Kuba libre“ Novinky.cz k), (online). Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/316837-v-jihoceskych-barech-frci-predvolebni-drink-kuba-libre.html>> (15. 10. 2015)

Vláda České republiky. 2010. „Koaliční smlouva o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci“ Důležité dokumenty. Média centrum, červenec 2010 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalicni_smlouva_ods_top09_vv.pdf> (7. 11. 2015)

Voda, Petr. 2014. „Efekt kandidáta ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013.“ In Havlík (eds.). Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno: IIPS

Vokáč, Martin. 2013. „Igráček estébáček v barvách Babišova ANO našťval výrobce hračky“ iDNES.cz, 23. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://jihlava.idnes.cz/igracek-estebacek-z-noveho-veseli-se-zapojil-do-predvolebni-kampane-1pe-/jihlava-zpravy.aspx?c=A131023_133328_jihlava-zpravy_mv> (4. 4. 2015)

„Volby 2013 – billboard Sobotka“ ČSSD, (online). Dostupné z: <<http://www.cssd.cz/data/files/billboard-sobotka-n.pdf>> (23. 9. 2015)

„Volby 2013. Reakce představitelů politických stran“ YouTube k), 26. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=hbrQXrRHE88>> (30. 10. 2015)

„Volby do Poslanecké sněmovny PČR“ KSČM, (online). Dostupné z: <http://www.kscm-usteckykraj.cz/volby_poslanec.php> (30. 10. 2015)

„Volební spot ČSSD“ YouTube l), 14. 10. 2013 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>> (30. 10. 2015)

„Volební spot KSČM“ YouTube m), 14. 10. 2013 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JJXefXumj_w> (30. 10. 2015)

„Volební spot ODS–Volím_pravici“ ODS, 16. 10. 2013 (video).
Dostupné z: <http://www.ods.cz/clanek/5872-volebni-spot-ods-volim_pravici> (26. 9. 2015)

„Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda“ YouTube n), 21.
10. 2013 (video). Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/watch?v=tHQd1Gp74cE>> (24. 9. 2015)

Voženílková, Marcela. 2014. "Co je a co není personalizace politiky."
Global Politics. Dostupné z: <<http://www.globalpolitics.cz/clanky/co-je-a-co-neni-personalizace-politiky>> (14. 5. 2015)

Wallerová, Radka. 2010. „Lidovci poprvé po 91 letech propadli, jejich
šéf Cyril Svoboda rezignoval“ iDNES.cz, 29. 5. 2010 (online).
Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/lidovci-konci-ve-snemovne-jejich-sef-cyril-svoboda-rezignoval-na-funkci-1nq-/domaci.aspx?c=A100529_171703_domaci_klu> (1. 11. 2015)

Wattenberg, Martin, P. 1995. *The Rise of Candidate-Centered
Politics*. Cambridge: Harvard

Wilke, Jurgen and Carsten Reinemann. 2001. "Do the Candidate
Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the
German Press Since 1949." *European Journal of Communication*, 16
(3) 291-314. Dostupné z:
<<http://ejc.sagepub.com/content/16/3/291.full.pdf+html>> (23. 10.
2015)

Pechová, Martina. 2001. Max Weber – myslitel a politik. *Sociologický
časopis / Czech Sociological Review* 37 (4) 463-472. Dostupné z:
<http://sreview.soc.cas.cz/uploads/05ef751021ac0e7d96581c5bb7a8a6e987dd8069_137_463PECHO.pdf> (20. 11. 2015)

„Zahájení volební kampaně ODS 2013–představení krajských lídrů“
YouTube, 11. 9. 2013o (video). Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/watch?v=BTYEe50GHYw>> (12. 4. 2015)

„Závěry 8. zasedání ÚV KSČM dne 7. prosince 2013 v Praze“
Městský výbor KSČM Brno, (online). Dostupné z: <<http://www.kscm-brno.cz/view.php?navezclanku=zavery-8-zasedani-uv-kscm-dne-7-prosince-2013-v%C2%A0praze&cisloclanku=2013120002>> (26. 3. 2015)

„Zdeněk Porybný odstoupil z představenstva Borgis“ mediamania.cz,
(online). Dostupné z:
<http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/zdenek-porybny-odstoupil-z-predstavenstva-vydavatelstvi-borgis_295663.html> (10. 11. 2015)

„Žiju jako zvíře: Volební noviny ČSSD sázejí na silné lidské příběhy“
Novinky.cz I), (online). Dostupné z:
<<http://www.novinky.cz/domaci/315190-ziju-jako-zvire-volebni-noviny-cssd-sazeji-na-silne-lidske-pribehy.html>> (31. 3. 2015)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Volební průzkumy podle „pasportu“ měsíc před volbami 2013	36
Tabulka č. 2 Volební potenciály stran v jednotlivých krajích (výzkumy zadané ČT)	38
Tabulka č. 3 Výsledky sněmovních voleb za roky 2010 a 2013	40
Tabulka č. 4 Nejčtenější české deníky	83
Tabulka č. 5 Kdo by měl být premiérem?	90
Tabulka č. 6 Sumarizace výsledků analýzy v jednotlivých kategoriích	117
Tabulka č. 7 Dominantní prvek v kampani a mediálním obraze	119
Tabulka č. 8 Průměry personalizovaných článků v první a druhé polovině sledovaného období	121
Tabulka č. 9 Rozdíly průměrů personalizovaných článků	121
Tabulka č. 10 Personalizované obsahy podle periodik celkově	124

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Hlavní billboard ČSSD	49
Obr. č. 2 Hlavní motiv billboardu Hnutí ANO	54
Obr.č. 3 Propagační banner Úsvitu	59
Obr. č. 4 Hlavní billboard KDU-ČSL	64
Obr. č. 5 Volební leták KSČM	66
Obr. č. 6 Jeden z hlavních billboardů ODS	69
Obr. č. 7 Propagační materiál TOP 09	73
Obr. č. 8 MF Dnes o Andreji Babišovi	86
Obr. č. 9 Lidové noviny o Andreji Babišovi	86
Obr.č. 10 Negativní billboard proti Michalu Haškovi	89

Seznam grafů

Graf č. 1 Volební potenciál v Moravskoslezském kraji	37
Graf č. 2 Celková vizibilita ČSSD po týdnech	92
Graf č. 3 Celková vizibilita ČSSD po dnech	93
Graf č. 4 Vizibilita ČSSD v jednotlivých kategoriích po týdnech	93
Graf č. 5 Viditelnost lídra ČSSD po dnech	94
Graf č. 6 Rozložení článků ČSSD v rámci periodik	94
Graf č. 7 Kódované články ČSSD v kategoriích podle typu textu	95
Graf č. 8 Vývoj celkové vizibility ANO po týdnech	96
Graf č. 9 Vývoj celkové vizibility ANO po dnech	97
Graf č. 10 Vývoj vizibility ANO v jednotlivých kategoriích po týdnech	97
Graf č. 11 Vývoj vizibility lídra ANO po dnech	98
Graf č. 12 Rozložení článků ANO v rámci periodik	98
Graf č. 13 Rozložení článků ANO podle typu textu	99
Graf č. 14 Celková vizibilita Úsvitu po týdnech	100
Graf č. 15 Celková vizibilita Úsvitu po dnech	101
Graf č. 16 Rozložení Úsvitu v rámci periodik	101
Graf č. 17 Rozložení článků Úsvitu podle typu textu	102
Graf č. 18 Celková vizibilita TOP 09 po týdnech	103
Graf č. 19 Celková vizibilita TOP 09 po dnech	103
Graf č. 20 Vývoj vizibility TOP 09 v jednotlivých kategoriích po týdnech	104
Graf č. 21 Vizibilita lídra TOP 09 po dnech	104
Graf č. 22 Rozložení článků o TOP 09 podle periodik	105
Graf č. 23 Rozložení článků TOP 09 podle typu textu	106
Graf č. 24 Celková vizibilita KDU-ČSL po týdnech	106
Graf č. 25 Celková vizibilita KDU-ČSL po dnech	107
Graf č. 26 Vývoj vizibility KDU-ČSL v jednotlivých kategoriích po týdnech	107
Graf č. 27 Vývoj vizibility lídra KDU-ČSL po dnech	108
Graf č. 28 Rozložení článků KDU-ČSL podle periodik	108
Graf č. 29 Rozložení článků KDU-ČSL podle typu textu	109
Graf č. 30 Celková vizibilita KSČM po týdnech	110
Graf č. 31 Celková vizibilita KSČM po dnech	110
Graf č. 32 Vizibilita lídra KSČM po dnech	111
Graf č. 33 Rozložení článků KSČM podle periodik	112
Graf č. 34 Rozložení článků KSČM podle typu textu	112
Graf č. 35 Celková vizibilita ODS po týdnech	113
Graf č. 36 Celková vizibilita ODS po dnech	113
Graf č. 37 Vizibilita ODS v jednotlivých kategoriích	114
Graf č. 38 Vizibilita lídra ODS po dnech	114
Graf č. 39 Rozložení článků ODS v rámci periodik	115
Graf č. 40 Rozložení článků ODS podle typu textu	116
Graf č. 41 Vývoj personalizovaných příspěvků po týdnech celkem	122
Graf č. 42 Vývoj personalizovaných příspěvků po dnech celkem	122

Abstrakt

Práce se zabývá aplikací teoretického konceptu personalizace na mediální obraz předvolebního boje v českém prostředí před parlamentními volbami v roce 2013. Cílem práce bylo zjistit míru personalizace mediálního obrazu předvolebního boje před českými předčasnými volbami v roce 2013 a komparovat ji s podobou předvolebních kampaní vybraných politických subjektů, resp. těch, které překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli (ČSSD, KSČM, ODS, ANO, TOP 09, KDU-ČSL, ÚSVIT). Metodologicky vychází práce především z kvantitativní obsahové analýzy a komparativní metody. Stěžejní část práce, vlastní kvantitativní obsahová analýza médií, vychází z pěti českých nejfrekventovanějších tištěných periodik: MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk, Lidové noviny a Právo. Analyzovány jsou mediální obsahy vydané v měsíci před volbami. Práce má čtyři základní části, zaprvé se zabývá teorií politické personalizace, poté objasňuje politický kontext před předčasnými volbami z pohledu politické situace, výsledků voleb, kandidátních listin a průzkumů veřejného mínění. Následuje kapitola s analýzou kampaní, kde jsou charakterizovány základní aspekty kampaní. V závěrečné praktické kapitole jsou přiblíženy výsledky kvantitativní obsahové analýzy a sumarizovány výsledky.

Abstract

The thesis focuses on the application of the theoretical concept of personalization to the media image of the election campaign in the Czech Republic before parliamentary elections in 2013. The main aim of the thesis was to determine the degree of personalization of the media image of the election campaign before Czech early elections in 2013 and compare with the form of electoral campaigns of selected political subjects, respectively those that exceeded five percent closing clause (namely: ČSSD, KSČM, ODS, ANO, TOP 09, KDU-ČSL, ÚSVIT). The methodology of this thesis is based primarily on quantitative content analysis and comparative method. The main part is based on quantitative content analysis of the media (namely Czech printed newspaper: MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk, Lidové noviny and Právo). The media content is analyzed one month before the elections. The thesis is composed of four basic parts, first is focused on theory of political personalization, next chapter explains the political context before the early elections, election results, candidate lists and public opinion. The following chapter analyzes the basic aspects of political campaigns. The last chapter is practical and summarizes the results of the research.

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. RYBOŇ Ondřej	Zákrejsova 10/1065, Ostrava - Přívoz	F130414

TÉMA ČESKY:

Personalizace jako příznak mediálního obrazu předvolebního boje: předčasné volby 2013

TÉMA ANGLICKY:

Personalization as a symptom of the media image of the election campaign: early elections 2013

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D. - KPE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Práce se zabývá aplikací teoretického konceptu personalizace zejména na mediální obraz předvolebního boje v českém prostředí před parlamentními volbami v roce 2013. Cílem práce je zjistit míru personalizace mediálního obrazu předvolebního boje před českými předčasnými volbami v roce 2013 a komparovat ji s podobou předvolebních kampaní vybraných politických subjektů, resp. těch, které překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli. Metodologicky vychází práce především z obsahové analýzy a komparativní metody. Stěžejní část práce, vlastní kvantitativní obsahová analýza médií, vychází z pěti českých nejfrekventovanějších tištěných periodik: MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk, Lidové noviny a Právo. Analyzovány jsou mediální obsahy vydané v měsíci před volbami.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Eibl, Otto, Chytílek, Roman, Matušková, Anna. 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Havlík, Vlastimil. 2014. Volby do Poslanecké sněmovny 2013. Brno: Mezinárodní politologický ústav.
- Komínek, Karel, Kožušnicková, Linda, Králíková, Marcela, Králová, Alžběta, Šíma, Pavel. 2014. Volební kampaně 2013. Brno: IPM.
- Lebedová, Eva. 2013. Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice. Praha: SLON.
- Poguntke, Thomas, Webb, Paul. 2007. The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, Gideon, Tamir, Sheaffer. 2007. "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003." Political communication 24 (1), 6580.
- Schulz, Winfried Scherer, Helmut Hagen, Lutz Reifová, Irena Končelík, Jakub. 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení.
- Van Aelst, Peter, Tamir Sheaffer, James Stanyer. 2011. "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings." Journalism (Pdf) 13 (2), 203220.

Podpis studenta:

Datum:

29. 11. 2015

Podpis vedoucího práce:

Datum:

30. 11. 2015