

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Lídři ve volebních kampaních českých politických stran.

Případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017.

Patrik Pilous

Plzeň 2018

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Diplomová práce

Lídři ve volebních kampaních českých politických stran.

Případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017.

Patrik Pilous

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. Petr Jurek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2018

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Mgr. Petru Jurkovi, Ph.D. za vstřícné vedení, cenné rady a zpětnou vazbu.

Obsah

1	Úvod	10
2	Pojem personalizace a politika	14
2.1	Koncept personalizace politiky	17
2.2	Typologie personalizace od Rahata a Sheafera	20
2.3	Média jako pilíř personalizace.....	22
3	Role a strategie lídrů v předvolebních kampaních	24
3.1	Vymezení lídra – Lubomír Zaorálek	28
3.2	Vymezení lídra – Andrej Babiš	31
3.3	Vymezení lídra – Petr Fiala.....	33
3.4	Vymezení lídra – Pavel Bělobrádek	36
3.5	Vymezení lídra – Vojtěch Filip	38
3.6	Shrnutí vymezení lídrů	39
3.7	Vlastnosti lídrů	40
3.7.1	Hodnoty	41
3.7.2	Mocný	43
3.7.3	Silný	44
3.7.4	Vzdělaný	45
3.7.5	Zkušený.....	47
4	Sledování popularity jednotlivých lídrů.....	48
4.1	Vztah lídra a jeho politické strany.....	53
4.1.1	Lubomír Zaorálek	54
4.1.2	Pavel Bělobrádek	55
4.1.3	Andrej Babiš	56
4.1.4	Petr Fiala	58

4.1.5	Vojtěch Filip	59
4.1.6	Shrnutí vztahu lídra a jeho politické strany	60
4.2	Hodnocení důvěry či nedůvěry lídrů	61
4.2.1	CVVM	62
4.2.2	Sanep.....	65
4.3	Popularita politických lídrů a stran na sociálních sítích.....	67
4.3.1	Andrej Babiš a ANO 2011.....	70
4.3.2	Lubomír Zaorálek a ČSSD	72
4.3.3	Petr Fiala a ODS	73
4.3.4	Pavel Bělobrádek a KDU-ČSL.....	74
4.3.5	KSČM	75
4.3.6	Shrnutí Popularita politických lídrů a stran na sociálních sítích	76
5	Mediální expozice lídrů v televizním a rozhlasovém vysílání.....	77
5.1.1	Andrej Babiš a hnutí ANO.....	79
5.1.2	Lubomír Zaorálek a ČSSD	81
5.1.3	Petr Fiala a ODS	82
5.1.4	Pavel Bělobrádek a KDU-ČSL.....	84
5.1.5	Vojtěch Filip a KSČM.....	85
5.1.6	Shrnutí mediální expozice lídrů a stran v TV a rozhlasu	87
6	Závěr.....	89
	Seznam literatury a použitých zdrojů:	95
	Resumé.....	103

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Preference na jaře roku 2017 a rozdíl oproti minulým volbám	25
Obrázek 2: Reakce hnutí ANO 2011 den po oznámení podání demise	26
Obrázek 3: Bohuslav Sobotka stylizovaný do role drsňáka	27
Obrázek 4: Feed na Twitteru Lubomíra Zaorálka	29
Obrázek 5: Petr Fiala na volebním plakátu ODS před volbami 2017 do Poslanecké sněmovny	35
Obrázek 6: Jeden z mnoha příspěvků v předvolebním období na profilu Andreje Babiše	72
Obrázek 7: Jeden z nejúspěšnějších příspěvků v předvolebním období na Facebooku ODS	74
Obrázek 8: Měření počtu výskytů slov lídr a volby v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 10. 2017.....	78
Obrázek 9: Měření počtu výskytů slova volební lídr v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 10. 2017.....	79
Obrázek 10: Měření počtu výskytů jména Andrej Babiš v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	80
Obrázek 11: Měření počtu výskytů názvu politické strany hnutí ANO v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	80
Obrázek 12: Měření počtu výskytů jména Lubomír Zaorálek v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	81
Obrázek 13: Měření počtu výskytů názvu politické strany ČSSD v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	82
Obrázek 14: Měření počtu výskytů jména Petr Fiala v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	83
Obrázek 15: Měření počtu výskytů názvu politické strany ODS v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017	83
Obrázek 16: Měření počtu výskytů jména Pavel Bělobrádek v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	84

Obrázek 17: Měření počtu výskytů názvu politické strany KDU-ČSL v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	85
Obrázek 18: Měření počtu výskytů jména Vojtěch Filip v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017	86
Obrázek 19: Měření počtu výskytů názvu politické strany KSČM v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	86
Obrázek 20: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova lídr ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	87

Seznam grafů:

Graf 1: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova mocný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	44
Graf 2: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova silný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017	45
Graf 3: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova vzdělaný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	46
Graf 4: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova zkušený ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.....	47
Graf 5: Míra vyhledávání jmen jednotlivých lídrů politických stran před volbami 2017	48
Graf 6: Míra vyhledávání jmen jednotlivých lídrů politických stran před volbami 2017 v číslech.....	49
Graf 7: Graf ukazující popularitu vyhledávání jednotlivých lídrů na Googlu v předvolebním období 1. 4. 2017 – 25. 10. 2017	50
Graf 8: Graf ukazující popularitu vyhledávání čtyř lídrů a Moniky Babišové na Googlu v období 1. 4. 2017 – 25. 10. 2017.....	52
Graf 9: Graf ukazující míru vyhledávání ČSSD (modrá křivka) a Lubomíra Zaorálka (červená křivka)	54
Graf 10: Graf ukazující míru vyhledávání KDU-ČSL(modrá křivka) a Pavla Bělobrádka(červená křivka).....	56

Graf 11: Graf ukazující míru vyhledávání ANO 2011 (modrá křivka) a Andrej Babiš (červená křivka)	57
Graf 12: Graf ukazující hledanost person v rámci ANO 2011	58
Graf 13: Graf ukazující míru vyhledávání ODS (modrá křivka) a Petr Fiala (červená křivka)	58
Graf 14: Graf ukazující míru vyhledávání KSČM (modrá křivka) a Vojtěch Filip (červená křivka)	59
Graf 15: Průzkum důvěry v lídry a předsedy politických stran Sanep.cz.....	66
Graf 16: Popularita vybraných lídrů na Facebooku měřená počtem fanoušků...	69
Graf 17: Popularita vybraných politických stran na Facebooku měřená počtem fanoušků	70

Seznam schémat:

Schéma 1: Schéma politické personalizace podle autorů Rahata a Sheafera	22
Schéma 2: Ilustrace struktury médií v České republice a jejich vlastníci.....	24
Schéma 3: Schwarzův kruh základních hodnot	42

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Důvěra vybraným lídrů v měsících únor (2), duben (4) a září (9) roku 2017 podle průzkumů CVVM v %	63
Tabulka 2: Nedůvěra vybraných lídrů v měsících únor, duben a září roku 2017 podle průzkumů CVVM v %	63
Tabulka 3: Tabulka míry vyjádření „nezná“ a „neví“ u vybraných lídrů v měsících únor, duben a září roku 2017 podle průzkumů CVVM v %.....	64

1 Úvod

Předvolební politické kampaně procházejí dynamickým vývojem, který v posledních letech přinesl mnohé novinky i do snažení českých politických stran. Profesionalizace, najímání externích poradců, kampaně na míru, detailní předvolební průzkumy a zapojení nejnovějších marketingových technik neoddiskutovatelně proměnilo volební klání. Tyto nové techniky, které se výrazně rozvíjejí především ve volebních kampaních druhé poloviny 20. a 21. století, ještě podpořily dlouhodobější trend posilování lídrů politických stran, kteří se stávají vizuálním zosobněním dané strany. Obsahová politika a jasné pozice politických stran se rozměňují, jelikož pro strany je z hlediska dobrého volebního zisku výhodnější vsadit na valenční témata, jejichž jednou složkou jsou právě již zmiňovaní lídři stran. Z této perspektivy se zdá navýsost důležitým aspektem politické kampaně vliv lídra a jeho zapojení v rámci předvolební kampaně.

Cílem této diplomové práce je postihnout roli lídrů a míru personalizace ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 v České republice. K tomuto účelu v úvodu práce představím koncept personalizace a zasadím ho do širšího společenského kontextu. Typologií od autorů Rahata a Sheafera ukazují možné rozdělení personalizace na institucionální, mediální a behaviorální. Všechny tyto tři druhy personalizace prací prochází s důrazem především na personalizaci mediální a behaviorální. Teoretická východiska a příklady se v této práci také opírají o publikace Amandy Bittner a Diega Garzii, kteří vymezují dvě dimenze kategorií vlastností lídrů. Inteligence nebo znalost oblasti se řadí do kompetenční dimenze, kdežto arogance nebo síla do dimenze charakterové.

Jedna samostatná podkapitola je věnována mediím, která sehrávají klíčovou roli při procesu personalizace politiky. Představení televize jako zásadního média stojícího u zrodu personalizace politiky nemohu opomenout, avšak více se v práci věnuji různým platformám v rámci internetu. Podle mnohých internet již svým významem předstihl televizní vysílání, podle jiných je jeho vliv stále značně přeceňován. Internet v roce 2017 nabízí nepřeborné množství prezentačních

mechanismů pro politickou stranu i samotného politika. V horizontu několika let se role webových stránek a sociálních médií zásadně proměnila. Facebook i další sociální sítě jsou důležitým nástrojem sebe prezentace, která dokáže zasáhnout stále početnější skupinu voličů. V dnešní době má již většina politických stran i významných politiků profil na největší sociální síti Facebooku, kde každodenně komunikují se svými příznivci. V této práci sleduji osobní profily vybraných lídrů a porovnávám je s profily jejich politických stran. Jako jednotku úspěchu či důrazu používám především metriku množství fanoušků jednotlivých stran.

Kvůli přehlednosti a obsahové náročnosti jsem vybral pět lídrů a to na základě jednoduchého klíče – lídři pěti nejsilnějších stran podle volebních preferencí v dubnu 2017 (ANO 2011, ČSSD, KSČM, ODS, KDU-ČSL + STAN¹). Sběr dat probíhal v půlročním horizontu před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 ze zdrojů prezentovaných samotnou stranou, tedy především oficiální sociální sítě či oficiální webové stránky. V tomto druhu dat se soustředím především na to, na co je kladen důraz při prezentaci – jestli je kladen spíše na hodnoty politické strany a její ideje nebo na samotného lídra. Druhá část dat pro identifikaci personalizace v předvolební kampani pochází z nejvýznamnějšího fulltextového vyhledávače u nás, a sice Googlu. Zde stejně jako v části věnující se Facebooku zjišťuji těžiště prezentace – zda je více na straně lídra či politické strany. Třetí část dat pochází z klasických médií, kam jsem zařadil rozhovory z České televize a iRozhlasu. Relevanci a sledovanost zpravodajských webů na internetu hodnotím podle Mediahub, kde je pravidelně zpracována návštěvnost jednotlivých stránek – mezi primární vnější internetové zdroje řadím Seznam.cz, DTV, iRozhlas, Novinky.cz a další. V České televizi, na Seznamu i v iRozhlasu byly zveřejněny předvolební rozhovory s lídry stran, jež měly podobný formát vhodný ke komparaci.

Práce je rozčleněna do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole představuji nejdříve širší vhléd do problematiky personalizace a volebních lídrů. Kapitola popisuje možné příčiny a vznik personalizace. Také je zde představena již zmiňovaná

¹ Po oznámení samostatné kandidatury KDU-ČSL a STAN jsem se soustředil pouze na v průzkumech úspěšnější stranu KDU-ČSL s lídrem Pavlem Bělobrádkem.

typologie od autorů Rahata a Sheafera, kteří charakterizují personalizaci jako proces a následně ji dále dělí. V jejich podání se personalizace děje v několika oblastech, které se vzájemně ovlivňují. Dále konkrétněji přibližují klasifikaci a východiska již zmiňovaným publikací od Amandy Bittner, Diega Garzii a dalších.

Druhá kapitola se věnuje osobnostním profilům pěti vybraných lídrů – Andreje Babiše, Lubomíra Zaorálka, Pavla Bělobrádka, Petra Fialy a Vojtěcha Filipa. Každý z výše jmenovaných lídrů má v této části osobní profil, kde jsou zkušenosti, kompetence a schopnosti daného lídra. V této kapitole vycházím z několika zdrojů – nejdříve se zaměřuji na sebe prezentaci na webových stránkách politické strany a snažím se postihnout personalizační tendence (pokud byly přítomny). Dále sebe prezentaci při předvolebních rozhovorech především na Seznamu a iRozhlasu. Okrajově se soustředím na osobní život², vysledované charakterové vlastnosti³ a chování lídra vycházející ze sebe prezentace v již zmíněných mediálních zdrojích. V podkapitole vlastnosti lídrů vycházím z identifikovaných vlastností v rámci rozhovorů a tyto informace doplňuji o kvantifikovaná data získaná za pomoci Anopressu.

Ve třetí kapitole využívám nástroj Google Trends, kde se pokouším porovnat jednak popularitu lídra a jeho strany v nejnavštěvovanějším fulltextovém vyhledávači v České republice. V druhé řadě se také z dat snažím odvodit popularitu či hledanost a její možné důsledky. V dalších podkapitolách se v krátkosti dívám na důvěryhodnost jednotlivých lídrů v průzkumech dvou agentur CVVM a Sanep. Ve třetí podkapitole vyhodnocuji práci se sociálními sítěmi politických stran a jejich lídrů. Výsledek by měl dopomoci lépe pochopit jednotlivé strategie politických stran a lídrů na Facebooku – zda jednotlivé strany sázejí ve volební kampani více na značku strany nebo spíše na jméno svého volebního lídra.

² Pokud jsou tyto atributy přítomny.

³ Pokud jsou tyto atributy přítomny.

Celou prací prochází soustředění na samotnou prezentaci lídrů na osobních a také stranických webech, facebookových stránkách (dvě v ČR nejvyužívanější platformy pro internetovou prezentaci). Pozornost je upírána k formě vyjadřování, jestli lídr hovoří v 1st osobě nebo se snaží vyjadřovat a prezentovat stanoviska strany. Také vizuální aspekt bude v obou sledovaných oblastech důležitý. Jaký obrazový doprovod se objevuje u článků o politické straně nebo stranickém lídrovi. Prezentace na sociálních sítích nejlépe ukazuje, jaký obraz chce strana nebo lídr pro veřejnost vytvářet, protože je dlouhodobě plánovaný. Naopak prezentace na velkých zpravodajských serverech vypovídá o tom, jak to vidí redaktoři a jaké články se jim nejlépe prodávají.

Poslední kapitola ukazuje četnost zmínek jmen lídrů a názvu politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 v televizním a rozhlasovém vysílání pomocí programu Anopress. Výsledkem této kapitoly je podobně jako u podkapitoly věnující se Facebooku či vyhledávání na Googlu komparace obou značek, tedy jména lídra a názvu⁴ dané politické strany. Vypovídající hodnotou tohoto porovnání je číselné vyjádření personalizace předvolebního období 2017 k osobám pěti vybraných lídrů.

Bohatý datový korpus je základem pro představení personalizace z více perspektiv. Pomocí nástroje Google Trends a fanouškovské základny na Facebooku lze zjistit značku, na kterou politická strana při své prezentaci více sází – jestli je to tvář dané politické strany či strana samotná. Na těchto platformách komparuji hledanost, respektive velikost fanouškovské základny strany a jejího lídra. Pro expozici lídrů v TV a rozhlasu jsem využil Anopress, kde kvantifikuji mediální pozornost pro jednotlivé lídry a politické strany. V neposlední řadě využívám konkrétní rozhovory lídrů pro vybraná média a analyzuji nejen formu, ale i obsah jejich vyjádření.

⁴ V celé práci užívám zkratky politických stran.

2 Pojem personalizace a politika

Personalizace, o které lze hovořit jako o „zosobnění“⁵ politiky, procházela lidskými dějinami již v minulosti. Například v době absolutistické monarchie můžeme mluvit o personalizaci státu. Nejlépe to vystihl Ludvík XIV., když vyslovil slavný citát: „Stát jsem já“. V 19. století se objevilo úplně nové hřiště – „demokratický“ stát. V mnohém navazující na odkaz antických polis, ale přesto zásadně odlišný. Na tomto hřišti se místo vládců začaly pohybovat politické strany, které ze své podstaty neměly být personalizované. Tyto strany měly představovat především ideje a ideologie. Politické strany si navíc voliči nevybírali primárně podle sympatií, ale volili je podle svého socioekonomického zařazení. Pokud se jedinec narodil do dělnické rodiny v Anglii 30 let, tak téměř s jistotou volil Labour Party hájící práva dělníků (Caprara – Vecchione 2017: 2-4). Tradiční interpretace voličského chování stojí především na makrosociálních faktorech – společenská třída, region, náboženství, dlouhodobá věrnost nebo identifikace s danou stranou. Právě posledně zmiňované stranické identifikaci se přikládá vysoký význam (Garzia 2014: 1-2).

Demokracie se v průběhu 19. a 20. století zásadně rozvíjela a posouvala „kupředu“. Byly zde přestávky v podobě fašistických, nacionálních a jiných autoritativních vlád. Tyto režimy však nakonec ztroskotaly a předaly štafetu demokratickým zřízením. Co měly tyto nedemokratické režimy v drtivé většině společné? Jedním ze znaků je určitě pevné držení moci v rukou jedné osoby. Podle těchto person byly státy té doby také nazývány – frankistické Španělsko, Stalinovo Rusko nebo Hitlerovo Německo. Personalizace státu i režimu se zdá býti znakem antidemokratickým. Má tedy personalizace místo i v demokratické společnosti a státech (Caprara – Vecchione 2017: 5-6).

⁵ V celé diplomové práci jsou používány dva typy uvozovek. V prvním případě jsou používány uvozovky bez kurzívy, a to pro klíčová slova či relativní pojmy. Za těmito uvozenými slovy či větou nenásleduje zpravidla přímo zdroj. Uvozovky s kurzívou naopak uvozují konkrétní vyjádření politiků či autorů a bezprostředně za takto upraveným textem následuje odkaz.

Demokratický stát se stal koncem 20. století symbolem úspěchu a ideální formy vlády. Demokratický svět vyhrál studenou válku. Demokratický svět prosperoval hospodářsky i kulturně. A hlavně v demokratickém světě byli lidé pány vlastního osudu a lidský život měl hodnotu. To přeci postrádaly všechny typy diktatur a lidových demokracií – v nich byli lidé jen pouhými instrumenty a loutkami obětování. Demokratický úspěch se dal i velice dobře vyčíslit, protože demokracie zdaleka nejlépe generovaly bohatství – lidé tvořili úspěch z entusiasmů. Dnes nám tuto představu rozbíjí především Čína, která se stala přes demokratický deficit nejsilnější ekonomikou světa (Caprara – Vecchione 2017: 13).

Osobnostní rovina politiky v demokratické aréně je především o atraktivitě. Co je pro voliče atraktivní? Je pro voliče atraktivní propracovaný politický program, který si strana vyvěsí na web. Nebo je pro voliče atraktivnější charismatický lídr, jenž je prezentován pomocí moderních nástrojů marketingu. V dnešní době je jednoznačně účinnější druhá strategie, jak ukázaly také volby do Poslanecké sněmovny 2017 (Caprara – Vecchione 2017: 8).

Pojem personalizace v politice se zaměřuje na charakteristické rysy lídrů, které přitahují jejich následovatele. Personalizace politiky ve významu používaném v této práci se objevuje v několika posledních letech či desetiletích. Personalizace znamená přechod od skupiny k jedinci – od mnoha k jedinému lídrovi. Centrum soustředění se přesouvá od tématu strany k osobnosti strany. Ideologie se stala pro politické strany přítěží, a tak ji také opouštějí nebo odsouvají do pozadí. Sociodemografické faktory již zdaleka neurčují to, koho daný člověk bude volit. Vazba mezi ideologií strany a voličem se rozpouští. Koncept štěpících linií v tradičním smyslu nelze dávno napasovat na společenskou realitu. Kolektivní věrnost a identita segmentů společnosti se kvůli společenským změnám začala rozpouštět – identifikování strany s voličem se během jedné generace téměř vytratilo (Caprara – Vecchione 2017: 8-9, Karvonen 2009). Doba masových stran, kdy sociální status a ideologie neochvějně determinovaly voličovu preferenci, je dávno pryč. S příchodem catch-all stran se značně rozšířila možnost boje politických stran o voliče. Stoupla volatilita a voliči se začali rozhodovat v kratším

horizontu. Při rozhodování odsouvali ideologii a kladli větší důraz na pozici, názor strany na určitá témata. Na voličské chování začala mít vliv však i osoba, jež názory strany nejvíce prezentovala – tedy samotný lídr strany. Voličské chování se značně odvíjelo od lídra a jeho vlastností. Když budou dva lídři prezentovat totožný politický program, tak se názor a preference voličů budou nejspíše odvíjet od schopnosti lídra dané osoby upoutat a přesvědčit – komparační výhodou budou vlastnosti a charakteristiky lídra (Garzia 2014:1-3). Někteří lídři v historii vylepšovali výsledky svých politických stran a někteří lídři naopak své politické strany sráželi. Atraktivita lídrů se také proměňovala v čase stejně tak jako lídři samotní. Například pozice a připisovaný vliv Margaret Thatcherové pro Konzervativní stranu v roce 1983 byl značně odlišný od roku 1987. Výsledek lídra na volební výsledek strany je často nazýván jako efekt lídra. Tento efekt lídra se dá měřit mnoha různými technikami. Jednoduše například tak, že porovnáme popularitu lídra a jeho strany (Bittner 2011: 46, McAllister 2005).

Před rozpuštěm personalizace politiky byly politické strany organizovány do velké míry podle konfliktních linií. Každá významná sociální skupina byla zastupována jednou masovou stranou. Jednotlivé sociální skupiny měly v rámci vlastní struktury velmi podobné zájmy s jasnými cíli (vlastníci půdy, dělníci, sedláci). Masové strany soupeřily spíše s mobilizací voličů než o nerozhodnuté voliče. Úpadek identifikace voličů s těmito tradičními a masovými politickými stranami šel ruku v ruce s nástupem osobnostní a individuální linie v politice. Strategie, struktura i komunikace stran se proměnila a vznikly catch-all strany, které braly voliče do velké míry jako zákazníky. Těmto zákazníkům se snažily nabídnout produkt tedy vlastní politický program a vizi. Lídr se stal jakýmsi prodejcem tohoto programu a vize strany. Stejně jako v korporátní sféře, tak i v politice byla role prodejce tedy lídra velice důležitou složkou možného finálního úspěchu (Strmiska 2005: 18-22).

Stejně tak Blondel a Thiébault považují rozpad štěpících linií za základní prvek rozpadu tradičních politických stran v západní Evropě. Propojení mezi občanem a stranou se stále více hroutilo a začala stoupat volatilita občanů. Tyto společenské

procesy nakonec vyústily do krize a volební poklesy téměř všech tradičních politických stran západní Evropy (Blondel – Thiébaud 2009: 20-23).

Z odlišného úhlu pohledu vývoj genetiky a neurovědy může pomoci pochopit tak vzdálená témata jako jsou demokracie a demokratické rozhodování. Podle čeho člověk určuje svoji preferenci v demokratickém rozhodování? Rozhodují se lidé při volbě racionálně a na základě jasného kalkulu. Ne, nerozhodují, protože kdyby se takto rozhodovali, tak zanikne obor politický marketing. Lidé se rozhodují na základě emocí a působení okolního prostředí. V našem případě se voliči rozhodují na základě pocitu pramenícího z daného politického lídra. Do toho má člověk nějaké genetické predispozice, nějaký počáteční stav. Různí lidé budou reagovat různě na různé podněty a velice pravděpodobně budou mít i odlišné preference. Máme zde však jasně dané trendy. Pokud se narodíte do rodiny s podobnými příjmy, vaše rodiče budou dělat podobná zaměstnání a bude na vás působit podobné prostředí, tak máte velkou šanci mít podobné preference, a to nejen politické. (Caprara – Vecchione 2017: 29). Nemoci současné demokracie jsou nedůvěra v politiku, pokles úrovně volební účasti, vysoká volatilita, rostoucí skepse, lhostejnost a skepse k politice. V tomto prostředí může právě možná důvěra v lídra působit jako jakási kotva jistoty pro mnohé voliče (Caprara – Vecchione 2017: 5-6).

2.1 Koncept personalizace politiky

Personalizace je široce akceptovatelný koncept, avšak autoři si v mnohých případech pod tímto konceptem představují mírně odlišné procesy i důsledky.

Personalizace volebního klání se stává s moderními technologiemi stále čitelnější. Lídr politické strany je ztotožňován a zaměňován za danou politickou stranu. Většina voličů vnímá, že názory lídra strany se naprosto ztotožňují s názory a postoji strany. Politické strany se prezentují na billboardech více fotkou lídra než sdělením a logem strany. A nakonec i pro média je lídr strany uchopitelnější než samotná strana, a tak to také povětšinou prezentují. Personalizace politiky může být vnímána jako proces. V tomto procesu váha a vliv konkrétních individualit

(lídra) časem stoupá a naopak význam politické strany a skupin v jejím rámci klesá – politické stranictví zaznamenává úpadek a silní jednotlivci naopak posilují (Garzia 2014: 5, Karvonen 2009: 3-4).

Jaký byl důvod vzestupu personalizace politiky napříč stranickými systémy? Možných důvodů a vysvětlení může být několik. Změna komunikační strategie politických stran je jistě jedním z vysvětlení. Proč ale začaly politické strany postupně měnit komunikační strategie a více vsázet na silné lídry? Odpověď najdeme ve společenském vývoji a proměně společnosti, která se udála od 50. let dodnes. Pokud se budeme chtít zaměřit na něco bližšího, tak musíme vyzdvihnout roli médií a předávání informací. Technologický pokrok v této oblasti zaznamenal raketový vývoj a zásadně proměnil strategie politických stran. První zásadní technologií, jež se stala stěžejní platformou pro politickou komunikaci, byla televize. Tento přijímač nejen politických sdělení dokázal a stále dokáže oslovit i agitovat mnoho voličů. V roce 2017 se již plně rozvinula a etablovala ještě silnější platforma, kterou je internet a jeho služby. Garzia vidí zažehnutí a tvorbu procesu personalizace politiky v trojúhelníku média, strana a voliči. V televizi a i na internetu se mnohem snáze prezentuje osoba než ideologie, hodnoty a postoje. Hodnoty a postoje se staly pouze jednou z oblastí, o kterých může v médiích lídr mluvit. Konkrétní osoby jsou pro průměrného voliče mnohem atraktivnější než abstraktní pojmy bez vizuálního významu. Vznikl formát politických debat, které se staly neodmyslitelným rituálem předvolebního období (Garzia 2014: 4-7).

McAllister vidí také tři hlavní činitele personalizace jako Garzia, avšak v jedné se liší. McAllister vyzdvihuje trojúhelník nominující stranu, voliče a kandidáta, kteří jsou dohromady zodpovědní za proces personalizace politiky. Silný lídr je podle tohoto autora ten, jenž svým významem převyšuje význam nominující strany (McAllister 2005: 1-2).

Rahat a Sheaffer zkoumali personalizaci politiky v Izraeli mezi lety 1949 a 2003. Ve své práci se pokusili vysvětlit příčiny procesu personalizace pomocí jakéhosi řetězce. Jejich model začíná všeobecnou společenskou proměnou a posunem, který

zapříčiní změny institucionální. Jako největší společenskou změnu autoři vidí rozvolnění vztahu mezi konkrétní stranou s voličem a následné nenařazení vztahu s jinou stranou. V dalším kroku institucionální změny vyšlou signál k médiím a i v této oblasti se uskuteční proměna, která následně ovlivňuje již samotné chování voličů. Média reagují a zajímají se o konkrétní stranické lídry, kteří stranu vedou a vystupují za ní. To vyvolává samozřejmě i odlišné požadavky na lídra strany, který je nyní pod jasným drobnohledem a jeho vystupování musí odpovídat mediální poptávce. Pozice předsedy strany v průběhu času zásadně mění svojí agendu a požadavky na kandidáta na tuto funkci. I samotní voliči při volbách daleko více hodnotí osobnostní sympatie ke kandidátovi, jelikož mají kandidáty na očích díky mediální pozornosti (Rahat a Sheaffer 2007: 3-5).

Nejen v prezidentském systému se debaty lídrů označují symbolicky, a to jako souboj nebo konfrontace. Jistě si vybavíme souboje silných lídrů prezidentských voleb v USA typu Bush vs. Gore nebo Trump vs. Clintonová. Ovšem i parlamentní systém České republiky vygeneroval silné osobností souboje téměř zastíňující samotné strany – Klaus vs. Zeman nebo Topolánek vs. Paroubek. Tito silní lídři stran dali předvolební kampani jméno, tvář a do velké míry vytvářeli výsledný produkt pro voliče. Silní lídři jsou jako koně, kteří za sebou táhnou svoji stranu jako vozík v závodě. Pokud v závodě dopadnou dobře, tak zůstávají, v opačném případě jsou povětšinou nemilosrdně z pozice lídra sesazeni (Bittner 2011: 10-11).

Silné osoby nebo lídři politických stran se mohou rekrutovat z různých odvětví lidské činnosti a mohou za sebou mít rozličné životní příběhy. Například specifické typy lídrů se objevily v období transformace zemí východního bloku. Václav Havel nebo Lech Walesa byli specifickými lídry, jež svoji prestiž a popularitu získali bojem proti komunismu. Následně se stali atraktivními a populárními politickými vůdci v demokratických zemích. Thaksin Shinawatra nebo Silvio Berlusconi byli úplně odlišnými typy lídrů, jejichž úspěch do značné míry pramenil z vlastnictví médií i bohatství. Ronald Reagan i Arnold Schwarzenegger zase byli slavnými herci a následně opakovaně prorazili do významných politických funkcí v USA. Ross Perot nebo nyní Donald Trump

naopak vsázeli na auru úspěšného byznysmena a člověka. Všichni výše jmenovaní lídři, ať jejich popularita pocházela odkudkoli, vytvářeli velmi silnou značku, kterou přebíjeli možnou nálepkou jejich politické strany (Blondel – Thiébault 2009: 20-23).

2.2 Typologie personalizace od Rahata a Sheafera

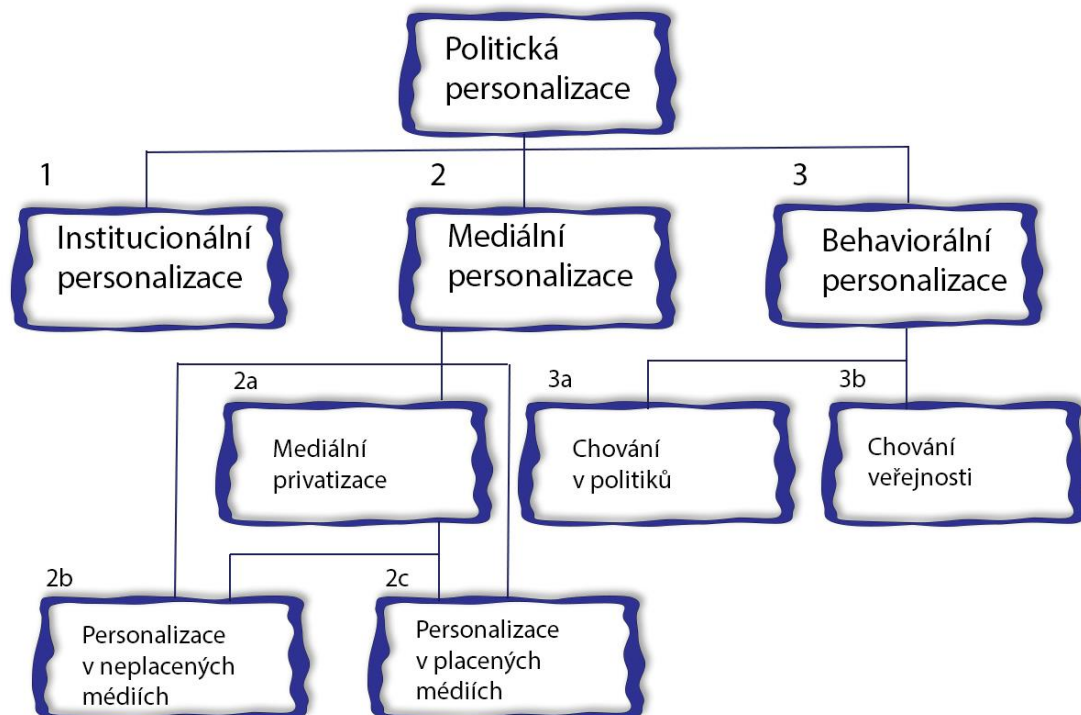
Personalizaci můžeme dále dělit a typologizovat. V mé diplomové práci jsem použil komplexní a široce akceptované dělení personalizace podle Rahata a Sheafera znázorněné ve vypracovaném schématu 1, které rozlišuje tři hlavní typy politické personalizace: institucionální, mediální a behaviorální. Personalizací institucionální je myšlena proměna mechanismů, institucí a pravidel ve prospěch jednotlivých politiků – institucionálně jsou upozaděny politické strany a vyzdvižení jejich lídři. Příkladem může být změna politického systému od uzavřených kandidátek k otevřeným. Možnost kroužkování výrazných osobností v rámci stranické kandidátky je jasný příklad institucionální personalizace. Také proměna vnitřní struktury a procesů nominací kandidátů vytváří konkurenční prostředí a generuje povětšinou silné individuality (Rahat a Sheaffer 2007).

Média jsou nejdůležitějším prostředníkem mezi politikou a lidmi. Mediální personalizace znamená zvyšování zájmu a pozornosti o individuality (premiéry, lídry a nejvyšší představitele institucí), zároveň tento proces přináší snižování zájmu o kolektivní entity (politické strany, hnutí a zájmové skupiny). Mediální personalizace se dále člení na placenou a neplacenou. Neplacená prezentace ve smyslu podávání zpravodajství a informací o politice se zaměřuje na jednotlivce. Média informují spíše o stanoviscích jedinců než celých politických subjektů. Placená reklama nebo prezentace strany se také soustředí spíše na individuality, lídry. Z pohledu politického marketingu a managementu je výhodnější dělat volební kampaň postavenou na lídrovi než na abstraktní politické straně. Placená reklama typu billboardů nebo televizních spotů voličům ukazuje spíše lídra než stranu a její zásady. Mediální personalizace má ještě svoji alternaci v podobě mediální privatizace. Mediální privatizace se stejně jako mediální personalizace

zaměřuje na jednotlivce a lídra, ovšem soustředí se na kvalitativně odlišné informace. Obsahem mediální privatizace jsou především informace z osobního života zkoumající osobní charakteristiky jedince. Mediální privatizace se také dělí na placenou a neplacenou. Média se v demokratické společnosti mohou více soustředit na osobní život lídra než na to, co samotný lídr nabízí voličům a společnosti. Stejně tak v placené reklamě může strana postavit předvolební kampaň na úspěchu jedince v různorodých oblastech s politikou nesouvisejících. Například sportovní a umělecké úspěchy nejsou jasnou kvalifikací pro politický mandát, avšak většina politických stran se této akvizice bude snažit využít (Rahat a Sheaffer 2007).

Behaviorální personalizace se soustředí na chování politiků i voličů (veřejnosti). Personalizace u politiků se projevuje stoupající mírou individuálních aktivit v rámci strany. Jednotlivci ve straně jsou více čitelní a upřednostňují se osobní stanoviska před stranickými. Zákony a další úkony navrhuje určití členové strany místo strany jako celku. Personalizace u voličského elektorátu má jeden hlavní znak. Pokud samotní voliči vnímají souboj spíše mezi jednotlivými lídry (Topolánek vs. Paroubek) než souboj mezi samotnými stranami (ODS vs. ČSSD), tak je stupeň personalizace již převážil do roviny personalizované politiky. Personalizace u veřejnosti se týká především vnímání a náhledu samotných voličů (Rahat a Sheaffer 2007).

Schéma 1: Schéma politické personalizace podle autorů Rahata a Sheafera



Zdroj: Vlastní zpracování podle Rahat a Sheafera 2007.

Autorka Lisbeth van Zoonenová identifikuje tři příčiny vzestupu zájmu jednotlivců. Za prvé v prostředí plném vizuálních vjemů přináší personalizace snazší a pro konzumenta srozumitelnější informace. Takovéto personalizované informace jsou pro voliče daleko přijatelnější, rozumí jim a upřednostňuje je. Za druhé individuality a jednotlivci spíše zapadají do západního kulturního rámce, který je plný zábavy, zábavných pořadů a již zmíněných vizuálních efektů. Za třetí úspěšný politik se musí adaptovat na prostředí a propojovat zábavu s vykonáváním funkce pro získání a udržení přízně voličů (van Zoonen 2005: 67-69).

2.3 Média jako pilíř personalizace

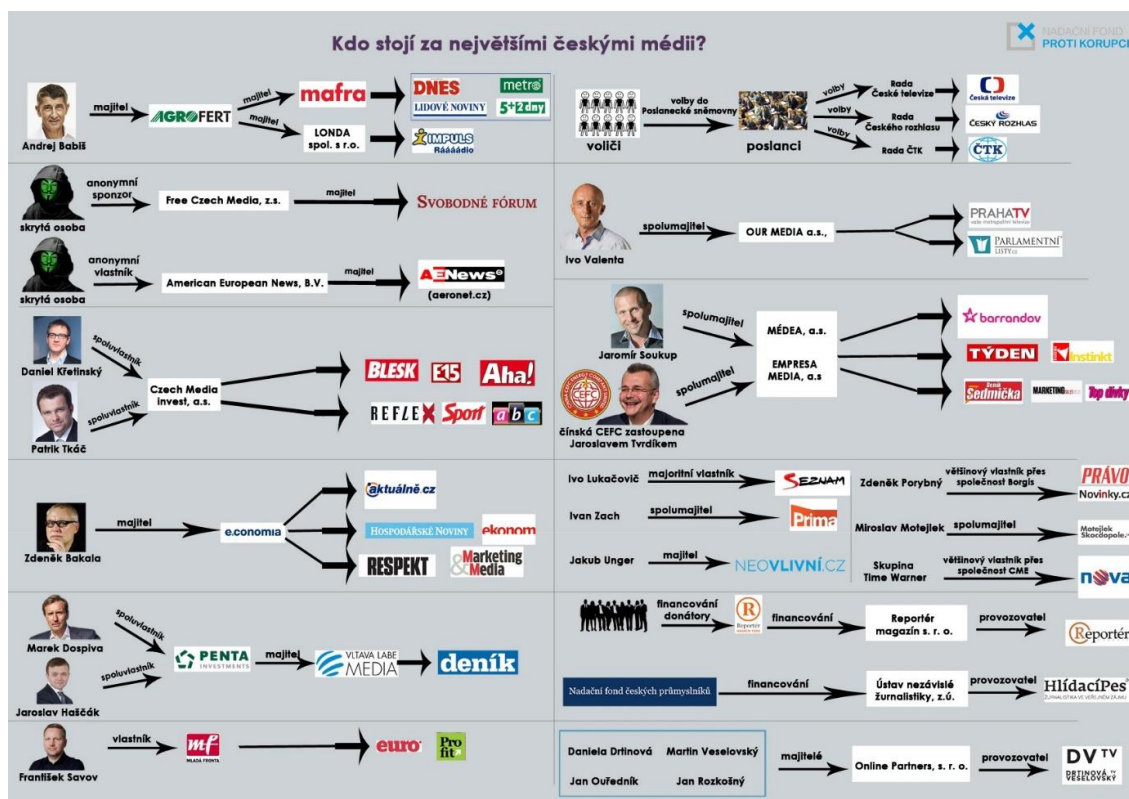
Média zprostředkovávají informace občanům – často však média obsah vytvářejí, interpretují a selektují. Média si povětšinou svůj obsah vybírají chladně a pragmaticky za účelem co největší pozornosti a zobrazení. Význam fenoménu

médií s nástupem televize a následně internetu zažil neuvěřitelný boom. Ve věku informací se na lidi valí neuvěřitelná kvanta zpráv a sdělení. (Ceron – Curini 2017: 5-6). Volič v době po masových stranách musí sbírat informace, na jejichž základě učiní informovanou volbu. Získává volič informace o straně přímo od jejího lídra nebo zprostředkovaně přes média? V 21. století získává volič informace dominantně přes média, která mohou obraz kandidáta či strany značně utvářet. Cílem lídra a strany je vytvořit si co nejlepší obraz v médiích. V některých médiích prezentovaných v této práci je kandidát konfrontován s ne vždy připravenými otázkami a moderátorem, takže se mu sebezprezentace nemusí vždy podařit podle představ – záleží na rétorických a improvizčních schopnostech lídra. Na Facebooku nebo webových stránkách má však kandidát a především jeho tým mnohem širší možnosti přípravy a tvorby vytyčeného obrazu (Karvonen 2009: 4-7).

Média se také stala symbolem moci a vlivu – vlastnictví silného média dává moc ovlivňovat a interpretovat realitu. Na příkladu České republiky můžeme tuto skutečnost částečně vykreslit. Média znázorněná v diagramu negenerují obrovské zisky, ale jsou často ztrátová. Může být více vysvětlení, proč je o tento na první pohled neatraktivní byznys takový zájem. Jedním z nich je, že média slouží jako nástroj mocenských a politických bojů. Jak jinak lépe ovlivnit voliče než skrze média (viz odstavce výše).⁶ Média jsou v dnešní době klíčovým nástrojem prezentace. Lidé volí spíše podle mediálního obrazu – nikoliv podle hodnot a ideologie (Konieczsny 2016).

⁶ Například Andrej Babiš koupil před vstupem do politiky rozsáhlé mediální portfolio, které i přes deklarovanou nezávislost, může sloužit k tvorbě toho správného mediálního obrazu pro Babiše i jeho stranu. Podobně senátor Ivo Valenta, miliardáři Bakala a Křetinský jsou všichni vlastníky velkých médií v České republice – nemluvě o struktuře, jenž se rozkrýt nedaří.

Schéma 2: Ilustrace struktury médií v České republice a jejich vlastníci



Zdroj: Převzato z Konieczsny 2016.

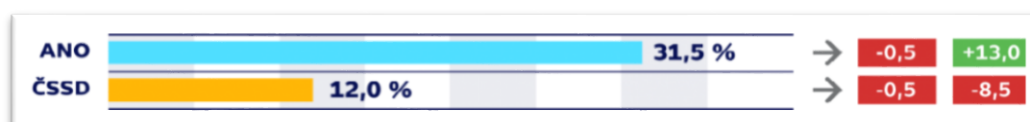
Jak již bylo řečeno, masový nástup televize značně přispěl k personalizaci politiky. Politické strany i samotná média zjistily, že je výhodnější prezentovat lídry stran než abstraktní hodnoty a ideje. V předvolební kampani 2017 byla televize jistě velice důležitým aspektem, ale minimálně stejně důležitým byl také internet. Internet zaznamenal plný posun z Webu 1.0, kdy lidé konzumovali informace na něm nalezené, na Web 2.0, kde je přítomná obousměrná komunikace. Sociální sítě jsou další dynamicky se rozvíjející se platformou v rámci internetu. Facebook s 2 miliardami uživatelů a další sociální sítě poskytují výbornou příležitost pro politickou propagaci a agitaci, kterou by politické strany a lídři neměli opomenout (Ceron – Curini 2017: 5-6).

3 Role a strategie lídrů v předvolebních kampaních

Již při zpracování projektu k této diplomové práci se dalo tušit, že pozice Bohuslava Sobotky jako lídra do podzimních parlamentních voleb je nejistá.

Bohuslav Sobotka byl v pozici premiéra vlády počátkem roku 2017 kritizován a také výrazně klesaly preference. Tato situace by nebyla příliš zvláštní, pokud vezmeme v úvahu předpoklad „trestu za vládnutí“ neboli potrestání vládních stran za jejich politická opatření. Počátkem roku 2017 byla trestána za vládní politiku však jen jedna strana a to ČSSD, které se snižovaly volební preference. V kontrastu s preferencemi ČSSD byly však preference ANO 2011, jejichž procentuální nárůst byl z celého politického spektra nejvyšší. ČSSD se rozhodla s tímto trendem začít něco dělat a tím odstartoval konec Bohuslava Sobotky jako potencionálního lídra do voleb 2017 (Lidové noviny 2017a).

Obrázek 1: Preference na jaře roku 2017 a rozdíl oproti minulým volbám



Zdroj: Vyřiznuto z volebního modelu na adrese: http://www.lidovky.cz/foto.aspx?foto1=ELE6b0562_pruzkun.png, 19. 6. 2017.

Dne 24. května 2017 byla odvolána z funkce ministra financí ústřední postava hnutí ANO 2011 Andrej Babiš. Tomuto aktu předcházela 19denní tahanice a vyostřený mediální souboj. Z tohoto tahu Bohuslava Sobotky je cítit hra na riziko, kterou by od tohoto lídra veřejnost spíše neočekávala. Sobotka zkoušel zasadit Andreji Babišovi rozhodující úder v podobě vládní demise měnící následně za odvolání ministra financí – za morálními apely se schovávala spíše předvolební kampaň. Andrej Babiš druhý den kontroval masivní mediální masáží, kde se snažil stylizovat do role mučedníka, kterého chtějí „zlí politici z povolání“ vyštvat z politiky (Adámek 2017). Tento mediální krok byl nejen symbolickým odstartováním předvolební kampaně, ale také faktickým začátkem politických bojů. Výdaje na tuto plošnou kampaň ANO 2011 šly a také jít musely z budgetu peněz vymezených na kampaň. ANO 2011 tím čerpalo finance z 90 milionového limitu pro volby do Poslanecké sněmovny (Novotná 2017).

Obrázek 2: Reakce hnutí ANO 2011 den po oznámení podání demise



Zdroj: Fotka z článku Novotné 2017 pro iRozhlas.

Následně však přišel další úder proti Andreji Babišovi, a to zveřejnění nahrávky, na které Babiš úkoloval redaktora MF DNES mediálními útoky proti jeho oponentům. Následně se vznesla velká vlna kritiky od samotných redaktorů z MAFRY i široké veřejnosti. Lze jen spekulovat, kdo nahrávku zveřejnil, ale podle jejího načasování lze leccos usoudit. V prvních chvílích se zdálo, že tento frontální útok na populárního ministra financí ho musí poškodit. Média se 5. května většinou shodovala, že poškozeným bude Andrej Babiš (tzn. ANO 2011) a vítězem celé šarvátky všechny ostatní strany (Adámek 2017).

Opačných predikcí bylo spíše poskrovnu: „*Sociální demokracii to poškodí, protože její lídr se neprojevil jako silný předseda, který bojuje. A ČSSD na tom není s přízní voličů nejlépe. Začaly se objevovat průzkumy, ve kterých prohrává i s KSČM,*“ řekl Právu sociolog Jan Herzmann (Novinky.cz 2017)⁷. ČSSD tento

⁷ V celé diplomové práci jsou používány dva typy uvozovek. V prvním případě jsou používány uvozovky bez kurzívy, a to pro klíčová slova či relativní pojmy. Za těmito uvozenými slovy či větou nenásleduje

tah opravdu v řádech týdnů stál několik procentních bodů – konkrétně 8,5 % (viz obrázek číslo 1).

Daniel Prokop z agentury Median následující situaci odhadl poměrně přesně: „Babiš je symbolem efektivní vlády a je možné, že ho posílí, že on nebyl ten, kdo položil vládu“ (Novinky.cz 2017).

Obrázek 3: Bohuslav Sobotka stylizovaný do role drsňáka



Zdroj: Převzato z Adámek 2017.

Ve vztahu k tématu diplomové práce přede mě vedení ČSSD položilo svými škatulaty v polovině června nelehký úkol. Čtyři měsíce před volbami změnilo volebního lídra z Bohuslava Sobotky na Lubomíra Zaorálka. To však není vše, přišlo s nastavením v čele ČSSD, která média nazvala triumvirátem – Bohuslav Sobotka zůstává premiérem, ale z celostátního lídra se stane jen lídrem v Jihomoravském kraji. Vedení strany se chopí ministr vnitra Milan Chovanec a Lubomír Zaorálek si k funkci ministra zahraničí přibírá i zodpovědnou úlohu vést ČSSD do říjnových parlamentních voleb (Tománek 2017). Tato škatulata se zdají být dalším krokem ke změně trendu preferencí ČSSD, které se v polovině června pohybovaly okolo 12 %.

zpravidla přímo zdroj. Uvozovky s kurzívou naopak uvozují konkrétní vyjádření politiků či autorů a bezprostředně za takto upraveným textem následuje odkaz.

V následujících odstavcích jsou představeni všichni sledovaní lídři a jejich vymezení v předvolební kampani 2017. Zaměřuji se na oficiální webové stránky jednotlivých politických stran, kde zjišťuji míru personalizace směrem ke svému lídrovi. Dále čerpám z rozhovorů s lídry na iRozhlasu, který jsem si vybral především kvůli délce i poměrné stálosti otázek. Na pozadí tohoto rozhovoru se budu snažit identifikovat styl a způsob vyjadřování lídra. Jako další zdroj jsem si vybral Výzvy od Seznamu, což jsou rozhovory konající se těsně před volbami do Poslanecké sněmovny. V neposlední řadě se zaměřím na zásadní témata a také postoj k výsledkům německých voleb konaných měsíc před volbami v České republice.

3.1 Vymezení lídra – Lubomír Zaorálek

„Pomeranč koblíhu neporazí“ (DVTV: 2017).

Struktura webu ČSSD nedává žádné priority mezi poslanci a o všech jsou uvedeny přibližně stejné informace. Mimo odkazy na sociální sítě je u každého poslance velice stručný strukturovaný životopis o devíti bodech. ČSSD na svém webu o Lubomíru Zaorálkovi uvádí, že byl v listopadu 1989 jedním ze zakladatelů Občanského fóra v jeho rodné Ostravě. Dále jsou zde vypsány pracovní zkušenosti, vzdělání a zvládané jazyky – tedy stručné informace sdělující kompetence dané osoby (ČSSD 2017).

Lubomír Zaorálek se nedlouho po svém schválení volebním lídrem snažil vymezit a změnit směr kampaně. Vyloučil, že tato změna čtyři měsíce před volbami je jen důsledek preferencí. Následně to však nepřímou potvrdil, když se v DVTV vyjádřil, že Bohuslav Sobotka vsadil na nedobré strategie. Spíše než o postoji je to o prezentaci kroků a řešení ČSSD, tvrdí Zaorálek (DVTV online: 2017).

Nejen z rozhovoru v DVTV, ale například i z tweetů Lubomíra Zaorálka je jasné patrný hlavní soupeř pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. Lubomír Zaorálek a celá ČSSD cítili, že nejvíce potencionálních voličů mohou získat od Andreje Babiše. Lubomír Zaorálek přejmul strategii od Bohuslava Sobotky, který

v posledních měsících svého plného vedení místo tradičních útoků do opozice útočil jen do ANO 2011 a hlavně do Andreje Babiše. Od 28. do 30. června Lubomír Zaorálek šestkrát označil Andreje Babiše ve svých příspěvcích na twitteru a dvakrát ho zmínil (Zaorálek 2017).

Obrázek 4: Feed na Twitteru Lubomíra Zaorálka



Zdroj: Twitterový účet Lubomíra Zaorálka na adrese <https://twitter.com/ZaoralekL>.

Když se Lubomír Zaorálek stal čtyři měsíce před volbami lídrem ČSSD, tak se začal snažit redefinovat strategii cílení. Kampaně ČSSD i samotný lídr začali cílit na odlišnou skupinu voličů. Nový předvolební tým udělal úkrok doleva a vybral si jako cílovou skupinu nízkopříjmové pracující s heslem „konec levné práci“. Tímto krokem chtěla ČSSD získat nazpět voliče, které přepustila ANO 2011. Tato snaha se ukázala jako marná. ČSSD v předvolební kampani neposedně cílila nejdříve na městského liberálního voliče a poté na střední třídu. Ani jednu z těchto skupin téměř vůbec neoslovila, a tak se s nástupem Lubomíra Zaorálka vrátila k zacílení na nízkopříjmové voliče. Změna volebního lídra, zacílení a časté změny směřování strany se ukázaly jako negativní faktory kampaně před volbami 2017 (Chytráček 2017).

Lubomír Zaorálek jako mluvčí ČSSD v poslední fázi kampaně vsadil na nízké mzdy, které byly součástí téměř jakékoliv odpovědi lídra ČSSD. Chválil konkurenceschopnost České republiky a šikovné lidi. Největší problém ČSSD viděla v již zmiňované hladině mezd – ČSSD má volební program, který na první místo staví zvyšování mezd. „*To je základ našeho programu. My musíme celkově zvyšovat mzdovou a platovou úroveň v České republice. Nejde jen o zdravotnictví. Proto chceme do roku 2022 zvýšit průměrnou mzdu na 40 tisíc*“ (iRozhlas 2017a).

Dva dny před volbami se účastnil Výzvy na Seznamu lídr ČSSD Lubomír Zaorálek. Hned první otázku moderátor směřoval k hlavnímu soupeři Lubomíra Zaorálka Andreji Babišovi. „*Nezávidíte panu Babišovi, že není ve vládě a že má víc času si tu kampaň vést? Neblokuje Vás to, že jste ministr zahraničí*“ (Seznam Zprávy 2017b). Na tuto otázku přišla logická odpověď: „*Ne, nezávidím. Já si nemyslím, že to je pozitivní, když odejdete z vlády prostě před koncem*“ (Seznam Zprávy 2017b).

V rozhovoru pro Seznam byla řešena forma předvolební kampaně, kterou Lubomír Zaorálek zvolil. Lídr ČSSD jezdil celé předvolební období a dělal kontaktní kampaň, z které byly přenášeny výstupy a videa na sociální síť. Kontaktní kampaň ve formě setkávání se s lidmi na různých netradičních místech a snaha o lidský rozměr politiky. I v tomto rozhovoru lídr ČSSD cílil na svoji vybranou skupinu (především manuálně pracující lidi) – Lubomír Zaorálek se snaží oslovit tuto skupinu voličů skrze příběhy, které zažil při kontaktní kampani. Ani v tomto rozhovoru nemůže chybět kritika Andreje Babiše, jenž je neodmyslitelnou součástí předvolebního obrazu Lubomíra Zaorálka (Seznam Zprávy 2017b).

Moderátor: „*Chcete říct, že Andrej Babiš je parazit?*“

Lubomír Zaorálek: „*Ano jako protože mně připadá ten způsob, jak vládne a přitom si chce osvojit výsledky té vlády sám. Ten způsob co teďko pozoruji okolo zajišťovacích příkazů. Seznamoval jsem se se způsobem, jak jako buldozér likviduje podnikání a osudy lidí*“ (Seznam Zprávy 2017b).

V neposlední řadě je v rozhovoru promítnut předvolební spot ČSSD, jehož hlavním aktérem je právě Zaorálek a kluk s koblihou. ČSSD do svých spotů využila svého volebního lídra, který je hlavním aktérem spotu. Konkrétně v tomto volebním spotu varuje před „Babišovo koblihou“, jež může působit zdánlivě lákavě, avšak postrádá náplň. I zde bylo vidět jasné vymezení ČSSD a Lubomíra Zaorálka před Andrejem Babišem – kritika od volebního lídra i od ČSSD směřuje z drtivé většiny na osobu Andreje Babiše a nikoliv na ANO 2011 (Seznam Zprávy 2017b).

Lubomír Zaorálek se na vítězství Angely Merkelové v České republice měsíc před volbami díval pozitivně a dodával: „*Čtvrté volební vítězství Merkelové v řadě je důkazem, že v Německu vládne spokojenost*“ (Novinky.cz 2017b).

3.2 Vymezení lídra – Andrej Babiš

Dosavadní působení hnutí ANO stojí a padá s personou a volebním lídrem Andrejem Babišem, který zvládl ustát vládní krizi a dokonce na této krizi získal body navíc (růst preferencí) u voličů. Andrej Babiš měl však v předvolební kampani před říjnovými volbami otevřeno mnohem více kontroverze. Oponenti i některá média mu vyčítali střet zájmů, ovlivňování médií, Čapí hnízdo nebo korunové dluhopisy. Většinu z těchto kontroverzí Andrej Babiš dostatečně nevysvětlil, přesto v říjnu triumfoval. Jeho úspěch je možná do značné míry založen na auře popsané v teoretické části. Podobnou auru měl Silvio Berlusconi a při prezidentských volbách v USA 2016 ji získal Donald Trump. Všichni tito lídři dokázali prodat svůj úspěch z byznysu, svoji auru úspěchu a přebít tím například majetkové nesrovnalosti nebo neznalost určité oblasti politiky (Dostál 2017).

ANO 2011 poskytuje informace o lídrovi Andreji Babišovi v dlouhém příběhovém životopise nazvaném „Můj příběh“. Dlouhý avšak velice čtivý životopis lídra hnutí ANO je unikátem na oficiálních stránkách. Žádný jiný ministr nemá na oficiálních stránkách přiložený životopis, a tak již toto Andreje Babiše vyjímá z klasické

struktury. Pod životopisem je podepsán sám Andrej Babiš a v životopise popisuje život od svého mládí, rodiny až po budování AGROFERTU (ANO 2011: 2017).

Jak je jméno Babiš silná značka pro voliče ANO 2011 ukázaly již volby do Poslanecké sněmovny 2013, kdy voliči vykroužkovali nevýznamného kandidáta ve středočeském kraji až k mandátu poslance. A jakou měl Miloš Babiš aprobaci nebo co pro stranu udělal? Miloš Babiš měl prostě štěstí na příjmení a to mu vyneslo vykroužkování až z třináctého místa kandidátky (Smlsal 2013).

„Tak to funguje v rodinných firmách. Jsem přesvědčen o tom, že stát má fungovat jako rodinná firma“ (iRozhlas 2017a).

Andrej Babiš od samého počátku své politické kariéry chtěl být efektivní a úspěšný podobně jako v jeho podnikání. Heslo „řídít stát jako firmu“ patří k jeho nejznámějším výrokům. Dalším heslem může být „boj proti zkorumpovaným politikům“. Andrej Babiš se po čtyřech letech ve vládě snažil držet image „nepolitika“ a o politicích či politice se baví s despektem. *„Ministři si hrají svoji písničku a svoji politiku. Dělají politiku a to je ten hlavní problém“* (iRozhlas 2017a).

„Jako ministr jsem ušetřil 600 milionů pro sestry“ (iRozhlas 2017a).

„Snížil jsem dluh o 70 miliard“ (iRozhlas 2017a).

Andrej Babiš se v celém předvolebním období situoval do role spasitele a ochránce před Kalouskem. Andrej Babiš používá často obraty „oni rozkradli“ kontra s „já jsem ušetřil“. Před volbami často ukazoval tabulky ukazující úspěch ekonomiky České republiky a kvantifikoval své výsledky práce na ministerstvu financí (iRozhlas 2017a).

Andrej Babiš se ve většině předvolební kampaně vymezoval proti Angele Merkelové, jenž je pro mnoho českých voličů symbolem nezvládnuté migrační krize. Kritizoval její postup a vyzýval k uzavření hranic. *„Jsme šestá nejbezpečnější země na světě, ale musíme být aktivní v Evropě. Musíme už konečně říct Merkelové (Německá kancléřka Angela Merkelová, pozn. red.) a*

Macronovi (Francouzský prezident Emmanuel Macron, pozn. red.): Proboha, už konečně zavřete naši evropskou hranici. Není to možné takhle dělat“ (iRozhlas 2017a).

Velice zvláště se zachoval k rozhovoru pro Seznam lídr ANO 2011 Andrej Babiš, jenž odvolal svoji účast hodinu a půl před začátkem natáčení. Rozhovor se měl konat 19. 10. 2017 ve stejný den, kdy Andrej Babiš konfrontoval své názory s Lubomírem Zaorálkem v televizi Nova od 20:00 a následně oba lídři zamířili do debaty deseti lídrů na obrazovky České televize. Andrej Babiš tedy odvolal rozhovor hodinu a půl předem z důvodu přípravy na dvě večerní klání. Tím, že Andrej Babiš nevybral žádnou náhradu místo své osoby, ukázal míru personalizace ANO 2011 ke své osobě (Seznam Zprávy 2017d).

K výsledkům německých voleb se Andrej Babiš vyjádřil odlišně od většiny jeho konkurentů. Řekl, že volby vyhrála vlastně protiimigrační strana AfD, která skončila na druhém místě. Dále zkritizoval SPD: *"U socialistů se ukazuje, že svou politikou neničí jen svou stranu, ale i Evropu"* (Novinky.cz 2017b).

3.3 Vymezení lídra – Petr Fiala

Profesor Petr Fiala působil drtivou většinu svého pracovního života v akademické sféře, která vyvrcholila působením na postu rektora Masarykovy univerzity. Díky bohatým zkušenostem ze školství se stal v letech 2012-2013 ministrem školství ve vládě Petra Nečase (ODS 2017b).

„V říjnu 2013 vedl jako nestraník jihomoravskou kandidátku ODS a byl zvolen poslancem. Dne 7. listopadu 2013 vstoupil do ODS, v lednu 2014 byl zvolen jejím předsedou. Funkci předsedy obhájil v lednu 2016. V říjnu 2017 vedl jako celostátní a jihomoravský lídr ODS ve volbách, v nichž strana posílila svoji pozici v české politice a stala se druhou nejsilnější politickou stranou“ – popis působení Petra Fialy na webových stránkách ODS (ODS 2017b).

Pokud se podíváme na vyjadřování Petra Fialy v předvolebních rozhovorech, tak často používá spojení „my říkáme“ nebo „my mluvíme“. Velice často používá

podmět „my“, kterým myslí kolektivní těleso ODS. To je kontrastní v porovnání s lídrem ANO 2011, který se takto vyjadřuje mnohem méně často (iRozhlas 2017b).

„My říkáme, že je potřeba snížit daně, nechat lidem více peněz v peněženkách, aby oni měli něco z toho ekonomického růstu“ (iRozhlas 2017b).

„My od počátku kritizujeme tento nástroj. A vidíme, že to není něco, co by zvýšilo daně“ (iRozhlas 2017b).

„My jsme přišli s řadou návrhů, jakým způsobem to dělat“ (iRozhlas 2017b).

Petr Fiala jako lídr ODS představuje nejen obecný program, ale často prezentuje i konkrétní návrhy s konkrétními čísly. Lídr ODS odkazuje na volební program, který obsahuje 190 konkrétních kroků, jež by ODS prosazovala ve vládě (iRozhlas 2017b).

„Tady máme naprosto konkrétní návrh, kdy chceme zavést rovnou daň z příjmu ve výši 15 procent z hrubé mzdy, což bude znamenat, že všem se zvedne to, co mají. Tedy jejich čistá mzda o sedm procent“ (iRozhlas 2017b).

„Pokud jde o učně a učňovské školství, tady je jeden jediný recept. A ten se jmenuje duální vzdělávání. To znamená, že děti získávají řemeslné dovednosti, technologie přímo ve firmách“ (iRozhlas 2017b).

Na billboardech ODS se objevilo v předvolební kampani heslo „slušný lídr“, jenž bylo upřednostněno před „dobrým programem“ i „silnou pravicí“. Charakterové vlastnosti slušný a poctivý se ODS snažila propojit při předvolební kampani se jménem lídra Petra Fialy. Sám lídr několikrát v debatě vyzdvihl vlastnost slušnost, přiřadil ji ke svému jménu a představil slušnost jako sílu jeho politiky. Tyto dvě hodnoty lídra bez kontroverzní minulosti měly být jakousi náplastí na skandály členů ODS z let minulých. Na druhou stranu Petr Fiala vyzdvihuje více než ostatní lídři silný volební program, hodnoty a koncepční politiku (Seznam Zprávy 2017c).

Obrázek 5: Petr Fiala na volebním plakátu ODS před volbami 2017 do Poslanecké sněmovny



Zdroj: Banner distribuovaný oficiálně ODS na adrese: <https://trutnovinky.cz/zpravy/aktuality/2017/rijen/setkani-s-petrem-fialou/>.

V rámci rozhovoru pro Seznam byla i Petru Fialovi položena otázka na Andreje Babiše a nikoliv na stranu ANO 2011. Petr Fiala se k Andreji Babišovi vyjádřil následovně: „*Je to člověk, který chce kleknout na Českou republiku, který chce jednobarevnou vládu a o kterém my ostatní nevíme, jak by to s Českou republikou bylo, jak to vlastně s Českou republikou myslí*“ (Seznam Zprávy 2017c).

V rámci rozhovoru byl prezentován názor Petra Fialy k silnému leadershipingu v rámci strany nebo země: „*Já vždycky se děsím jako politolog a člověk, který zná historii, když se začne volat po charismatických politicích a charismatických vůdcích. K čemu to vedlo v minulosti? Vždycky ke katastrofě. Podívejte se na Hitlera, podívejte se na ty brutální režimy. To často bylo založeno, Mussolini, na charismatických vůdcích. Lidé ztratili rozum, podlehli emocím, davové emoci a katastrofa – neskutečná katastrofa byla na světě*“ (Seznam Zprávy 2017c). V tomto projevu Petra Fialy byl vidět jeho proklamovaný negativní postoj k charismatickým vůdcům a silným osobnostem. Petr Fiala se snažil voliče odradit

od emocionální volby a chce, aby se spíše voliči rozhodovali na základě programu. V začátku tohoto úryvku také lídr ODS nezapomněl zdůraznit své kompetence znalosti politologie a historie. Petr Fiala se dívá na přílišnou personalizaci politiky negativně a jeho vzory vidí spíše v odměřených lídrech prezentujících srozumitelně svůj program. Volební program a konkrétní zákony společně s kritikou vlády ČSSD+ANO 2011+KDU-ČSL tvořily hlavní část vyjádření Petra Fialy v rozhovoru pro Seznam (Seznam Zprávy 2017c).

Postoj Petra Fialy k výsledku voleb v Německu byl dvousečný. Na jednu stranu kritizoval kroky, jež Angela Merkelová a její strana udělala v oblasti migrační politiky, avšak Petr Fiala vyslovil přání, aby pokračovala demokratická vláda v čele s CDU/CSU a napravila chyby z minulého funkčního období (Novinky.cz 2017b).

3.4 Vymezení lídra – Pavel Bělobrádek

Oficiální webové stránky KDU-ČSL byly poměrně personalizované k osobě Pavla Bělobrádka. Na hlavní straně po příchodu návštěvníků v KDU-ČSL vsadili na knihu jejich lídra, která byla propagována velmi výrazně. Na knize je vyobrazen Pavel Bělobrádek bez loga KDU-ČSL i bez typických barev této strany. Kniha nese název „Na život“ s podtitulem „O mně, KDU-ČSL a budoucnosti České republiky“ (KDU-ČSL 2017b).

U představení jednotlivých poslanců za KDU-ČSL je poskytnut širší prostor pro představení Pavla Bělobrádka oproti ostatním poslancům. Pavel Bělobrádek vsadil při představení na webových stránkách KDU-ČSL stejně tak na kompetence, jako na charakterové vlastnosti (KDU-ČSL 2017b).

„Jako veterinární lékař, jako vědecký pracovník i jako politik si kladu pořád stejný cíl. Dobře plnit to, co mě naučili doma. Chovej se slušně a poctivě pracuj. Věřím, že zdravý selský rozum a manažerské dovednosti jsou tím, co naše země ve svém vedení potřebuje“ (KDU-ČSL 2017b).

Pavel Bělobrádek se více vyjadřuje v množném čísle – co dělá strana a jaký má záměr „KDU-ČSL se domnívá“. Pokud se již Pavel Bělobrádek vyjadřuje v čísle jednotném, tak zdůrazňuje jeho přesvědčení v určitý záměr. To je rozdíl od Andreje Babiše, který zdůrazňoval především jeho odvedenou práci a jeho zásluhy (iRozhlas 2017d).

„Jsem přesvědčen, že to, že se častěji objevují druhé a třetí děti, je dobrým signálem a je potřeba daleko více vytvářet podmínky pro to, aby se děti do rodin rodily“ (iRozhlas 2017d).

„Jsem přesvědčen, že je to především otázka aktivity, protože máme nástroje, jak ovlivňovat Evropskou unii“ (iRozhlas 2017d).

„Na druhou stranu jsem přesvědčen, že učitelům se má přidat ještě daleko více“ (iRozhlas 2017d).

Pavel Bělobrádek byl v době konání voleb do Poslanecké sněmovny nejdéle sloužícím předsedou demokratické strany, jak uvedl moderátor Seznamu⁸. Jeho osobní život byl v jisté míře součástí předvolební kampaně. I v rozhovoru pro Seznam hovořil o své vážné nemoci a své rodině. Pavel Bělobrádek vystupoval jako demokratický lídr, jenž se vždy o všem radí se svojí stranou. Pavel Bělobrádek byl na svá vyjádření spíše opatrným politikem a ani lídra ANO 2011 nechtěl žádným způsobem označovat. KDU-ČSL působila z projevu svého lídra velice týmově a lídr strany se jen velice zřídka vyjadřoval v jednotné osobě „já jsem udělal“. Naopak často vyzdvihoval své kolegy, především Mariana Jurečku, který působil jako ministr zemědělství a je výraznou osobností KDU-ČSL (Seznam Zprávy 2017e).

Pavel Bělobrádek byl z vítězství CDU/CSU, jako z vítězství bratrské křesťanskodemokratické strany, velice potěšen a výsledek komentoval na Twitteru. Dokonce použil familiární oslovení Angela kontrastující s oslovením Merkelová, které používají kritici německé kancléřky. *"Stabilita a prosperita*

⁸ Moderátor tím ukázal, že nepovažuje KSČM za demokratickou stranu, jelikož Vojtěch Filip je ve funkci již od roku 2005.

dostaly zelenou. Ted držím Angele palce k sestavení stabilní vlády" (Novinky.cz 2017b).

3.5 Vymezení lídra – Vojtěch Filip

Oficiální webové stránky KSČM jsou z mého pohledu nejméně personalizované k osobě lídra strany ze všech vybraných webových prezentací. Nikde na webových stránkách není k dohledání životopis Vojtěcha Filipa a celkově si nelze příliš přečíst o pracovním, natož osobním životě členů ani lídra. Na úvodní stránce nefiguruje fotka lídra ani jiného člena strany, a tak největší personalizaci shledávám v sekci komentáře, kde mohou jednotliví členové publikovat své výstupy (KSČM 2017).

Vojtěch Filip před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 reflektoval především tři témata valorizaci důchodů, zvýšení hladiny mezd a kritický postoj k EU. Vojtěch Filip se více vyjadřuje z pozice KSČM a méně pak ze svého vlastního. I na přímou otázku dotazující se na názor lídra KSČM odpovídá: *„Ano je, nejen podle mého osobního názoru, ale s KSČM je potřeba se zamyslet, kam po roce 2030 směřovat při ověření si průměrného věku odchodu do důchodu a průměrného věku dožití ty jednotlivé parametry“* (iRozhlas 2017e). Avšak v některých situacích sklouzával k vyjadřování svých osobních postojů *„já to nesnáším“* nebo *„já jsem zásadně proti tomu“* (iRozhlas 2017e).

Vojtěch Filip prezentoval vize nebo směr KSČM, ale málokdy představil konkrétní návrhy na rozdíl například od Petra Fialy. Nejčastěji vyčítal nefunkční a nekoncepční EU: *„Za prvé nesouhlasíme s byrokratickým modelem Evropské unie. Souhlasíme s tím, že evropská integrace je zcela objektivní proces a bojovat proti objektivnímu procesu je trošičku jako jít hlavou proti zdi,“* nebo *„Nemůžeme si přeci nechat diktovat od byrokratů, jak se máme chovat“* (iRozhlas 2017e).

Možná ještě zásadnějším pro Vojtěcha Filipa byla otázka důchodů a důchodců. Všichni lídři dostávali velice podobné otázky, a tak byl koncept rozhovorů velice

podobný. Vojtěch Filip však zmínil v rozhovoru slovo „důchod“ desetkrát, což bylo více než ostatní čtyři lídři dohromady. Pro Vojtěcha Filipa a KSČM mělo téma důchodů ve vztahu k volbám (i své cílové skupině) do Poslanecké sněmovny 2017 vysokou prioritu (iRozhlas 2017e).

Do Výzvy na Seznamu byli pozváni volební lídři stran, a tudíž se očekávalo, že dorazí za KSČM právě Vojtěch Filip. Místo Vojtěcha Filipa dorazil místopředseda Jiří Dolejš. Na otázku, proč nedorazil pozvaný lídr Vojtěch Filip a jestli se předsedovi KSČM do Seznamu nechtělo, se Jiří Dolejš vyjádřil: „*Spíš mu to nevyšlo časově. Má toho teď hodně*“ (Seznam Zprávy 2017a). Jiří Dolejš se dále vyjádřil, že jeho vyslání do Výzvy bylo po jasné dohodě vedení strany. Jiří Dolejš jako místopředseda KSČM byl v předvolební kampani velice aktivní a často suploval lídra Vojtěcha Filipa v předvolebních rozhovorech. Jiří Dolejš ve Výzvě primárně obhajoval pozice KSČM k církevním restitucím, zahraniční politice i celkovému odkazu minulosti KSČM. Vyjadřování místopředsedy bylo téměř vždy „my“ KSČM máme takový postoj k tomuto tématu tedy velice málo personalizované (Seznam Zprávy 2017a).

Ze ztráty CDU/CSU i SPD a úspěch AfD Vojtěch Filip neměl radost a viděl tuto událost jako špatnou zprávu pro Evropu i samotné Německo. S politikou CDU/CSU v oblasti migrace se však příliš neztotožňoval a identifikoval možný odklon od tradičních německých stran: „*Je jasné, že v německé společnosti je velké rozčarování*“ (Novinky.cz 2017b).

3.6 Shrnutí vymezení lídrů

Předešlých pět podkapitol představilo v základních obrysech role a strategie lídrů pěti politických stran do říjnových voleb 2017. Lídr ČSSD Lubomír Zaorálek přebral ČSSD v značně nekomfortní situaci, kdy prohrávala s hlavním protivníkem ANO 2011 ve všech směrech. Od toho se také odvíjela celá strategie ČSSD a jejího nového lídra, jenž se velice často vymezoval vůči ANO 2011. Andrej Babiš se situoval do role spasitele české politiky a jeho vyjádření se více než na jasná poziční témata soustředila na líbivé fráze a hesla. Dokázal se vymezit proti

neoblíbeným personám v České republice Angele Merkelové či Miroslavu Kalouskovi. Hovořil pro voliče jasně a již zmiňovanými zkratkami „oni rozkradli“ a „já jsem ušetřil“. Petr Fiala působil v předvolebním období jako klidná síla, která si je vědoma silné značky ODS potřebující rehabilitovat. Strategie Petra Fialy pro říjnové volby byla směřována často na poziční témata, která byla artikulována od ODS – Petr Fiala se nejčastěji vyjadřoval „my navrhujeme“ a podobně. KDU-ČSL pod vedením Pavla Bělobrádka působila před volbami kolektivně a s jasnými, nezvratnými pozicemi a tématy⁹. Na rozdíl od Lubomíra Zaorálka lídr KDU-ČSL na Andreje Babiše příliš neútočil, i když k tomu byl vybízen samotným moderátorem. Z výše zkoumaných zdrojů KSČM působila jako nejméně personalizovaná strana k osobě svého lídra. Vycházím z kolektivních vyjádření Vojtěcha Filipa nebo například jeho neúčasti na Seznamu a vyslání místopředsedy Jiřího Dolejše.

3.7 Vlastnosti lídrů

Lídrů politických stran mohou být jakousi tvář jejich strany, která voličům naskočí při vyřknutí jména této strany. Lídrů strany zosobňují nejen hodnoty strany, ale také své hodnoty a vlastnosti. Vnímání lídrů politických stran může ze strany veřejnosti podléhat určitým stereotypům. Dokonce určité skupiny voličů preferují jiné vlastnosti u lídrů jejich politických stran. Při hodnocení vlastností a jejich řazení pracuji s nejjednodušším, avšak všeobecně uznávaným dělením na kompetenční dimenzi a charakterovou dimenzi. Pro úplnost představím i některé další rozdělení vlastností lídrů, které byly a jsou také používány. V roce 1968 kanadská volební studie prezentovala osmidimenzionální dělení vlastností lídrů vycházející z otevřeného dotazníkového šetření. V této studii bylo použito osm následujících označení vlastností lídrů: mladiství, zralý, iniciativní, stabilní, kompetentní, upřímný, řečník, nezávislý a svobodomyšlný. V roce 1989 Bean a Mughan našli čtyři společné charakteristiky lídrů v britské i australské volební

⁹ Po rozkolu předpokládané koalice se STAN.

studii: efektivitu, dodržování principů, laskavost a rozumnost (Bittner 2011: 31-33).

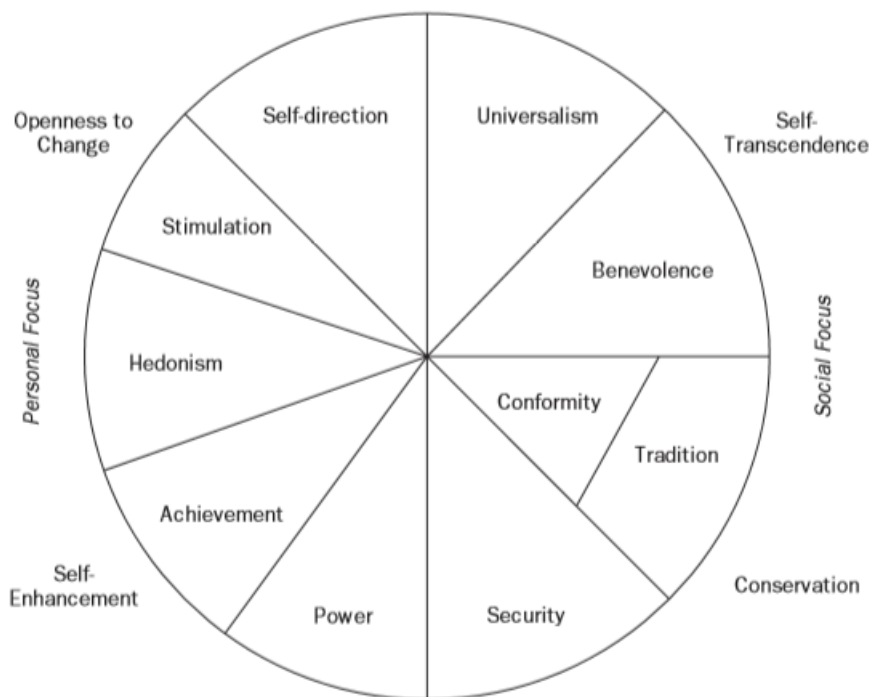
Proč tedy vybrat dvoudimenzionální popřípadě čtyřdimenzionální dělení vlastností lídrů prezentované Amandou Bittner? Tato dvě dělení jsou jakýmsi kompilátem všech předešlých relevantních studií na toto téma. Vychází z dvaceti osmi rozdílných typologií vzniklých po celém světě a sčítají četnost jednotlivých dimenzí, vlastností. Dimenze kompetence se objevila ve dvaceti typologiích, což bylo nejvíce. Integrita a charakter se objevily dohromady celkem v patnácti případech, a tak vzniklo hlavní dvoudimenzionální dělení na kompetenci a charakter. Čtyřdimenzionální dělení vlastností přidává ke kompetenci také vůdcovství a k charakteru ještě empatii. Z výše uvedených studií však vyplývá, že všechny dimenze nemají neutrální postavení – je zde silná korelace mezi kompetencí a vůdcovstvím i mezi charakterem a integritou, tak se čtyřdimenzionální dělení částečně omezuje jen na dimenze dvě (Bittner 2011: 34).

Jak bylo již nastíněno, určité dimenze nejsou obecně lákavé pro všechny voliče, ale existuje zde specifický vztah. Například voliči konzervativních stran preferují u svých lídrů dimenzi kompetenční, kdežto voliči stran levicových spíše preferují dimenzi charakterovou. Některé studie ukazují, že lidé nemusejí být ukotvení ideově a mohou své voličské preference vyjadřovat vzhledem k vlastnostem lídrů, které jim imponují (Bittner 2011: 73).

3.7.1 Hodnoty

Lidské hodnoty jsou jednou z nejtrvalejších lidských pozic. Hodnoty jsou poměrně stálé a lidé své hodnoty jen velmi zřídka mění. Hodnoty slouží lidem jako abstraktní měřítko životních situací, druhých lidí a jejich chování. Základní schéma hodnot ukázal například Schwarz, jenž čerpal z 300 vzorů v 83 zemích světa – výsledkem by měla být univerzální psychologická struktura základních lidských hodnot (Caprara – Vecchione 2017: 56-58).

Schéma 3: Schwarzův kruh základních hodnot



Zdroj: Převzato z publikace Caprara – Vecchione 2017, strana 60.

Schwarzův kruh základních hodnot má na nejvyšší úrovni základní dělení mezi hodnotami individuálními a společenskými. V souvislosti s tématem této diplomové práce je dobré si všimnout především části zaměřené na osobu (tedy levou polovinu). Obzvláště zajímavé jsou potom hodnoty úspěchu a síly v „Self-Enhancement“, který cílí na jedince a jeho vlastnosti. Úspěch a moc jsou individuální hodnoty, které se v případě politiky mohou zhmotnit v jedné osobě (Caprara – Vecchione 2017: 57-59).

Kruh hodnot soustřeďuje podobné hodnoty v sousedství a naopak opačné hodnoty přesně na druhé straně kruhu – například část otevřenost ke změně (obhajující chuť měnit a nezávislost) leží naproti konzervatismu (obhajujícího stabilitu, bezpečí a tradice). Na jedné straně leží „vlastní transcendence“, která zdůrazňuje rovnoprávnost všech lidí, dobročinnost a univerzalitu. Na druhé straně leží naopak hodnoty povzbuzující k vlastnímu úspěchu – moc a síla nadvlády nad ostatními. Hedonismus leží mezi hodnotami vedoucími k vlastnímu úspěchu, ale také je umístěn mezi hodnotami otevřenými ke změnám. Těchto deset hodnot pomáhá

lidem orientovat se v mnoho oblastech života, avšak v mé práci se dále budu zabývat pouze politickou orientací. Základní hodnoty mají poměrně výrazný vliv při určování politických preferencí (Caprara – Vecchione 2017: 57-59).

3.7.2 Mocný

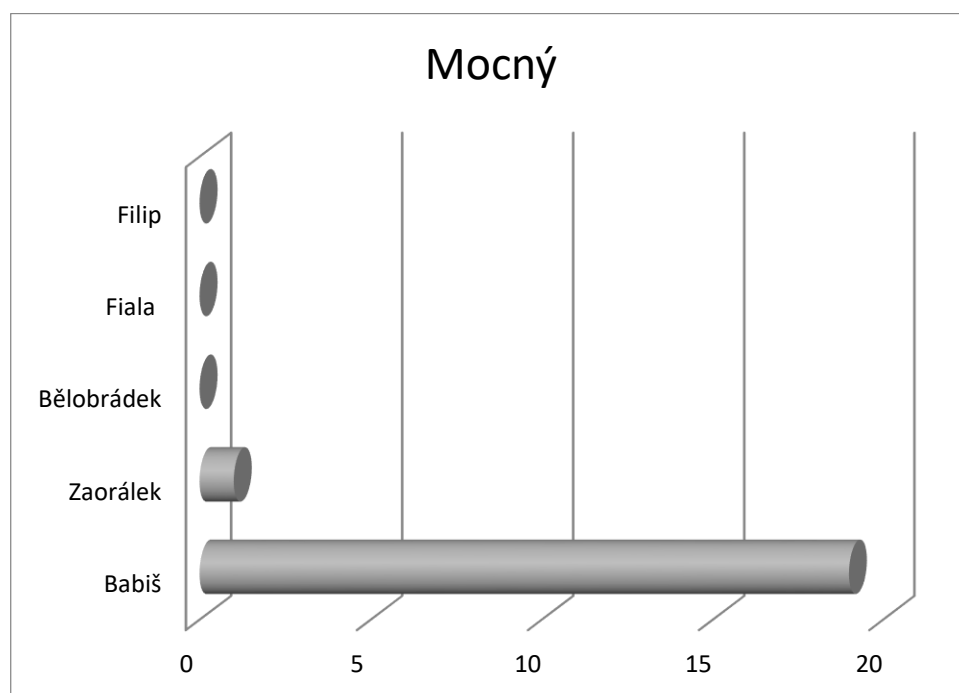
V předkládané práci na ukázkou rozvedu čtyři konkrétní vlastnosti, z čehož dvě patří spíše do kategorie charakterových vlastností (mocný, silný) a dvě do kategorie kompetenčních vlastností (vzdělaný, zkušený). U každé z těchto vybraných vlastností je zjištěna četnost výskytu v blízkosti jména lídra z datasetu Anopressu.

U vlastnosti mocný je dobré si připomenout obecnou definici Maxe Webera, co si vlastně pod mocí představí. *„Možnost jednotlivce či skupiny jednotlivců realizovat svou vlastní vůli při rozhodování i přes odpor dalších jednotlivců, kteří se na daném rozhodnutí podílejí“* (Giddens 2013: 903-904).

Mocný člověk může tedy být člověk takový, který je schopný prosadit své vlastní zájmy nebo záměry na úkor druhých. Zjednodušeně vlastnost mocný může být pro participativní demokracii spíše vlastnost negativní, protože pomocí moci mohou být obcházeny demokratické procedury (Giddens 2013: 903-904).

V televizi a rozhlasu se slovo mocný objevovalo téměř u jediného lídra, a tím byl Andrej Babiš. Andrej Babiš sám o sobě netvrdí, že je mocný, jelikož to není pozitivně vnímaná vlastnost. Ve většině záznamů hovoří o Andreji Babišovi jako o mocném média a jeho političtí oponenti, kteří se snaží Babiše prezentovat jako mocného oligarchu narušujícího demokracii v České republice. Příkladem může být následující výrok Lubomíra Zaorálka na adresu Andreje Babiše. *"Čelíme velmi mocnému, oligarchistickému protivníkovi. V říjnu nás čekají nejspíše nejtěžší volby novodobé historii,"* řekl pro Politico Zaorálek (ČTK 2017).

Graf 1: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova mocný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

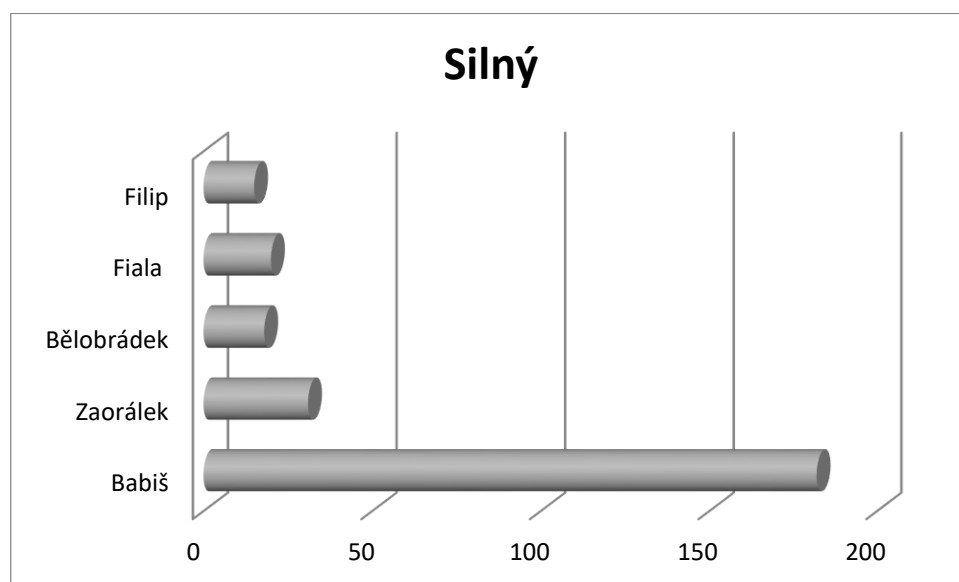
3.7.3 Silný

Dělení na silné a slabé vůdce či lídry prochází celými dějinami lidstva. Silní lídři dokáží dlouhodobě vést kolektiv, kdežto slabým lídrům se to nemusí dařit tak dobře. O roli silných lídrů a jejich místě v demokratické společnosti jsem se již zmiňoval – zde jsou dva názorové proudy. Před volbami 2017 bylo všeobecně uvažováno o silném lídrovi jako o velkém plus pro stranu. Říjnové volby tuto domněnku potvrdily. Analytici i novináři napsali mnoho článků k výsledkům voleb. Často se zmiňovali o silném lídrovi právě jako o jednom z klíčových faktorů úspěchu – titulek Echo24 po volbách: „*Doba silných lídrů. Tradiční strany zvítězí, když vsadí na autentické a výrazné tváře*“ (Zlámalová 2017). Autorka textu vidí atribut „silný“ jako hlavní faktor úspěšného lídra. „*Tím nejpodstatnějším, po čem lidé touží a kdo získává jejich důvěru, je silný, výrazný a zajímavý lídr*“ (Zlámalová

2017). Autorka také upozorňuje, že silný lídr je často používán pejorativně a někdy v protikladu k liberální demokracii (Zlámalová 2017).

Z grafu číslo 3 je na první pohled vidět silná převaha výskytů u lídra ANO 2011 Andreje Babiše, který zaznamenal více výskytů než všichni čtyři zbylí lídři. Andrej Babiš je považován za silného lídra, který pevně řídí chod strany, a tak se o něm také vyjadřovala TV a rozhlas v předvolebním období. Druhý skončil Lubomír Zaorálek, kde byla situace trochu odlišná. Lubomír Zaorálek se stal lídrem v průběhu sledovaného období a média se tedy často ptala: Je Lubomír Zaorálek silný lídr?

Graf 2: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova silný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

3.7.4 Vzdělaný

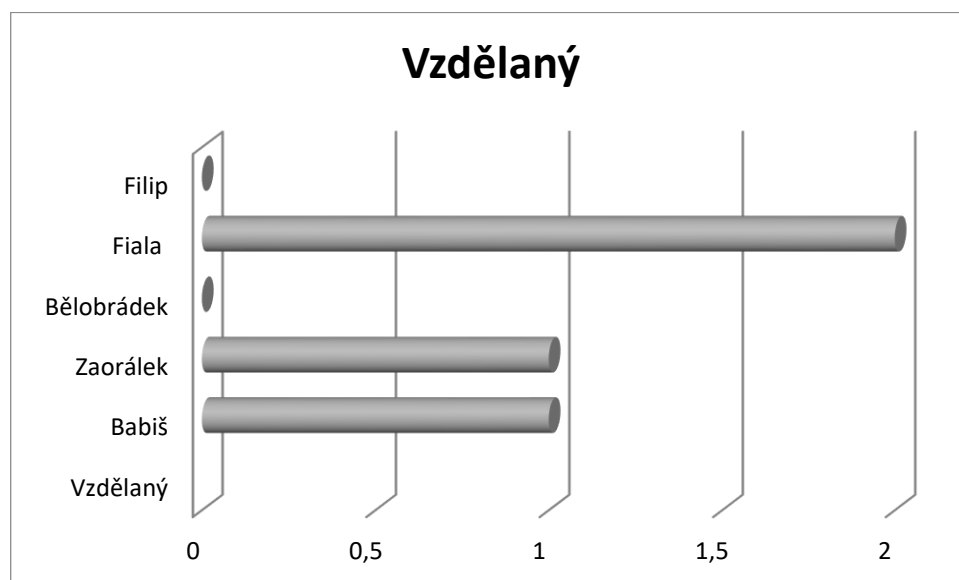
Vlastnost vzdělaný se oproti ostatním objevila u jmen pěti sledovaných lídrů velmi zřídka. Nejvíce zásahů zaznamenal lídr ODS Petr Fiala, u jehož jména s akademickými tituly zabírají více prostoru ony tituly než samotné jméno předsedy ODS (prof. PhDr. Petr Fiala, Ph.D., LL.M). Petr Fiala si stále od svého začátku nese punc vzdělaného a „sečtělého“ akademika. Vlastnost vzdělaný patří

do skupiny kompetenčních vlastností, jež by měly nositele předurčovat k vykonávání politiky na základě jeho schopností (Štefek 2017).

Petr Fiala se stal prvním profesorem politologie v České republice a dlouhá léta působil jako děkan i rektor na Masarykově univerzitě. Petr Fiala je dále členem vědeckých a akademických rad veřejných a soukromých vysokých škol i výzkumných institucí. Politická kariéra Petra Fialy započala až vstupem do vlády Petra Nečase, protože strávil drtivou většinu svého produktivního života právě v akademických sférách – z toho také může plynout označení či blízkost slova vzdělaný (Naši politici 2018c).

Petr Fiala však v předvolební kampani 2017 propojil své jméno s jinou vlastností, tou byla „slušnost“. Jak je vidět na obrázku 5, heslo „slušný lídr“ dostalo v marketingové kampani ODS vysokou prioritu a bylo na billboardech na prvním místě (Seznam Zprávy 2017c).

Graf 3: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova vzdělaný ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017

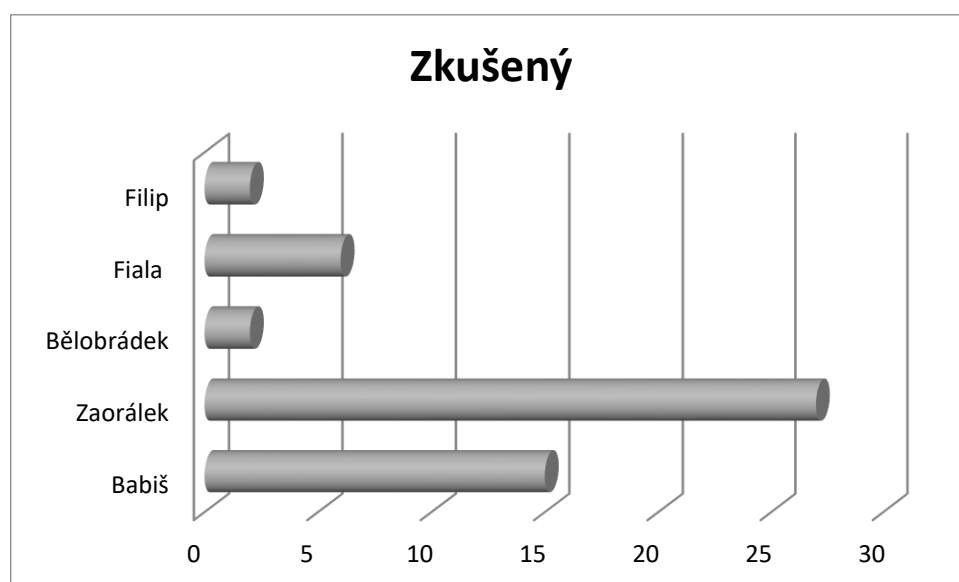


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

3.7.5 Zkušený

Zkušenosti mohou pramenit z mnoha oblastí lidské činnosti. Andrej Babiš může být považován za zkušeného podnikatele, kdežto Petr Fiala má zkušenosti z akademické sféry. V této metrice ovšem nejvíce zásahů získal Lubomír Zaorálek, který je zkušeným politikem, jelikož již od roku 1996 byl poslancem České republiky. Malá míra shody u jména Pavla Bělobrádek a atributu „zkušený“ příliš nepřekvapí, avšak u lídra KSČM Vojtěcha Filipa tomu je již jinak. Vojtěch Filip působí v KSČM od jejího založení a již od roku 2005 je v jejím čele (Naši politici 2018).

Graf 4: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova zkušený ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

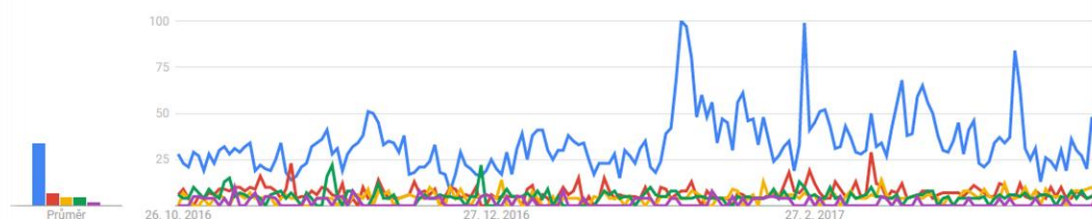
Pokud shrneme výsledky u těchto čtyř vlastností, tak nejčastěji v blízkosti „silný“ a „mocný“ se objevuje Andrej Babiš. Tento lídr se tedy objevuje nejvíce u obou dvou charakterových vlastností, které ovšem v českém kontextu poskytují spíše negativní konotace. Jasnou kompetenční vlastností je „vzdělanost“, kde nejvíce výskytů zaznamenal Petr Fiala, a to především díky své dlouholeté akademické dráze. „Zkušenost“ byla druhou kompetenční vlastností a zde nejvíce zásahů

zaznamenal Lubomír Zaorálek, který působí již od roku 1996 v Poslanecké sněmovně České republiky.

4 Sledování popularity jednotlivých lídrů

Tato kapitola obsahuje tři podkapitoly, které ukazují nejdříve v podkapitole 4.1 vztah lídra a strany za pomoci největšího fulltextového vyhledávače v českém prostředí Googlu. Z tohoto měření lze vyzorovat, zda veřejnost na Googlu zajímá více značka strany či lídra¹⁰. Dále kvantifikuji v podkapitole 4.2 hodnocení důvěry jednotlivých vybraných lídrů podle CVVM a Sanepu a v poslední podkapitole 4.3 popularitu¹¹ politických lídrů na sociálních sítích (především vybraném Facebooku).

Graf 5: Míra vyhledávání jmen jednotlivých lídrů politických stran před volbami 2017



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017a.

Klíč k pochopení grafu nejjasněji vysvětluje samotná definice od Googlu:

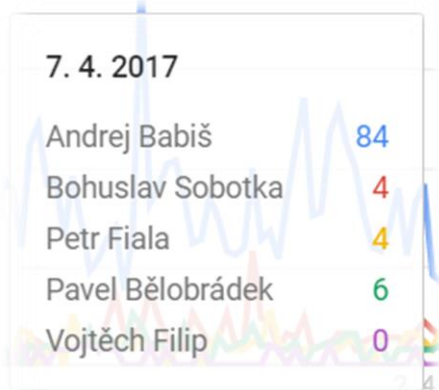
„Čísla představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší hledanost (popularitu) výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční hledanost

¹⁰ Termínem „popularita“ i „hledanost“ je myšleno v obecné části kapitoly 4 i kapitole 4.1 totožná věc, tedy počet vyhledávání daného termínu. Pojmová dichotomie vychází z použití termínu „popularita“ nástrojem Google Trends a termínem „hledanost“, jenž lépe vystihuje faktickou stránku věci.

¹¹ V této podkapitole 4.3 termín „popularita“ znamená počet fanoušků sledujících na vybrané sociální síti.

(popularitu). Skóre 0 značí hledanost (popularitu) nižší než 1% nejvyšší hledanosti“ (Google Trends 2017a).

Graf 6: Míra vyhledávání jmen jednotlivých lídrů politických stran před volbami 2017 v číslech



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017a.

Pro důkladnější prozkoumání popularity vyhledávání jmen daných lídrů v této kapitole je nejlepší rozkliknout si odkazy umístěné na konci práce. V Grafu 6¹² jsou zobrazena relativní čísla z 7. 4. 2017, kdy číslo 84 u Andreje Babiše znamená, že tento den byl vyhledáván o 16 % méně než v nejvyhledávanější den za sledované období z Grafu 5. Nula u Vojtěcha Filipa ukazuje, že tento politik byl vyhledáván méně než stokrát často ve vztahu k nejčastějšímu vyhledávání¹³. V den 7. 4. 2017, třetí nejvyšší bod ve vyhledávání Andreje Babiše na Googlu, se stala ve vztahu k politice poměrně banální věc – Andrej Babiš požádal svoji dlouholetou partnerku o ruku (Google Trends 2017a).

¹² Fakticky legendě ke grafu, avšak pro harmonizaci celé práce uvedeno jako Graf 6.

¹³ Nula neznámá nulu absolutní, ale znamená pouze 0 ve vztahu k nejvyšším hodnotám v grafu.

Graf 7: Graf ukazující popularitu vyhledávání jednotlivých lídrů na Googlu v předvolebním období 1. 4. 2017 – 25. 10. 2017



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017b.

Graf 7 ukazuje naprostou převahu vyhledávání jména Andrej Babiš oproti ostatním politickým lídrům, avšak abych získal bližší informace i o ostatních lídrech, musím tento velice populární výraz vyjmout v Grafu 8 (Google Trends 2017b).

Google Trends při určitém objemu dat sleduje také „Související dotazy“ – dotazy (klíčová slova) vztahující se ke jménu daného lídra. Zdaleka nejvyšší míru vyhledávání má Andrej Babiš, jenž má také mnoho souvisejících dotazů. V předvolebním období 1. 4. 2017 až 25. 10. 2017 Google zaznamenal následující nejčastější dotazy ke jménu lídra „Andrej Babiš“. Zajímavé je si povšimnout názvů sociálních sítí Facebook a Twitter – tedy sociálních sítích, na nichž Andrej Babiš dominuje. K obsahu z těchto sítí předsedy ANO 2011 se lidé snaží dostat i přes fulltextový vyhledávač. Dále zde jsou vyhledávané termíny týkající se osobního života Andreje Babiše (monika babišová, babisova, babiš svatba), který propojil se svojí ženou Monikou Babišovou. Poslední možnou skupinou dotazů propojených se jménem Andrej Babiš jsou dotazy týkající se jeho kauz (nahrávka babiš, nahravka babis, babiš stb, čapí hnízdo) (Google Trends 2017b).

"Andrej Babiš: (01. 04. 17 – 25. 10. 17, Celosvětově)"¹⁴

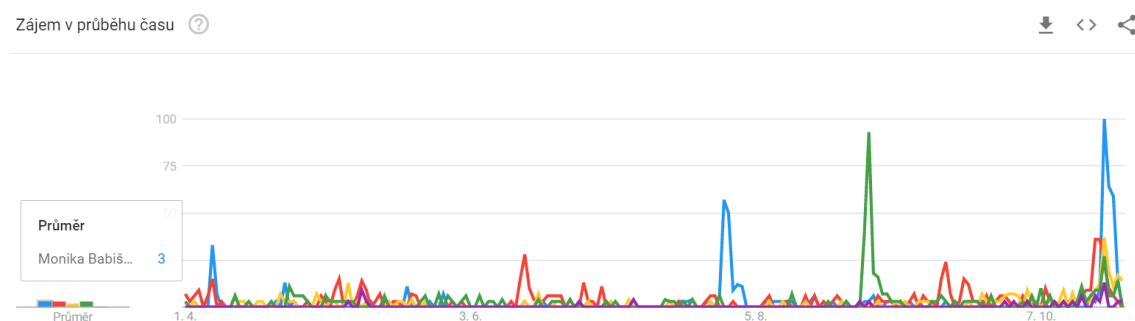
- babiš,100
- babis,75
- andrej babiš,30
- andrej babis,25
- babišová,10
- monika babišová,10
- babiš facebook,5
- seznam,5
- babisova,5
- nahravka babis,5
- nahrávka babiš,5
- babiš twitter,5
- babiš svatba,5
- čapí hnízdo babiš,5
- dtvtv,0
- monika babisova,0
- čapí hnízdo,0

¹⁴ Pro zachování autenticity vyhledávaných výrazů zůstává diakritika záměrně nepozměněna. Číslo za vyhledávaným výrazem znázorňuje procentuální četnost vzhledem k základnímu výrazu. Hodnota 0 neznamená nulové vyhledávání, ale pouze vyhledávání pod 1/100 základního výrazu.

- babiš stb,0
- volby 2017,0
- nahravky babis,0

Andrej Babiš je vyhledáván vícekrát než všichni jeho čtyři konkurenti ve výběru dohromady. Osoba Andreje Babiše lidi na internetu velice přitahovala, a tak zadávali tato nebo výše jmenovaná klíčová slova. Andrej Babiš natolik předčil ostatní lídry ve vyhledávání, že nám o jeho konkurentech Graf 7 příliš nenapověděl. V grafu 8 jsem tedy zkusil vyměnit jméno „Andrej Babiš“ za jméno jeho ženy „Monika Babišová“. Graf ukazuje, že Monika Babišová byla ve sledovaném období zhruba stejně vyhledávaná jako Pavel Bělobrádek nebo Lubomír Zaorálek, protože Google všechny ohodnotil pomyslnou „3“. Petr Fiala byl za sledované období vyhledáván o něco méně a tak má „2“ a Vojtěch Filip byl vyhledáván zdaleka nejméně s „0“ (Google Trends 2017c).

Graf 8: Graf ukazující popularitu vyhledávání čtyř lídrů a Moniky Babišové na Googlu v období 1. 4. 2017 – 25. 10. 2017



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017c.

Dalším lídrem se souvisejícími dotazy byl Pavel Bělobrádek:

"Pavel Bělobrádek: (01. 04. 17 – 25. 10. 17, Celosvětově)"¹⁵

¹⁵ Pro zachování autenticity vyhledávaných výrazů zůstává diakritika záměrně nepozměněna. Číslo za vyhledávaným výrazem znázorňuje procentuální četnost vzhledem k základnímu výrazu. Hodnota 0 neznamená nulové vyhledávání, ale pouze vyhledávání pod 1/100 základního výrazu.

- bělobrádek,100
- pavel bělobrádek,30
- bělobrádek pes,10
- pavel belobradek,5
- belobradek pes,0

Jako související dotaz s lídrem KDU-ČSL bylo propojeno slovo „pes“, kterým chtěli uživatelé Googlu najít podrobnosti o nešťastném komentáři Pavla Bělobrádka na Facebooku. Množství dotazů na toto téma dobře demonstruje období, ve kterém tento komentář Pavel Bělobrádek napsal (ke konci srpna). Tento komentář byl jistě nejkomentovanějším komentářem Pavla Bělobrádka na Facebooku před volbami 2017 a přebyl i komentáře jinak dominantního vládce Facebooku Andreje Babiše. Pokud se však podíváme na efekt tohoto komentáře, tak z prezentací médií i ohlasů můžeme celkem s jistotou usoudit, že tento prvoplánový komentář na Facebooku uškodil jak Pavlu Bělobrádkovi, tak také KDU-ČSL. Mimo jiné na tomto zprofanovaném komentáři lze dobře ilustrovat propojení platform Facebooku a Googlu, tedy místa, kde komentář vznikl a místa, kde o něm lidé zjišťovali informace (Google 2017b, Lidové noviny 2017).

4.1 Vztah lídra a jeho politické strany

V této podkapitole se věnuji vztahu všech pěti lídrů a jejich stran ve smyslu popularity¹⁶ či známosti u veřejnosti. Tato podkapitola volně navazuje na vymezení jednotlivých lídrů, avšak soustředí se čistě na vztah lídra a jeho politické strany. Jako datový základ využívám opět nástroj Google Trends, ve kterém porovnávám popularitu (hledanost) jednotlivých lídrů a jejich politických stran.¹⁷

¹⁶ Termínem „popularita“ i „hledanost“ je myšleno v obecné části kapitoly 4 i kapitole 4.1 totožná věc, tedy počet vyhledávání daného termínu. Pojmová dichotomie vychází z použití termínu „popularita“ nástrojem Google Trends a termínem „hledanost“, jenž lépe vystihuje faktickou stránku věci.

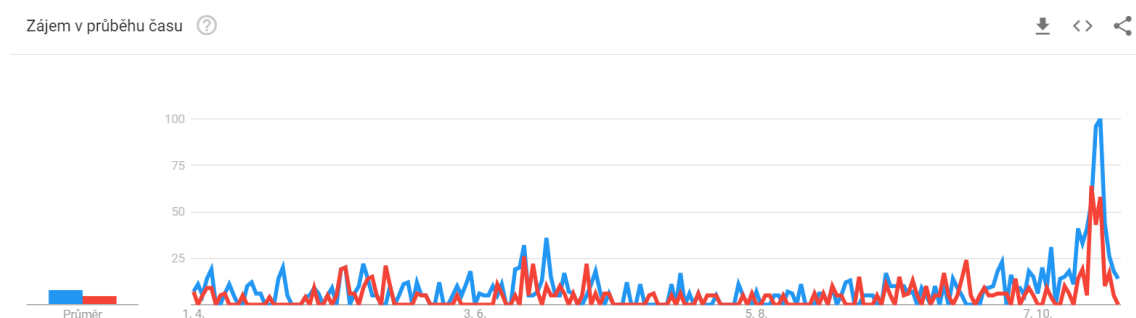
¹⁷ Ve vyhledávači Google hraje při vyhledávání velkou roli náročnost daného klíčového slova a také jeho délka. Příkladem je, že například název strany ODS je mnohem snazší pro vyhledávání než název strany

Výsledkem této kapitoly je kvantifikovatelný výstup míry hledanosti lídra a jeho strany. Tento výstup nám může posloužit jako jisté vodítko k vnímání značky strany a lídra. Jestli voliči používající Google vnímají předvolební politické klání v kategoriích soubojů stran (například ANO 2011 proti ČSSD) nebo spíše v kategoriích soubojů lídrů (tedy Andrej Babiš proti Lubomíru Zaorálkovi) (Rahat a Sheaffer 2007).

4.1.1 Lubomír Zaorálek

Jak již bylo zmíněno, tak Lubomír Zaorálek se do pozice lídra strany dostal zhruba čtyři měsíce před volbami. ČSSD je etablovanou stranou, jenž vyhrála minulé volby a měla premiéra vlády. Obě tyto skutečnosti nahrávají ve prospěch značky „ČSSD“ oproti značce „Lubomír Zaorálek“. Výsledný poměr byl tedy 10:6 pro ČSSD v četnosti vyhledávaných dotazů na Googlu. Přestože se snažil Lubomír Zaorálek v předvolební kampani vystupovat výrazně, tak ve vyhledávání Google nepřebil značku ČSSD. Dalším faktorem může být roztržštění vedoucích pozic v ČSSD, protože zde byl stále premiér Bohuslav Sobotka a také šéf předvolební kampaně Milan Chovanec (Google Trends 2017i).

Graf 9: Graf ukazující míru vyhledávání ČSSD (modrá křivka) a Lubomíra Zaorálka (červená křivka)



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017d.

KDU-ČSL. Výsledkem toho může být, že lidé vyhledávají výraz ODS častěji také proto, že je snazší na zadání.

Lubomír Zaorálek nenastupoval na pozici volebního lídra jako neznámý politik. V roce 1989 byl spoluzakladatelem Občanského fóra Ostrava a do ČSSD vstoupil v roce 1994. Nejdříve působil na komunální úrovni v zastupitelstvu města Ostravy od roku 1990 do roku 1996. Lubomír Zaorálek získal mandát poslance za ČSSD poprvé v roce 1996, kdy vykonával například funkci místopředsedy zahraničního výboru. V roce 1998 se do Poslanecké sněmovny Lubomír Zaorálek probjoval podruhé, a to byl již předsedou zahraničního výboru. V období 2002-2006 působil Lubomír Zaorálek jako předseda Poslanecké sněmovny a od roku 2009 působil také jako místopředseda ČSSD. V roce 2014 se Lubomír Zaorálek stal ministrem zahraničí ve vládě řízené premiérem Bohuslavem Sobotkou. Profil lídra a zkušenosti Lubomíra Zaorálka značně kopírovaly Bohuslava Sobotku, kterého vystřídal. Oba vstoupili do vrcholné politiky před více než dvaceti lety, oba jsou poslanci od roku 1996 a oba nemají téměř jiné pracovní zkušenosti než politické a oba působí ve strukturách ČSSD téměř od začátku po listopadového fungování strany. Na post lídra se Lubomír Zaorálek propracoval ve svých 60 letech (Naši politici 2018).

4.1.2 Pavel Bělobrádek

Pavel Bělobrádek vedl KDU-ČSL při celém působení ve vládě a za tyto čtyři roky se stal poměrně známým politikem. Vyhledávací poměr dopadl ve prospěch Pavla Bělobrádka 5:1. Jedním z možných důvodů, proč byl Pavel Bělobrádek pětkrát častěji vyhledáván, je složitost klíčového slova KDU-ČSL (Google Trends 2017f). Udělal jsem proto porovnání také s výrazem KDU ČSL a zde byl poměr 3:4 pro Pavla Bělobrádka. Lze říci, že lidé na Googlu vyhledávají podobně často stranu KDU-ČSL, ale i jméno jejího předsedy Pavla Bělobrádka (Google Trends 2017f).

Graf 10: Graf ukazující míru vyhledávání KDU-ČSL(modrá křivka) a Pavla Bělobrádka(červená křivka)



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017e.

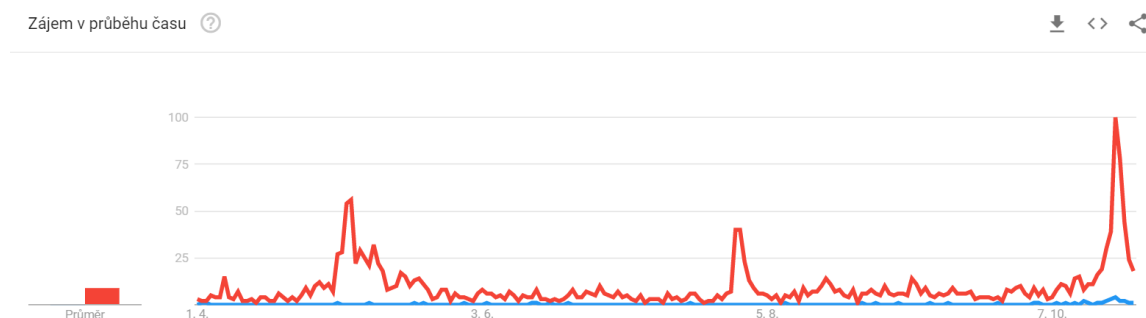
Pavel Bělobrádek je poměrně dlouholetým předsedou strany již od roku 2010. Do KDU-ČSL vstoupil v roce 2004 a postupně přes okresní a krajské výbory stoupal výše. V letech 2005-2009 byl aktivní v Mladých křesťanských demokratech. Po pěti letech práce pro KDU-ČSL při své civilní práci veterinárního inspektora se začal zabývat politikou na plný úvazek a v následujícím roce se stal předsedou strany. Pavlu Bělobrádkovi se po třech letech ve vedení strany povedlo na první pokus vrátit do Poslanecké sněmovny a následně také utvořit vládu s ČSSD a ANO 2011, kde zastával post místopředsedy. V rámci KDU-ČSL Pavla Bělobrádka doplňuje především 1. místopředseda strany a bývalý ministr zemědělství Marian Jurečka. Pavel Bělobrádek i Marian Jurečka byli před volbami 2017 mladými, avšak již poměrně zkušenými politiky. Měli za sebou koaliční vyjednávání a čtyřleté působení na významných postech ve vládě (Naši politici 2018b).

4.1.3 Andrej Babiš

Andrej Babiš založil ANO 2011 a je pro tuto stranu naprosto dominantní personou. Značka Andrej Babiš je v Googlu mnohem častěji hledaná než ANO 2011. Z tohoto pohledu můžeme říci, že Andrej Babiš stranu ANO 2011 nebývale personalizoval. Poměr hledání odpovídá 10:1 pro Andreje Babiše. Vyhledávání novinářsky populárního „hnutí ANO“ dosahuje úplného minima oproti vyhledávání jména Andreje Babiše. Vysvětlení nebývale vysokého vyhledávání předsedy ANO 2011 můžeme nalézt v kauzách a kontroverzi osoby Andreje

Babiše. V předvolebním období jeho oponenti vždy útočili na Andreje Babiše a až posléze na ANO 2011. Příklady kontroverzí vzbuzujících na internetu zájem byly a jsou Čapí hnízdo, dluhopisy nebo vše okolo holdingu Agrofert (Google Trends 2017e).

Graf 11: Graf ukazující míru vyhledávání ANO 2011 (modrá křivka) a Andrej Babiš (červená křivka)

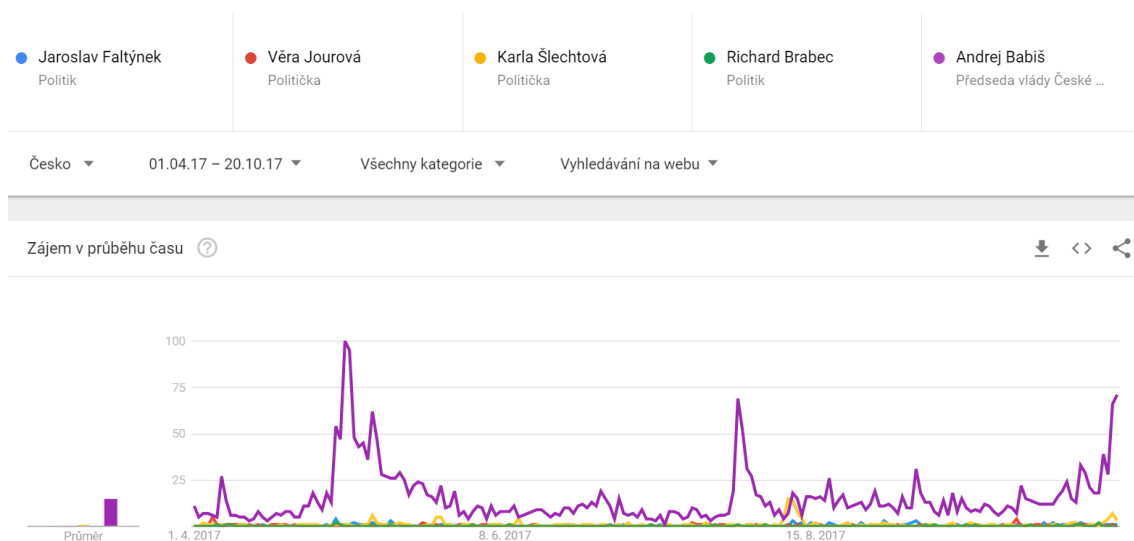


Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017e.

Postavení Andreje Babiše v rámci ANO 2011 je objektivně velice silné. U široké veřejnosti je více vyhledávaná a nejspíše i populární značka Andrej Babiš oproti značce ANO 2011. Andrej Babiš je zakladatelem ANO 2011, které založil, jak již z názvu vyplývá v roce 2011 s obecnou vizí boje proti kmostrům a korupci. Svou vizi vlastně otiskl do vize celého hnutí. Andrej Babiš byl od založení po volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 jediným předsedou této strany. V únoru 2017 byl podruhé jasně zvolen do vedení ANO 2011 s velice přesvědčivým výsledkem 195 hlasů pro a jen 11 proti. V předešlých volbách předsedy získal Andrej Babiš dokonce 100 % podporu (Plíhal 2017).

Zajímavé je porovnání vyhledávání jména Andreje Babiše v porovnání s dalšími významnými osobnostmi ANO 2011. Andrej Babiš je natolik často vyhledáván, že porovnání s ostatními členy je téměř nemožné, jelikož nástroj Google Trends vykazuje „0“. S obrovským odstupem je druhým nejvyhledávanějším politikem ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová, která před volbami 2017 prostor internetu pobavila především svým vystoupením s Valentinem Rossim při závodech MotoGP (Google Trends 2017i).

Graf 12: Graf ukazující hledanost person v rámci ANO 2011

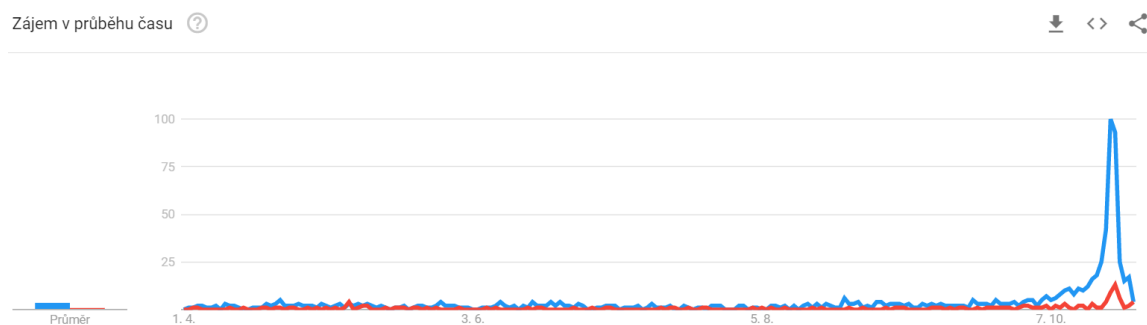


Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017e.

4.1.4 Petr Fiala

ODS je v České republice dlouholetou a velice známou stranou, avšak předseda ODS Petr Fiala již tak známý není. Této skutečnosti odpovídá také poměr vyhledávaných výrazů 4:1 pro ODS. Z tohoto poměru můžeme usoudit, že ODS je silnější značkou než značka Petr Fiala (Google Trends 2017h).

Graf 13: Graf ukazující míru vyhledávání ODS (modrá křivka) a Petr Fiala (červená křivka)



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017h.

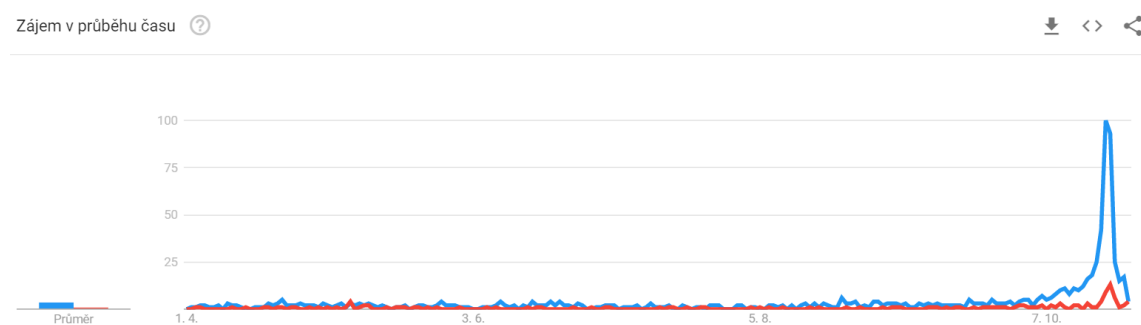
Předseda ODS Petr Fiala vstoupil do ODS až v roce 2013 tedy rok předtím, než se stal předsedou strany. Předtím již v roce 2012 byl jmenován ministrem školství za

ODS. Další politické zkušenosti nejsou v oficiálním životopise Petra Fialy patrné. Dlouhá léta působil v akademické sféře, stal se prvním profesorem politologie v České republice. Ve své akademické dráze se specializoval především na komparativní politologii a evropskou politiku (Naši politici 2018c).

4.1.5 Vojtěch Filip

KSČM je poměrně často vyhledávanou stranou i vzhledem ke své bohaté a kontroverzní historii. Vojtěch Filip je neaktivním na sociálních sítích i internetu a ani uživatelé Googlu ho příliš nevyhledávají. Poměr mezi Vojtěchem Filipem a KSČM je 1:7 (Google Trends 2017ch).

Graf 14: Graf ukazující míru vyhledávání KSČM (modrá křivka) a Vojtěch Filip (červená křivka)



Zdroj: Generovaný graf pomocí nástroje Google Trends 2017e.

Vojtěch Filip je dlouholetým členem KSČM již od roku 1990. Za komunismu byl od roku 1983 do roku 1989 aktivním členem KSČ a před tím působil od svých 15 let jako ideologický referent školského výboru. Také aktivně spolupracoval s vojenskou rozvědkou spadající pod StB. Po pádu komunismu byl Vojtěch Filip již v roce 1990 zvolen do Sněmovny lidu Federálního shromáždění ČSFR jako poslanec za KSČM. V Poslanecké sněmovně Vojtěch Filip působí nepřetržitě od roku 1996 tedy stejně dlouho jako Lubomír Zaorálek, s kterým jsou mezi vybranými lidry služebně nejzkušenějšími poslanci – ve třech volebních obdobích působil jako místopředseda Poslanecké sněmovny. Vojtěch Filip se stal členem

ÚV KSČM v roce 1996 a v roce 2004 byl zvolen místopředsedou KSČM. O rok později tedy roku 2005 byl Vojtěch Filip zvolen za předsedu KSČM a po 12 letech vedl KSČM do voleb do Poslanecké sněmovny. Vojtěch Filip je nejdéle působícím lídrem na funkci předsedy strany z vybraných lídrů této práce (Naši politici 2018d).

4.1.6 Shrnutí vztahu lídra a jeho politické strany

Podle poměru mezi vyhledáváním lídra a jeho politické strany můžeme odvodit, která „značka“¹⁸ je na Googlu známější. Výsledek ukazuje, že poměry mezi politickými stranami a jejich lídry jsou značně odlišné. Podle těchto kritérií nejméně personalizovanou stranou je KSČM, kde je poměr ve prospěch značky strany 7:1. Důvodů může být více – od pasivního přístupu Vojtěcha Filipa k internetu až po kontroverznost či historii KSČM. Přibližně čtyřikrát více byla hledaná politická strana ODS oproti svému lídrovi Petru Fialovi. ODS je velice známou politickou stranou a značkou. Dále její napsání do fulltextového vyhledávače je nejjednodušší ze všech vybraných politických stran. Petr Fiala také není ve funkci lídra příliš dlouho a navíc nezaznamenal žádné skandály či kontroverze. Poměr 10:6 ve vyhledávání byl mezi ČSSD a lídrem Lubomírem Zaorálkem. ČSSD je podobně jako ODS velice známou značkou a Lubomír Zaorálek i přes dlouhodobé působení v politice není až tak známý mezi lidmi – také se mu podobně jako Petru Fialovi dařilo vyhýbat větší pozornosti či skandálům. Poměr 4:3 ve vyhledávání byl v předvolebním období mezi Pavlem Bělobrádkem a KDU-ČSL. Název strany v tomto případě byl naprostým opakem názvu ODS a byl tedy ze všech objektivně nejsložitější, z čehož lze také vyvodit, že mu tato obtížnost napsání ubrala nějaké vyhledávání. Na druhou stranu ani jméno Pavla Bělobrádka není k vyhledávání úplně jednoduché zadat. Jediným lídrem politické strany, který byl vyhledávaný více než název strany, byl Andrej Babiš, který svoji stranu předstihl dokonce desetinásobně. U Andreje Babiše se lidé nezajímali jen o jeho politické kroky, ale zajímali se také o tři výše jmenované

¹⁸ Značka myšleno ve smyslu brandu či kanálu.

oblasti – o jeho ženu Moniku Babišovou, o kontroverze typu Čapí hnízdo či členství v STB a také o jeho příspěvky na sociálních sítích.

4.2 Hodnocení důvěry či nedůvěry lídrů

V českém prostředí se používá termín důvěry či nedůvěry, avšak v zahraničí se označují *feeling thermometers* nebo v německém prostředí *scalometer*. Základní podstatou těchto šetření je zjistit popularitu či oblibu daného lídra nebo politické strany v určitém číselném vyjádření (Bittner 2011: 16-17).

Důvěra v lídra strany je velice důležitým aspektem směrem k úspěšným volbám, protože jen stěží budou lidé volit zástupce, v kterého nemají důvěru. Pokud lidé věří danému politikovi a dovedou si představit, že by delegovali tohoto politika k vládnutí, tak je to základním předpokladem pro „volitelnost“ dané osoby i politické strany. Zároveň tato metrika dobře ukazuje vztah mezi oblíbeností lídra a jeho rolí, což bere široká veřejnost jako samozřejmost (CVVM 2017).

V různých zemích se měří míra důvěry v politické lídry různě. Také terminologie a způsoby vyjádření jsou odlišné. V České republice se k volbám do Poslanecké sněmovny vyskytovala šetření poskytující měření důvěry jednotlivých lídrů stran. Výběr možností byl omezen pouze na čtyři možné odpovědi, což značně omezuje vypovídající hodnotu šetření. Respondenti mohli odpovědět pouze těmito čtyři možnostmi: ano důvěřuji, ne nedůvěřuji, nevím a neznám. Šetření v jiných státech Evropy poskytují širší škálu pro vyjádření preferencí k danému lídrovi od hodnocení 0-100, přes 1-10 až po 5/-5. Z důvodu této rozlišnosti průzkumů a měření lze těžko porovnávat výsledky z jednotlivých států. I přes jisté skepse má tento druh měření svůj jasný význam k zjištění role lídra ve volební kampani. V této práci budu prezentovat dva výzkumy z českého prostředí – první od CVVM a druhý od Sanepu (Bittner 2011: 16-17).

Mimo jiné nám tyto průzkumy mohou odhalit mnohé o již zmiňovaném efektu lídra na volební výsledek dané strany. Čím vyšší je důvěra v lídra, tím vyšší by měl být výsledek strany ve volbách, pokud je lídr na špici důvěryhodnosti, tak je

nejspíše pro svoji stranu plusem. Pokud je však lídr v druhé polovině tabulky, tak naopak mínusem. Je zde však mnohem více proměnných, a to například absolutní velikost strany nebo výsledek stany ve volbách (McAllister 2005: 2-5).

4.2.1 CVVM

Centrum pro výzkum veřejného mínění dělá každý rok několik šetření týkajících se důvěry stranických představitelů, kde jsou samozřejmě zaznamenány také hodnoty u pěti sledovaných lídrech této diplomové práce. Šetření, z něhož budu čerpat, probíhalo ve dnech 4. – 14. 9. 2017 se 970 respondenty, kteří byli starší 15 let formou osobního rozhovoru. Přesná formulace otázky zněla: *„Přečtu Vám jména některých politiků. U každého mi prosím řekněte, zda mu důvěřujete nebo nedůvěřujete, či neumíte posoudit. Případně zda tohoto politika neznáte“* (CVVM 2017).

Obliba lídrů u CVVM je sledována ve třech měsících roku 2017 a zachycuje vývoj důvěry v tomto roce. Z tabulek 1 a 2 v první řadě vyplývá, že u každého z vybraných lídrů převažuje v tomto šetření nedůvěra nad důvěrou respondentů. Toto srovnání může ukázat nedůvěru v politické představitele napříč celým politickým systémem. Mezi lídry jsou však velké procentuální rozdíly. V tabulce 1 má nejvyšší míru důvěry Andrej Babiš ve všech třech měsících dohromady o více než deset procentuálních bodů. Od druhého do pátého místa již nejsou takto markantní rozestupy, avšak pro Petra Fialu toto srovnání vychází jasně nejhůře (CVVM 2017).

Tabulka 1: Důvěra vybraným lídrům v měsících únor (2), duben (4) a září (9) roku 2017 podle průzkumů CVVM v %

Lídři	Měsíce v roce 2017		
	2	4	9
Andrej Babiš	46	43	37
Lubomír Zaorálek	31	33	26
Pavel Bělobrádek	29	29	23
Vojtěch Filip	20	x	22
Petr Fiala	18	x	16

Zdroj: Vlastní zpracování důvěry vybraným lídrům na základě dat CVVM 2017.

U nedůvěry politiků v tabulce 2 je stav o poznání vyrovnanější a reflektuje celkovou nedůvěru české společnosti k lídrům politických stran. Tabulka ukazuje, že blížící se říjnové volby neměly na popularitu lídrů dobrý vliv, až na Vojtěcha Filipa všem lídrům stoupala nedůvěra a naopak klesala důvěra. Měsíc před volbami zaznamenali nejvyšší míru nedůvěry (56%) dva hlavní oponenti předvolební kampaně Andrej Babiš a Lubomír Zaorálek. Nejlépe dopadl ve srovnání z tabulky 2 Vojtěch Filip těsně před Petrem Fialou (CVVM 2017).

Tabulka 2: Nedůvěra vybraných lídrů v měsících únor, duben a září roku 2017 podle průzkumů CVVM v %

Lídři	Měsíce v roce 2017		
	2	4	9
Andrej Babiš	48	49	56
Lubomír Zaorálek	52	49	56
Pavel Bělobrádek	47	49	54
Vojtěch Filip	52	x	48
Petr Fiala	44	x	49

Zdroj: Vlastní zpracování důvěry vybraným lídrům na základě dat CVVM 2017.

Monitorování odpovědí „Nezná“ a „Neví“ jsou ve vztahu k lídrům důležitou metrikou, protože pokud je základním posláním lídra ve volebních kampaních oslovit voliče, tak lídra musejí alespoň znát. Z tohoto pohledu tedy vysoké hodnoty u „Nezná“ jsou poměrně zásadním nedostatkem v předvolební kampani. Nejlépe v této metrice obstál Andrej Babiš, kterého podle měření CVVM nezná pouhé jedno procento obyvatel České republiky. Druhý skončil možná částečně překvapivě narychlo jmenovaný lídr za ČSSD Lubomír Zaorálek s 6 %. Pavel Bělobrádek s 11 % se umístil ve středu vybraných lídrů. Poměrně zásadní procento (17 %) obyvatel neznalo dlouholetého předsedu KSČM Vojtěcha Filipa, který bude méně známý hlavně u mladší části populace. Překvapivě posledním a nejvíce neznámým lídrem podle šetření CVVM skončil předseda historicky nejsilnější pravicové strany a po volbách 2017 druhé nejsilnější strany v dolní komoře parlamentu Petr Fiala. Z toho se dá odvodit, že ODS jako značka značně převyšuje svého lídra, kdežto situace v ANO 2011 je zcela jiná (CVVM 2017).

Tabulka 3: Tabulka míry vyjádření „nezná“ a „neví“ u vybraných lídrů v měsících únor, duben a září roku 2017 podle průzkumů CVVM v %

Lídři	Nezná	Neví
Andrej Babiš	1	6
Lubomír Zaorálek	6	12
Pavel Bělobrádek	11	12
Vojtěch Filip	17	13
Petr Fiala	21	14

Zdroj: Vlastní zpracování důvěry vybraným lídrům na základě dat CVVM 2017.

Metrika „Neví“ podle CVVM není příliš průkazná a lídry nám vlastně dělí do dvou kategorií Andrej Babiš a ostatní. Všichni ostatní lídři mají totiž tak malý rozestup

v měření podle CVVM, že se z něj nedá vlastně nic jiného odvodit než to, že Andrej Babiš má jiné (lepší) postavení oproti ostatním lídrům vybraných politických stran (CVVM 2017).

4.2.2 Sanep

Společnost SANEP provedla průzkum důvěry u vybraných představitelů ve dnech 1. – 8. 8. 2017 na vybrané skupině 2.061 dotázaných, kteří představují reprezentativní vzorek obyvatel ČR ve věku 18+ let. Reprezentativní vzorek byl vybrán metodou kvótního výběru a odpovídá sociodemografickému rozložení obyvatel ČR dle údajů Českého statistického úřadu (Sanep.cz 2017).

V tomto průzkumu důvěry jsou zaznamenáni všichni vybraní lídři až na Lubomíra Zaorálka. Sama tato skutečnost, že SANEP nereflexuje v srpnu 2017 pozici lídra ČSSD do voleb 2017, má jasnou vypovídající hodnotu. Již zmíněný „triumvirát“ v ČSSD rozštěpil pozornost veřejnosti především mezi Bohuslava Sobotku a Lubomíra Zaorálka. Nejvyšší důvěru v tomto průzkumu dostal Andrej Babiš 37,9 %, což je téměř totožné s výsledkem průzkumu CVVM. Druhým však v tomto průzkumu skončil Petr Fiala, a to těsně před Vojtěchem Filipem – tedy jejich role se oproti průzkumu CVVM otočily Petra Fialu a Vojtěcha Filipa dělí pouze 0,7 %, avšak jejich ztráta za Andrejem Babišem je přes 10 %. Až čtvrtý skončil Pavel Bělobrádek a ještě za ním se umístil tehdejší předseda vlády Bohuslav Sobotka (Sanep.cz 2017).

Graf 15: Průzkum důvěry v lídry a předsedy politických stran Sanep.cz



Zdroj: Převzato ze Sanep.cz 2017.

Z těchto dvou průzkumů důvěry či popularity lídrů u občanů České republiky vychází z pěti vybraných lídrů jako jasný vítěz Andrej Babiš, jenž za sebou nechává nejbližšího konkurenta v případě CVVM o 11 % bodů a u Sanepu dokonce o 12,4 %. I v metrice CVVM „Nezná“ a „Neví“ má Andrej Babiš nejlepší pozice ze všech vybraných lídrů. Toto zjištění koreluje s hledaností ve fulltextovém vyhledávači či fanouškovskou základnou na Facebooku, kde Andrej Babiš také výrazně dominuje.

Situace za ním je o poznání vyrovnanější, protože u Sanepu byl druhý Petr Fiala, avšak u CVVM obsadil pozici poslední. Částečně neprůkazné je hodnocení Lubomíra Zaorálka, který v srpnu u Sanepu nebyl reflektován v měření důvěry, avšak u CVVM skončil poměrně přesvědčivě druhý za Andrejem Babišem. Velice podobných výsledků dosáhli Pavel Bělobrádek a Vojtěch Filip – oba zaznamenali podobné výsledky v každém z měření. Pavel Bělobrádek byl oproti Vojtěchu

Filipovi mírně důvěryhodnější u CVVM a u Sanepu tomu bylo přesně naopak. Dá se předpokládat, že známost či popularita Vojtěcha Filipa vychází více z konvenčních médií či zpravodajských serverů, než je tomu u jeho konkurentů (Sanep.cz 2017, CVVM 2017).

4.3 Popularita politických lídrů a stran na sociálních sítích

Facebook je v České republice dominantní sociální síť, a tak by na ní neměl chybět profil žádné politické strany, jež myslí volby do Poslanecké sněmovny vážně. Profil strany ovšem nestačí a povinností se stává i profil volebního lídra. Takový profil neslouží jen k představování programu, ale spíše má ukázat lidskou stránku lídra. Oblíbenou strategií jsou ukázky rozhovorů s obyčejnými lidmi a účast na významných kulturních akcích. Role volebního lídra je ve vztahu k úspěchu strany ve volbách jeden z nejdůležitějších faktorů. Volební lídr vystupuje jako hlavní mluvčí strany a v zásadě straně propůjčuje svoji tvář. Sympatie a vystupování lídra mohou být pro některé voliče důležitější, než jestli strana navrhuje snížit DPH o 1 % nebo 3 % (Švehla 2017).

Volební lídr musí v době volební kampaně vyskakovat na voliče ze všech relevantních kanálů. Mezi nejpoblárnější kanály patří televizní reklamy, televizní debaty, reklama v tištěných médiích, rozhovory v magazínech a další. Poslední volby a zkušenosti ze zahraničí ukázaly, že sociální sítě se stávají stále důležitějšími. V dnešních podmínkách by neměla být strana ignorující minimálně nejpoužívanější Facebook s téměř 3 milióny aktivních uživatelů v České republice (Švehla 2017).

Facebook je fenoménem mezi sociálními sítěmi a názory typu: „Facebook je pro mladý, kteří nechodí volit“ nebo „Facebook nepřinese reálné voličské hlasy“ jsou zcela zcestné. Facebook se naopak pomalu stává sociální sítí starších a mladší pod 18 let používají spíše Instagram nebo Snapchat. Široká volební skupina 18-55 je na Facebooku hojně zastoupena a právě tato volební skupina je pro agitaci na sociálních sítích nejvhodnější. Instagram před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 zaznamenal veliký boom, avšak politické strany a politici tuto sociální síť

z velké části úplně ignorují a raději se věnují již zavedenému Facebooku nebo Twitteru (Petrášek 2017).

Popularita¹⁹ volebních lídrů se dá nejjednodušeji měřit velikostí jejich sledující základny. Jedním z nejsledovanějších českých politiků byl před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 Dominik Feri. Ten naplno ukázal sílu sociálních médií, když téměř sám dokázal přesvědčit voliče v Praze, aby ho z posledního místa kandidátky vykroužkovali na třetí místo kandidátky a získal poslanecký mandát (Sattler 2017).

Dominik Feri ukázal naplno novou formu personalizace politiky na sociálních sítích. Se svým publikem čítajícím téměř 100 tisíc fanoušků na Facebooku a velice slušných 65 tisíc na Instagramu, se stal tahounem TOP 09. Člověk s krátkou politickou kariérou dokázal ve svých 21 letech přeskocit mnoho zasloužilých členů TOP 09. Dominik Feri na svých sociálních sítích přesvědčuje voliče nenásilnou a humornou formou. Neprosí o hlasy pro TOP 09, ale snaží se servírovat zajímavý obsah pro své cílové fanoušky. Neprezentuje se jako běžný člen politické strany, nýbrž se snaží vystoupit z řady a co nejvíce se odlišit nejen svým vzhledem. Preferenční hlasy pro Dominika Feriho šly možná mnohem více za jeho personou než za politickou stranou TOP 09 (Švehla 2017).

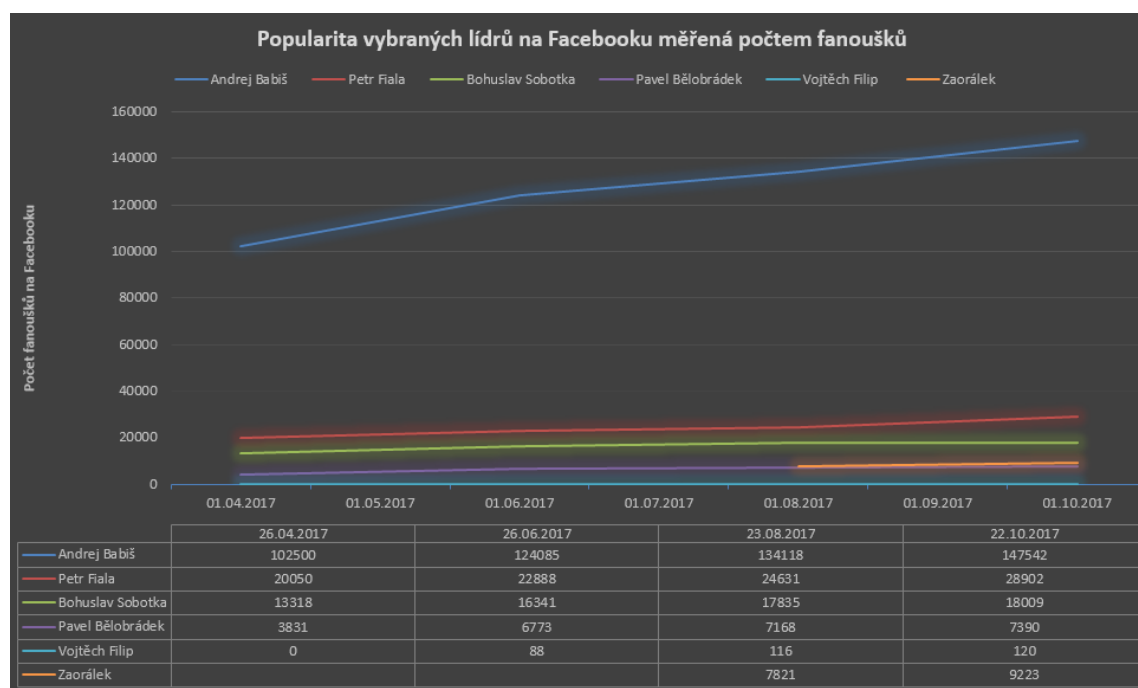
Bezprecedentně nejvíce fanoušků na Facebooku v předvolební kampani získal lídr ANO 2011 Andrej Babiš, jehož „osobní“ profil vykazoval v době voleb do Poslanecké sněmovny hodnotu 147 542 fanoušků. Obrovský je také nárůst množství fanoušků v předvolebním šestiměsíčním období, kdy profil Andreje Babiše rozšířil svoji základnu o více než 45 tisíc fanoušků. Sociální média spravuje Andreji Babišovi široký tým marketingových expertů, kteří důkladně vybírají příspěvky a fotky. V předvolební kampani byl úspěšnějším profilem osobní profil Andreje Babiše, i když profil strany byl také velice populární. Všechny profily vybraných politických stran se soustředily zhruba z poloviny na příspěvky

¹⁹ V této podkapitole 4.3 termín „popularita“ znamená počet fanoušků či sledujících na vybrané sociální síti na rozdíl od kapitoly 4.1, kde totožný termín znamenal hledanost na Googlu.

z kontaktní kampaně a z druhé poloviny na témata volební kampaně. Tento poměr 50:50 byl až pozoruhodně podobný u většiny profilů politických subjektů (Cibulková – Novotná 2017).

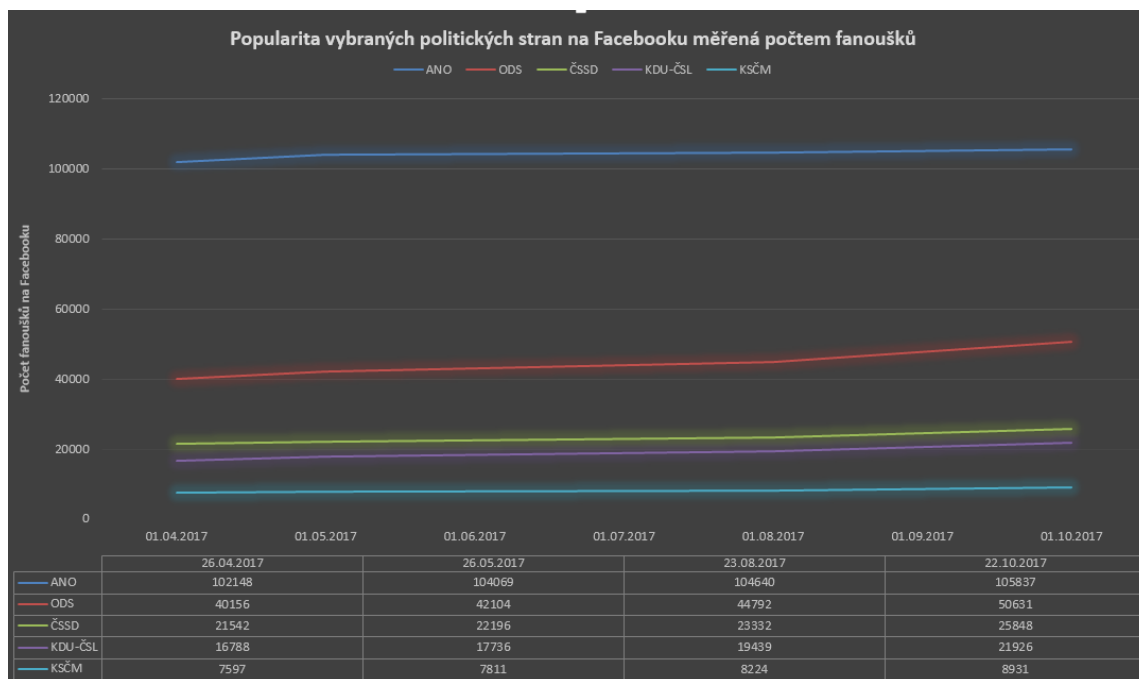
V typologii od Rahata a Sheafera je popisována jistá alternace mediální personalizace a to mediální privatizace, která se soustředí na osobní život lídra. Sociální sítě jsou více než vhodným prostředím pro sdělování příspěvků z osobního života lídrů. Jaké strany tedy nejvíce vybíraly osobně motivované příspěvky na Facebooku? Podle šetření z Masarykovy univerzity s přehledem nejvíce osobně motivovaných příspěvků bylo nalezeno u strany ANO 2011. S velkým odstupem v téměř shodném procentuálním vzorku ventilovaly příspěvky z osobního života KDU-ČSL, ODS a ČSSD. Téměř žádné osobní příspěvky nebyly zaznamenány v předvolebním období u profilu strany KSČM. Data o příspěvcích profilů lídrů strany nejsou k dispozici, ale dá se předpokládat, že procento osobních příspěvků bude značně vyšší než u profilů stran na Facebooku (Cibulková – Novotná 2017).

Graf 16: Popularita vybraných lídrů na Facebooku měřená počtem fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování a sběr dat o počtu fanoušků na oficiálních facebookových stránkách lídrů od 26. 4. 2017 do 22. 10. 2017.

Graf 17: Popularita vybraných politických stran na Facebooku měřená počtem fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování a sběr dat o počtu fanoušků na oficiálních facebookových stránkách politických stran od 26. 4. 2017 do 22. 10. 2017.

4.3.1 Andrej Babiš a ANO 2011

ANO 2011 vykazuje také slušné výsledky – profil ANO 2011 zaznamenal na konci volební kampaně 105 837 fanoušků. I profil ANO 2011 dominantně zobrazoval před volbami lídra Andreje Babiše při předvolební kampani. Rozdíl mezi fanouškovskou základnou na profilu ANO 2011 a na profilu Andreje Babiše byl na konci volebního období přes 41 tisíc, avšak na začátku ani ne 500. To tedy ukazuje, že strategie ANO 2011 a jejích marketérů na Facebooku jednoznačně upřednostnila „kanál“ či „značku“ Andrej Babiš před značkou ANO 2011. Profil ANO 2011 získal za sledované předvolební období pouze něco přes 3 tisíce nových fanoušků, což je v porovnání s více než 41 tisíci na profilu Andreje Babiše diametrální rozdíl. Profily ostatních členů ANO 2011 podstatně zaostávají za profilem Andreje Babiše. Karla Šlechtová dosahuje hranice 11 tisíc fanoušků a Martin Stropnický pouze 4 tisíc – i z tohoto porovnání je vidět jasná dominance značky „Babiš“ na Facebooku.

Neopomenutelnou sociální sítí je pro Andreje Babiše Twitter, kde je v současnosti absolutně nejsledovanějším tuzemským politikem a druhou nejsledovanější osobou po Petře Kvitové. Petra Kvitová přidává příspěvky také v angličtině, takže jsou relevantní i pro zahraniční uživatele této sociální sítě – je tedy možné, že Andrej Babiš je na Twitteru nejen nejsledovanějším politikem v České republice, ale také osobou. Profil Andreje Babiše dosahoval při volbách do Poslanecké sněmovny přes 300 000²⁰ sledujících, což se téměř rovná všem uživatelům Twittru v České republice²¹. ANO 2011 nemá oficiální účet na sociální síti Twitter. ANO 2011 na svém facebookovém profilu pracovalo nejvíce s příspěvky z kontaktní kampaně ze všech vybraných stran, a to v celých 59 % případů podle analýzy příspěvků Masarykovy univerzity (Cibulková – Novotná 2017).

Optikou sociálních sítí je ANO 2011 vysoce personalizovanou stranou soustřeďující hlavní marketingové úsilí na sociálních sítích přes personu Andreje Babiše. Na vytváření obrazu Andreje Babiše se podílí široký tým specialistů v čele s marketingovým expertem Markem Prchalem. Marketingový tým se snaží Andreje Babiše stylizovat do role empatického, přátelského a obyčejného politika (nepolitika), který má velké starosti s politikou. I přes zdánlivou autenticitu profilu Andreje Babiše Marek Prchal připustil, že příspěvky jsou velice dlouhodobě a pečlivě plánovány. Hlavním kritériem není pravdivost příspěvku, ale jeho výkon a poutavost na Facebooku nebo Twitteru. Právě propracovaná taktika příspěvků a chování na Facebooku odlišuje profil Andreje Babiše od ostatních, kteří s touto sociální sítí pracují amatérsky, bez plánu nebo poloprofesionálně. Dokonalá práce týmu Andreje Babiše se sociálními sítěmi jistě velice napomohla vítězství ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 i již zmíněné porážce Bohuslava Sobotky v létě téhož roku. Strategie osobního profilu Andreje Babiše hrála v předvolební kampani často na notu soucitu a emocí. Dále dobře prezentované fotky s „běžnými“ i široce obdivovanými lidmi typu Jaromíra Jágra. Na případu Andreje

²⁰ Jedním z možných příčin vysoké sledovanosti Andreje Babiše mohou být takzvaní „naklikaní followeři“. Tedy fiktivní účty, za kterými nejsou reální lidé. Já však s touto hypotézou nepracuji a dále jí nerozvádím.

Babiše je nejlépe vidět personalizace předvolební kampaně před volbami 2017. V kampani na osobním profilu byla téměř vynechána poziční a politická témata. Marketingový experti více cílili na emoce, soucit a pochopení lídra publikem. V neposlední řadě se takto velkému marketingovému týmu povedlo kampaň dělat bez chyb a hlavně s neuvěřitelnou mírou autenticity (Bohuslavová 2017).

Obrázek 6: Jeden z mnoha příspěvků v předvolebním období na profilu Andreje Babiše



Zdroj: Oficiální profil Andreje Babiše na Facebooku 2017.

4.3.2 Lubomír Zaorálek a ČSSD

Situace okolo volebního lídra a celkového vůdce strany byla před volbami do Poslanecké sněmovny nejasná nejen voličům ale možná i samotným představitelům ČSSD. Lubomír Zaorálek kvůli svému pozdnímu ustanovení volebním lídrem nedosáhl i přes nárůst ani 10 tisíc fanoušků na Facebooku ke konci předvolební kampaně²². O poznání vyšší fanouškovskou základnu 18 009 měl na Facebooku premiér dosluhující vlády Bohuslav Sobotka. Poslední

²² Data pocházejí z vlastně zpracovaných grafů 16 a 17 umístěných v podkapitole 4.3.

z trojlístku hlavních person ČSSD byl Milan Chovanec se zhruba 5 tisíci fanoušky na konci předvolební kampaně.

Hlavní představitelé ČSSD tedy na Facebooku ani jiných sociálních sítích příliš nevyčnívali. Oproti tomu zaměstnanec kanceláře ministryně práce a sociálních věcí Radim Hejduk měl v době voleb do Poslanecké sněmovny více než dvojnásobek fanoušků na Facebooku než lídr strany Lubomír Zaorálek. Paradoxem tedy je, že nejznámějším sociálním demokratem v prostředí Facebooku je člověk, který ještě nikdy nekandidoval do Poslanecké sněmovny (Švehla 2017).

Facebooková stránka ČSSD měla na konci předvolební kampaně 25 848 fanoušků. To znamená, že byla hlavním předvolebním kanálem ČSSD na sociálních sítích. ČSSD na svém profilu klade větší důraz na značku strany, témata a poselství než ANO 2011. ČSSD neměla v předvolební kampani 2017 jednoznačného volebního lídra, i když se snažila upřednostňovat a prezentovat Lubomíra Zaorálka (ČSSD 2017a).

Jedním z hlavních témat předvolební kampaně ČSSD i jejího lídra Lubomíra Zaorálka byla výše mezd a mzdové podmínky v České republice. ČSSD toto téma zmiňovala v 14 % svých příspěvků na Facebooku v předvolebním období – pro porovnání ostatní strany měly toto téma maximálně v 1 % příspěvků. Dále ČSSD věnovala ve svých příspěvcích značnou pozornost nezaměstnanosti a sociální politice (Cibulková – Novotná 2017).

4.3.3 Petr Fiala a ODS

Petr Fiala vstoupil do předvolebního boje jako jasný lídr ODS. Jeho profil na Facebooku získával po celou dobu půlroční kampaně konzistentně nové fanoušky a dokázal za šestiměsíční období posílit téměř o 10 tisíc²³ fanoušků. Petr Fiala byl druhým nejsledovanějším lídrem na Facebooku za Andrejem Babišem a na konci předvolební kampaně měl téměř 29 tisíc fanoušků. Popularitou na Facebooku Petru Fialovi sekundovala 1. místopředsedkyně ODS Alexandra

²³ Data pocházejí z vlastně zpracovaných grafů 16 a 17 umístěných v podkapitole 4.3.

Udženija, jež měla jen o několik málo fanoušků méně. V této souvislosti je dobré zmínit také Václava Klause mladšího, jehož fanouškovská základna převyšovala profily obou výše jmenovaných čelních představitelů ODS. Václav Klaus mladší je populární postavou Facebooku ODS podobně jako Dominik Feri u TOP 09, avšak Klaus není často názorově kompatibilní s pozicemi ODS.

Profilová stránka ODS na Facebooku nasbírala za šestiměsíční předvolební období přes 10 tisíc nových fanoušků a celkově dosáhla 50 631 fanoušků na konci předvolební kampaně. Profil ODS měl druhou nejpočetnější fanouškovskou základnu po ANO 2011. ODS podobně jako ČSSD upřednostňuje značku strany před lídrem strany, avšak možná ne tak výrazně (ODS 2017a).

Obrázek 7: Jeden z nejúspěšnějších příspěvků v předvolebním období na Facebooku ODS



Zdroj: Oficiální profil ODS na Facebooku 2017.

4.3.4 Pavel Bělobrádek a KDU-ČSL

Nárůst fanoušků profilu Pavla Bělobrádka v předvolební kampani byl výrazný, avšak v absolutních číslech dosáhl ke konci kampaně pouze na 7 390 fanoušků. Více než lídr KDU-ČSL měl tehdejší člen vlády Marián Jurečka.

Nejvíce fanoušků však na Facebooku nasbíral profil strany KDU-ČSL, kde bylo ke konci předvolební kampaně 21 926 fanoušků²⁴. Tedy i u KDU-ČSL má více fanoušků a je při kampani kladen větší důraz na profil strany než jejího lídra. Profil KDU-ČSL zobrazuje témata, výzvy i jednotlivé kandidáty této strany (KDU-ČSL 2017a).

Na facebookovém profilu KDU-ČSL byla před volbami do Poslanecké sněmovny nejvíce reflektována jednak témata týkající se rodinné politiky. Dalším výrazným tématem byla zemědělská politika a stav životního prostředí. Všechna tato témata zmiňovala KDU-ČSL ve svých příspěvcích častěji než ostatní politické strany. Naopak nejméně se KDU-ČSL na svých sociálních sítích uchýlovala k negativní kampani mířené proti konkurenčním stranám (Cibulková – Novotná 2017).

Nelze ve vztahu k lídrovi Pavlu Bělobrádkovi a jeho působení na Facebooku nezmínit jeho nejvíce mediálně diskutovaný počin na této sociální síti. Nejednalo se o žádný status na oficiálním profilu lídra, ale pouze o komentář ke statusu jedné mladé ženy truchlící nad ztrátou svého psa: „*Neumřel. Umírají pouze lidé. Zvířata uhynou, pojdou, chcípnou (u nich to nemá vulgární podtext), padnou, zhasnou, jsou zabita, poražena*“ (Lidové noviny 2017b). Následně se tohoto kontroverzního a prvoplánového komentáře na Facebooku chopila média, která ho zprostředkovala široké veřejnosti. Tento komentář se podle všeho stal nejkomentovanějším a nejvíce diskutovaným projevem politika na Facebooku v předvolební kampani 2017. Tato kauza byla reflektována nejen na Facebooku, ale také ve fulltextovém vyhledávači, jak jsem popsal v kapitole 4 (Lidové noviny 2017b).

4.3.5 KSČM

Dlouholetý lídr KSČM Vojtěch Filip neměl v době předvolební kampaně 2017 oficiální profil na Facebooku, a tak logicky analýza tohoto profilu bude v práci chybět. I oficiální stránka KSČM nemá příliš fanoušků. Ve vymezeném předvolebním období dosáhla nárůstu téměř o 1500 fanoušků profilu a na konci

²⁴ Data pocházejí z vlastně zpracovaných grafů 16 a 17 umístěných v podkapitole 4.3.

předvolebního období disponovala fanouškovskou základnou 8931²⁵, což je zdaleka nejméně ze všech vybraných stran. Příspěvky KSČM na Facebooku se ve velké míře zaměřovaly na ekonomiku nebo například na zahraniční politiku České republiky. Poměrně zásadním tématem byla pro KSČM také migrace, kterou tato strana na svém Facebooku reflektovala jako druhá nejvíce po SPD. Naopak KSČM téměř ve svých příspěvcích vynechala oblast kultury a sportu oproti ostatním kandidujícím politickým subjektům (Cibulková – Novotná 2017).

4.3.6 Shrnutí Popularita politických lídrů a stran na sociálních sítích

Každá politická strana a lídr přistoupili ke kampani na Facebooku odlišně. Velice pasivně pracovala na Facebooku KSČM, která nasbírala nejméně fanoušků za předvolební období a také disponovala nejmenší fanouškovskou základnou v absolutních číslech. Vojtěch Filip je rovněž jediným lídrem, jenž neměl oficiální profil na této sociální síti. Pavel Bělobrádek zaznamenal procentuálně velice slušný růst, avšak v absolutních číslech měl na konci volebního období nejmenší fanouškovskou základnu²⁶. Mnohem více fanoušků bylo na oficiálním profilu KDU-ČSL, která tak byla hlavním kanálem na sociálních sítích. Velice obdobně na tom byla ČSSD s Lubomírem Zaorálkem, který měl velkou nevýhodu pozdního vstupu do kampaně. Profil strany ČSSD dosahoval ke konci kampaně zhruba 2,5x vyšší fanouškovské základny a byl tedy hlavním kanálem na sociálních sítích. Petr Fiala měl druhou nejvyšší fanouškovskou základnu mezi vybranými lídry a ODS zase druhou nejvyšší fanouškovskou základnu mezi vybranými politickými stranami při procentuálně podobném nábore fanoušků. Jelikož profil ODS měl na konci sledovaného období o více než 20 000 fanoušků více, můžeme říci, že i zde byl spíše primární kanál profil politické strany. Všechny výše jmenované strany měly jedno specifikum a to, že jejich lídři nebyli nejsledovanějšími personami v rámci jejich politické strany (Marian Jurečka, Bohuslav Sobotka, Václav Klaus mladší). Oproti tomu Andrej Babiš neměl co do počtu fanoušků z řad ANO 2011

²⁵ Data pocházejí z vlastně zpracovaných grafů 16 a 17 umístěných v podkapitole 4.3.

²⁶ Nepočítaje Vojtěcha Filipa, který Facebook vůbec nemá.

konkurenci. Profil Andreje Babiše měl přes 147 tisíc fanoušků na konci sledovaného období, a tedy předčil profil ANO 2011 o více než 40 000 fanoušků. Profil Andreje Babiše také v předvolebním období nasbíral nejvíce nových fanoušků z vybraných politických stran i lídrů. Z těchto dat tedy mohu usuzovat, že ANO 2011 je jedinou z vybraných politických stran, která vsadila více na značku lídra oproti značce strany.²⁷

5 Mediální expozice lídrů v televizním a rozhlasovém vysílání

Masová média typu televize nebo rozhlasu jsou pro lídry stran a strany samotné zásadním komunikačním kanálem. Zvládnutí této komunikace je velice podstatným dílkem úspěšného působení lídra i strany. Mediální personalizace politiky znamená snížení mediálního zájmu a pozornosti upíraného směrem k politické straně a naopak zvýšení zájmu o zosobnění této strany v personě lídra. Lídři politických stran promlouvají v médiích a jsou citováni, avšak na místo věcného obsahu nebo programu strany je pro média zajímavější samotný lídr a popřípadě jeho vlastnosti či kauzy (Karvonen 2009: 99-100).

K monitoringu médií využívám software Anopress od firmy Anopress IT, a. s. stejně jako v kapitole 3.7. V předchozích kapitolách jsem se již soustředil na mapování politických lídrů a jejich vztah ke straně na internetu (vyhledávání Google) i na sociálních sítích. V této části čerpám díky programu Anopress informace a zmínky o politických lídrech z televizních a rozhlasových záznamů z předvolebního období od 1. 5. 2017 do 25. 10. 2017.²⁸

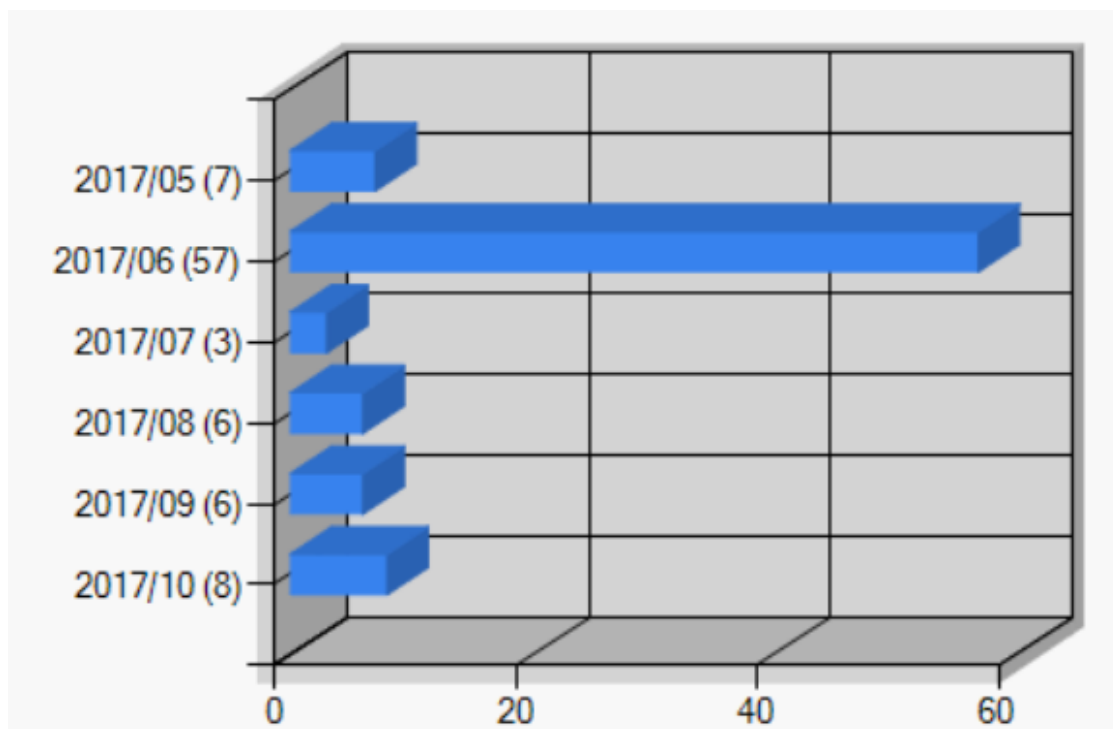
Jak často se objevují ve své blízkosti slova lídr a volby, nám ukazuje propojenost těchto slov. Zdaleka nejvíce se objevují tyto slova při sobě v červnu, a to především v souvislosti s nástupem Lubomíra Zaorálka jako volebního lídra. V ČSSD rozsekli funkci volebního lídra, předsedy strany a premiéra. Lubomír Zaorálek se stal pouze volebním lídrem a toto netradiční nastavení vyvolalo širší společenskou diskuzi. V červnu 2017 byla stále ČSSD nejsilnější stranou

²⁷ Vychází z grafů 16 a 17.

²⁸ Pokud v této kapitole nebude uvedeno jinak, tak je text komentářem k získaným datům.

v Poslanecké sněmovně, v jejíchž řadách byl také premiér, takže tato rošáda ve vedení ČSSD vyvolala opodstatněné mediální pozdvižení (Lidové noviny 2017).

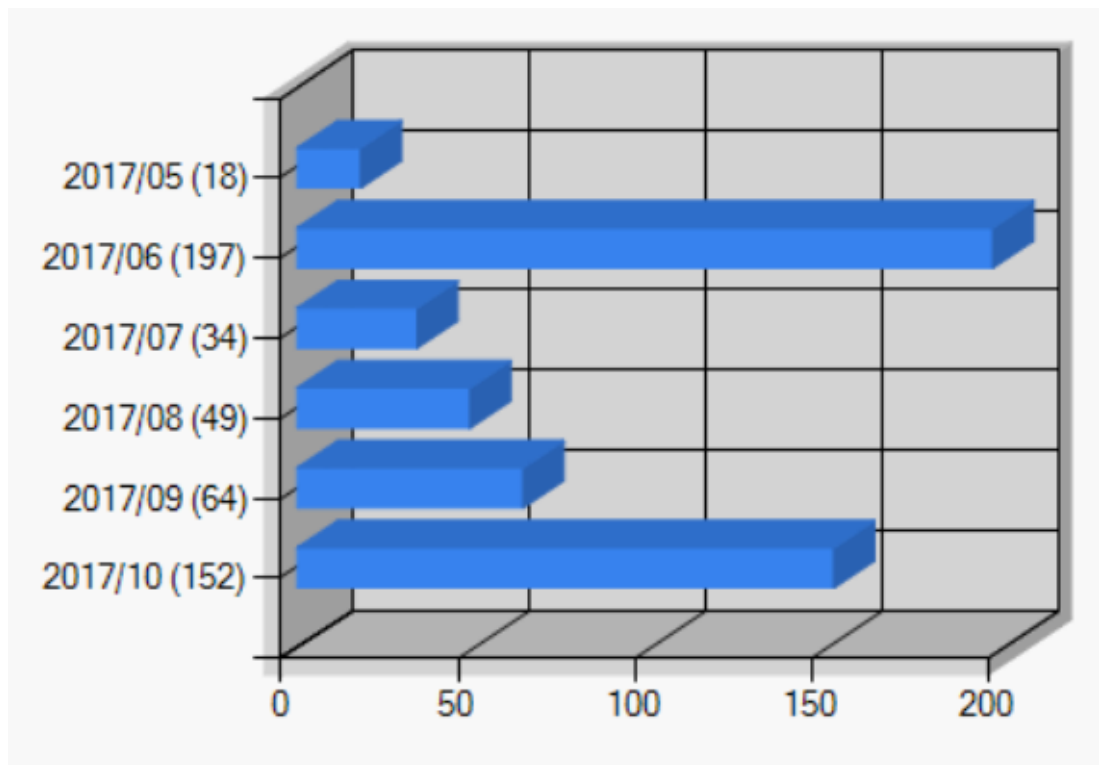
Obrázek 8: Měření počtu výskytů slov lídr a volby v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 10. 2017.



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Termín volební lídr se také nejvíce vyskytoval v měsíci červnu a hlavní příčinou byla výše zmiňovaná situace v ČSSD. Následně počet výskytů slova volební lídr gradoval s blížícími se říjnovými volbami do Poslanecké sněmovny (Lidové noviny 2017).

Obrázek 9: Měření počtu výskytů slova volební lídr v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 10. 2017.

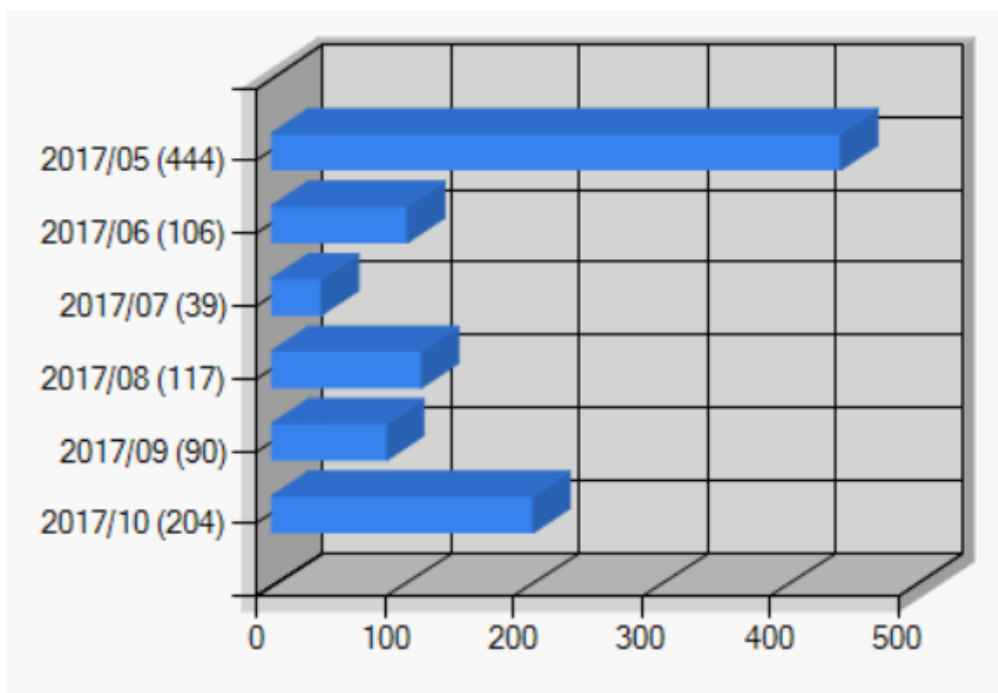


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.1 Andrej Babiš a hnutí ANO

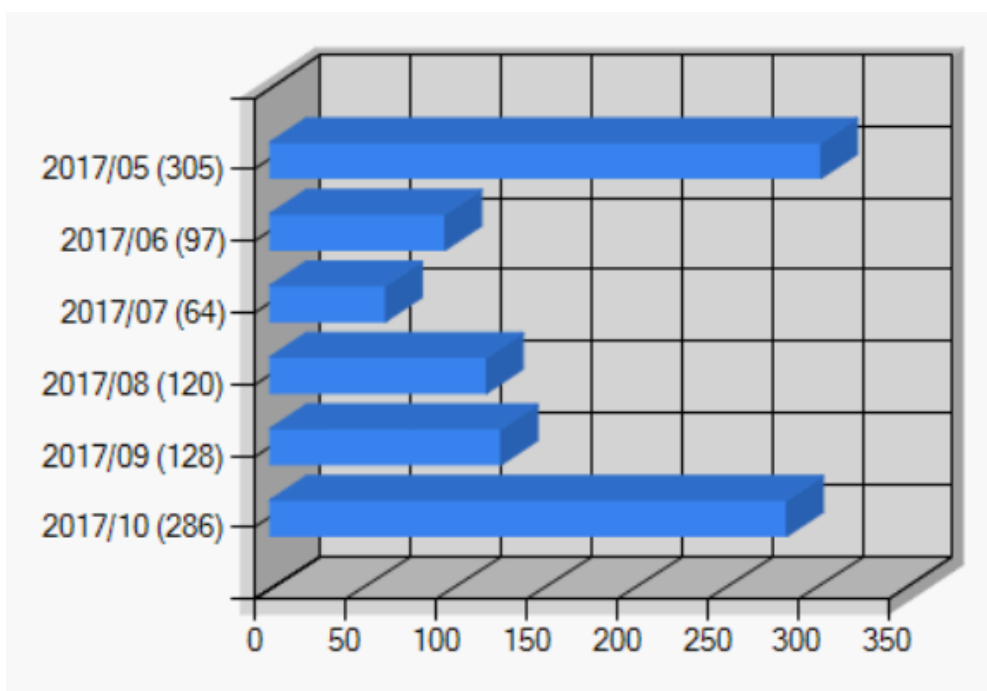
Jistým měřítkem popularity je počet vyskytujících se dotazů jména lídra v televizi a rozhlasu. Andrej Babiš byl nejvíce zmiňovaný v médiích v době vládní krize, kdy byl zmiňován více než v měsíci říjnu před volbami do Poslanecké sněmovny (měření výskytů probíhalo pouze do 25. Října). Jak si stál Andrej Babiš v počtu výskytů oproti straně, v které je předsedou. Poměr dotazů je za celkové období poměrně vyrovnaný, avšak například v květnu byl více zmiňován Andrej Babiš než hnutí ANO. To je především důsledek tlaku na Andreje Babiše k odstoupení z vlády. V říjnu před volbami do Poslanecké sněmovny je více zmiňováno hnutí ANO než Andrej Babiš. V celkovém součtu je o několik málo zmínek více o Andreji Babibišovi než o hnutí ANO. V tomto měření jsem akceptoval širěji mediálně používaný pojem hnutí ANO oproti méně používanému ANO 2011, jenž má záznamy v řádu jednotek.

Obrázek 10: Měření počtu výskytů jména Andrej Babiš v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Obrázek 11: Měření počtu výskytů názvu politické strany hnutí ANO v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.

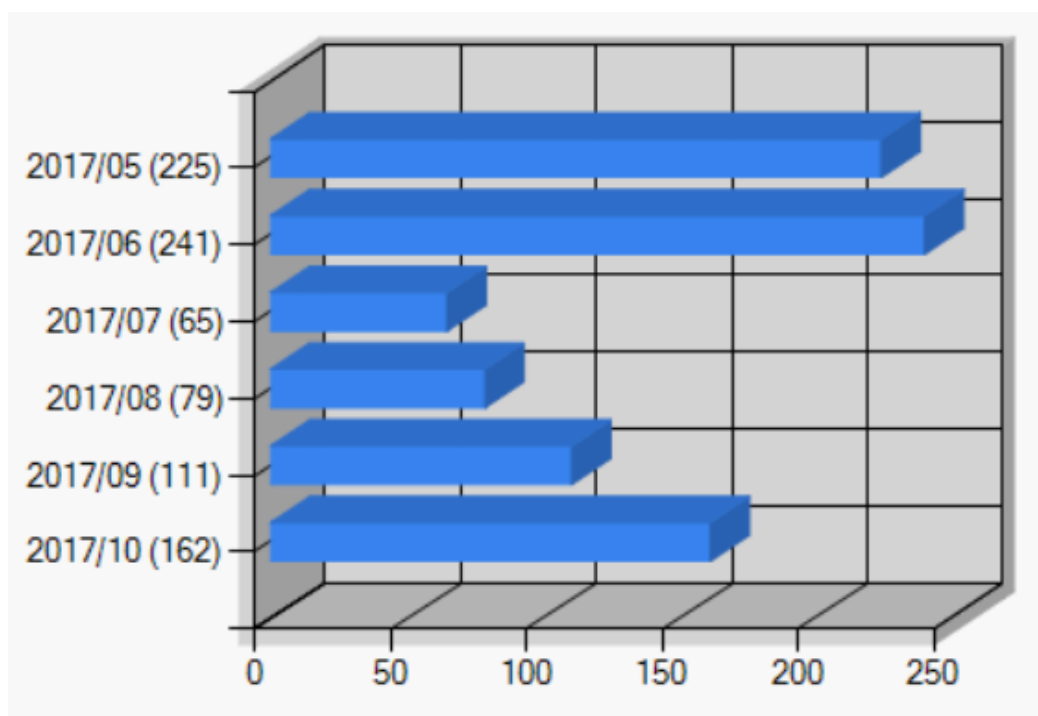


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.2 Lubomír Zaorálek a ČSSD

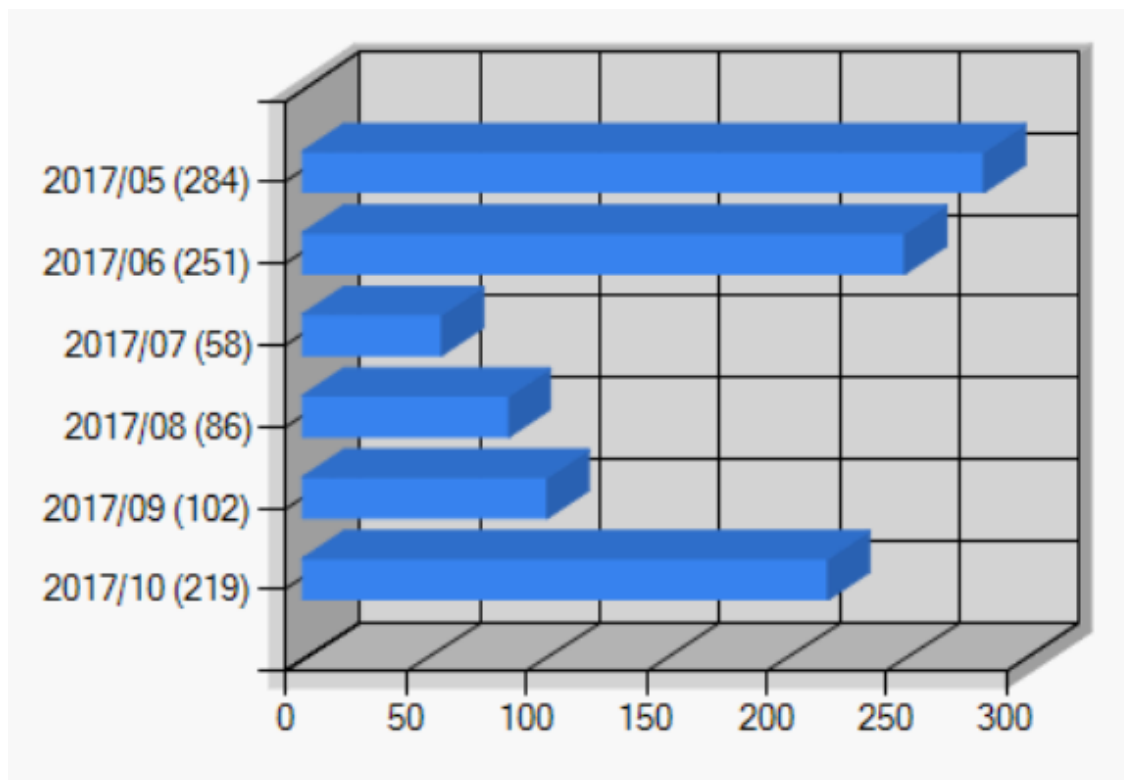
Lubomír Zaorálek vděčí za četnost výskytů jeho jména v médiích již zmiňované vládní krizi a také výhodnému postavení strany ČSSD. Členové ČSSD společně se členy hnutí ANO ovládli televizi i rozhlas prvního pololetí 2017. Nejvíce se objevovali na obrazovkách politici Andrej Babiš s Bohuslavem Sobotkou a prezidentem Milošem Zemanem. Jak je v úvodu popisováno, tak z tohoto souboje nazývaného vládní krize vzešel jasný vítěz a to Andrej Babiš. Bohuslav Sobotka se stáhl z pozice potencionálního volebního lídra pro volby do Poslanecké sněmovny a nahradil ho až třetí nejčastěji zmiňovaný politik ČSSD Lubomír Zaorálek. V prvním pololetí roku 2017 byl totiž více mediálně prezentovaný ministr vnitra Milan Chovanec než ministr zahraničí Lubomír Zaorálek. Ve vztahu lídr a jeho strana byl ve vymezeném období televizí a rozhlasem frekventovanější pojem ČSSD než jméno lídra Lubomíra Zaorálka (Mediatenor 2017: 12-24).

Obrázek 12: Měření počtu výskytů jména Lubomír Zaorálek v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Obrázek 13: Měření počtu výskytů názvu politické strany ČSSD v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017

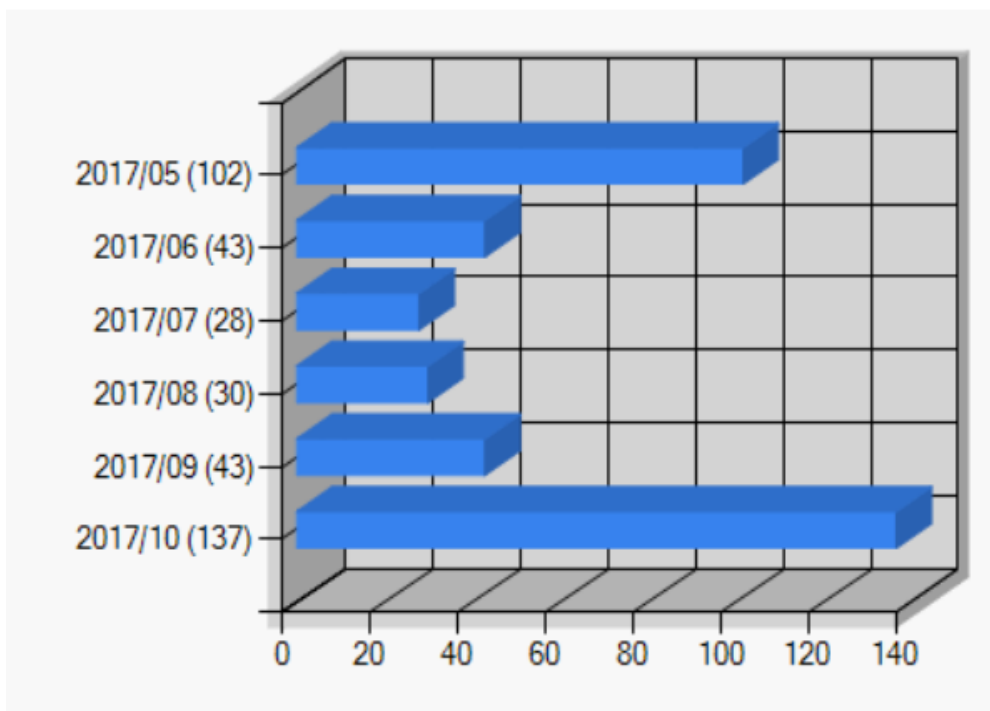


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.3 Petr Fiala a ODS

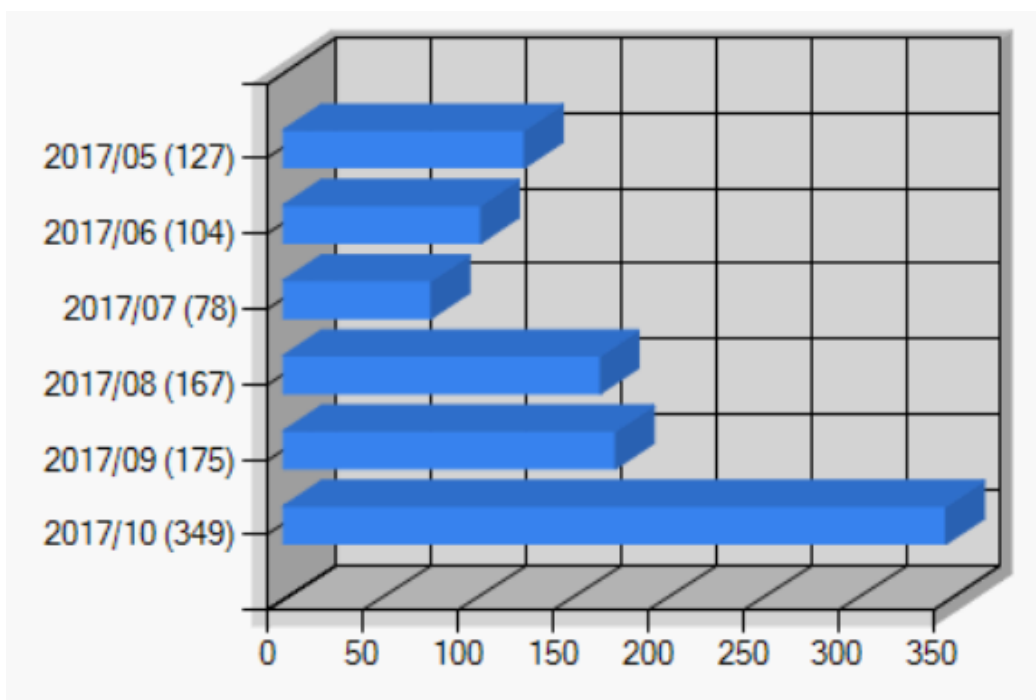
Petr Fiala má o poznání méně zmínek svého jména v televizi a rozhlasu především díky svému působení v opozici. V měsíci říjnu však počet zmínek rapidně stoupl a téměř se vyrovnal počtu zmínek Lubomíra Zaorálka. ODS vykazuje ve všech měsících vyšší četnost zmínek než jméno Petr Fiala. Nejrapidnější je tento rozdíl v říjnu, kdy Petr Fiala zaznamenal 137 zmínek a ODS dokonce 349. Ve vztahu lídr a jeho strana byl ve vymezeném období televizí a rozhlasem tedy kladen vyšší důraz na politickou stranu, a to především v období těsně před volbami.

Obrázek 14: Měření počtu výskytů jména Petr Fiala v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Obrázek 15: Měření počtu výskytů názvu politické strany ODS v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017

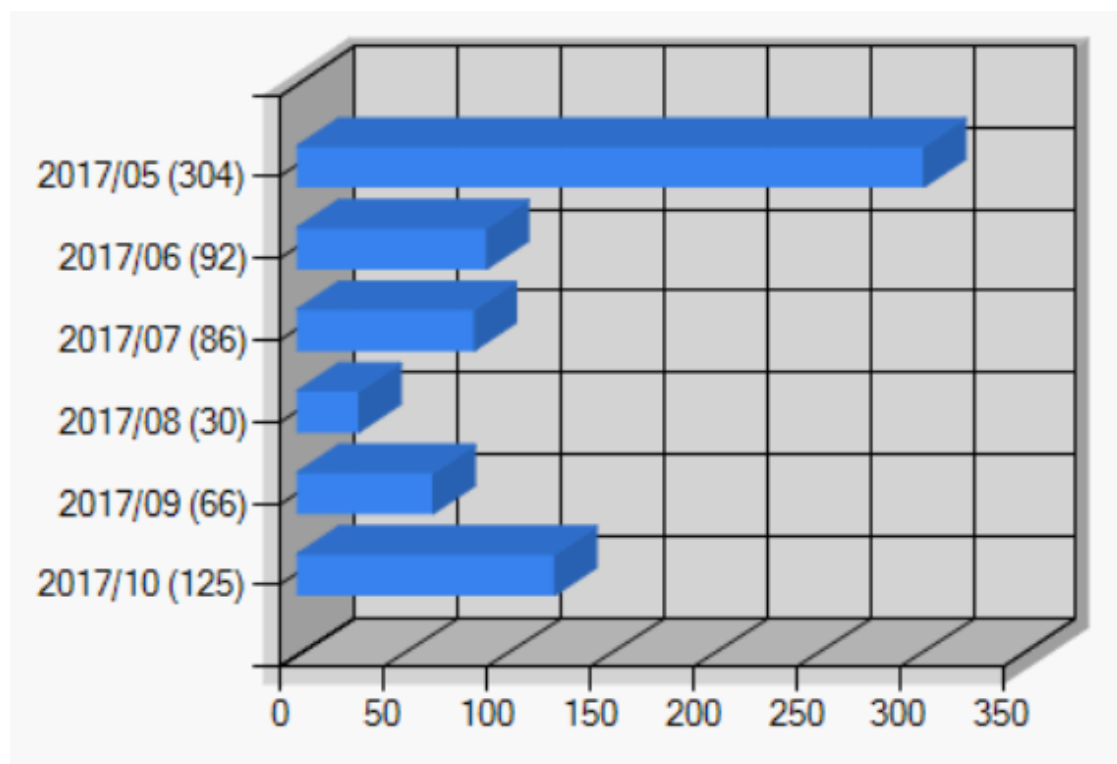


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.4 Pavel Bělobrádek a KDU-ČSL

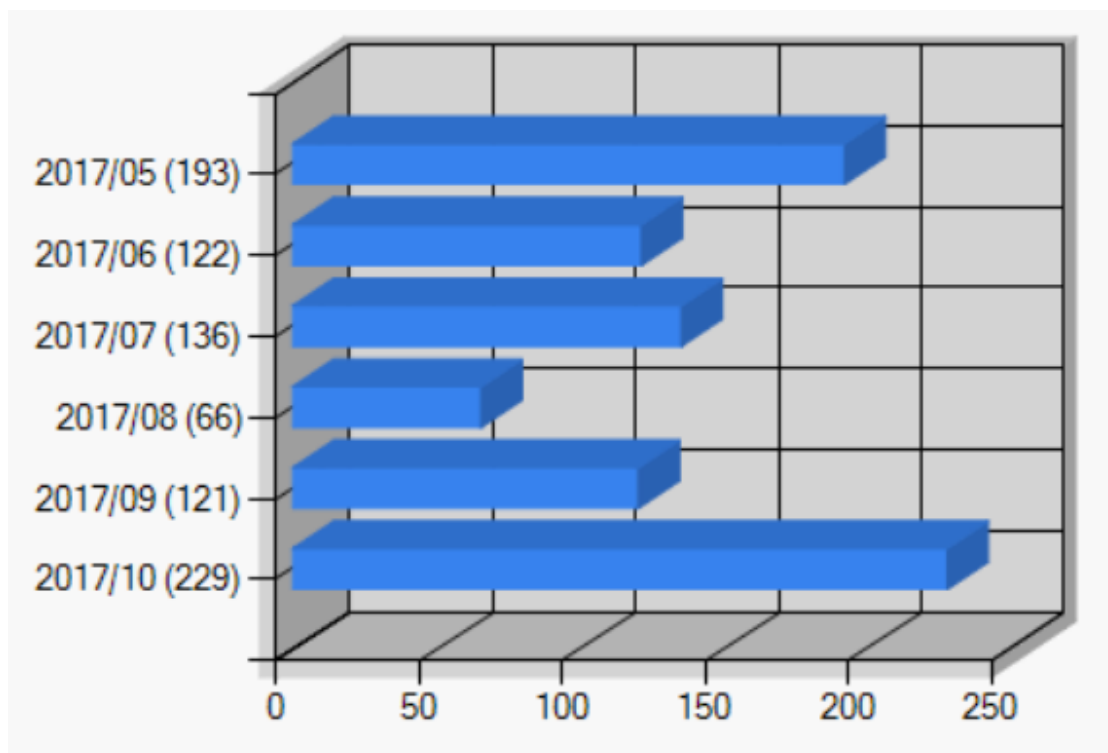
Díky účasti ve vládě má více zmínek v televizi a rozhlasu Pavel Bělobrádek než KDU-ČSL v době vládní krize, avšak tři měsíce před volbami byla jasně upřednostněna značka strany KDU-ČSL. V říjnu má KDU-ČSL nejvyšší náskok v počtu zmínek za sledované období před Pavlem Bělobrádkem, a to téměř dvojnásobný. Ve vztahu lídr a jeho strana byla ve vymezeném období televizí a rozhlasem více sledována politická strana než její lídr s výjimkou měsíce května.

Obrázek 16: Měření počtu výskytů jména Pavel Bělobrádek v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Obrázek 17: Měření počtu výskytů názvu politické strany KDU-ČSL v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017.

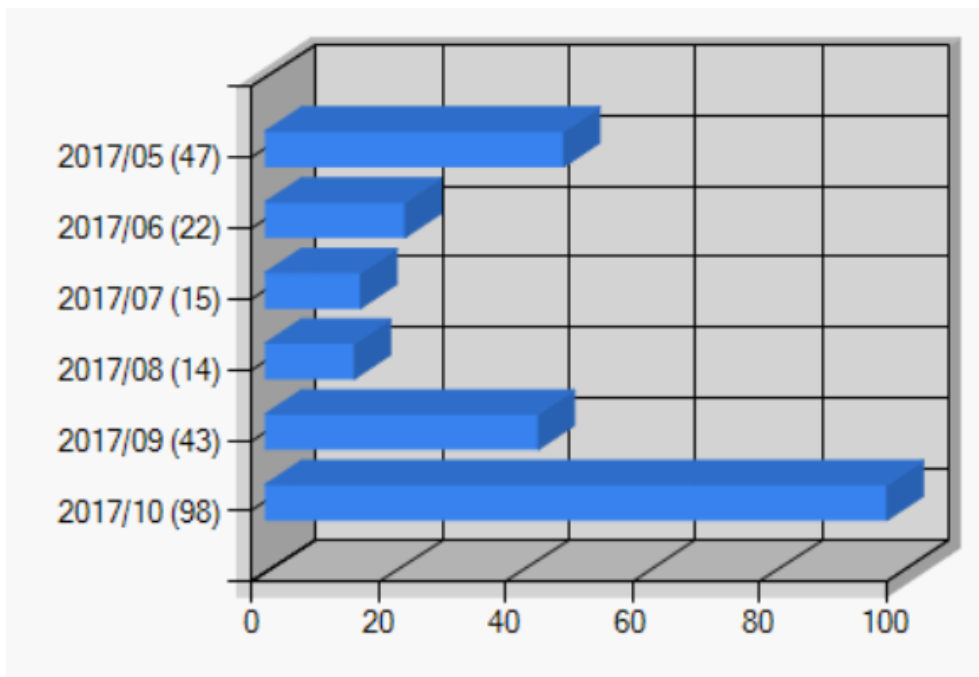


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.5 Vojtěch Filip a KSČM

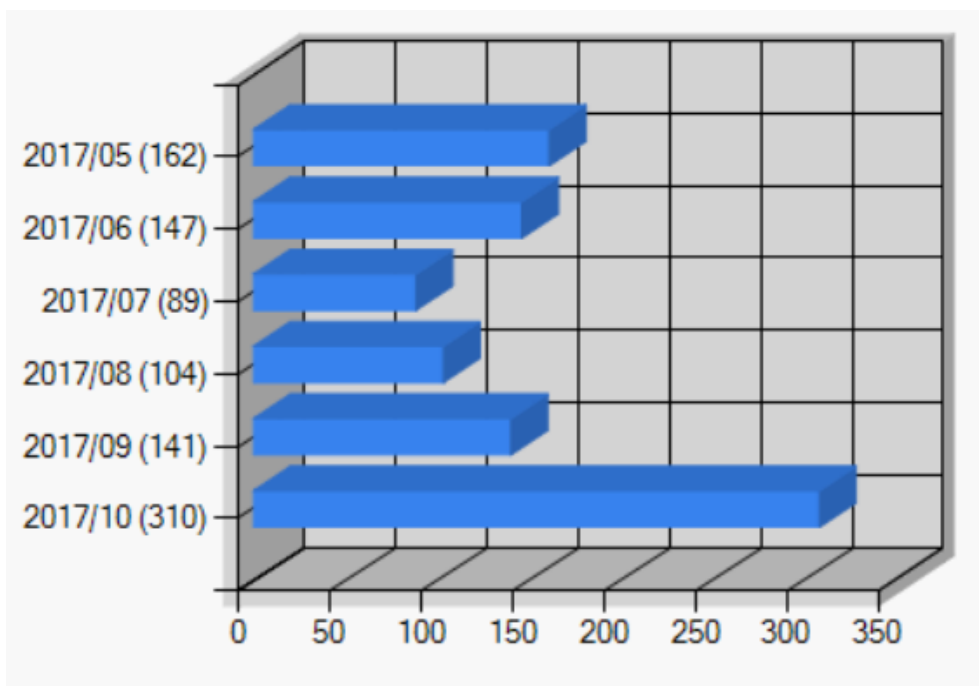
Vojtěch Filip zaznamenal nejméně výskytů v televizi a rozhlasu z vybraných lídrů politických stran. Naopak strana KSČM zaznamenala mírně nadprůměrný počet výskytů, a to především v říjnu 2017. Výskyt 310 je mírně nadprůměrný výsledek mezi zkratkami vybraných politických stran v měsíci říjnu, kdežto výsledek 98 u Vojtěcha Filipa podprůměrný. Vojtěch Filip nebyl v žádném z měsíců zmíněn vícekrát než název jeho strany KSČM. Ve vztahu lídr a jeho strana byl ve vymezeném období kladen jednoznačně vyšší důraz na entitu politické strany v TV a rozhlasu.

Obrázek 18: Měření počtu výskytů jména Vojtěch Filip v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Obrázek 19: Měření počtu výskytů názvu politické strany KSČM v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017

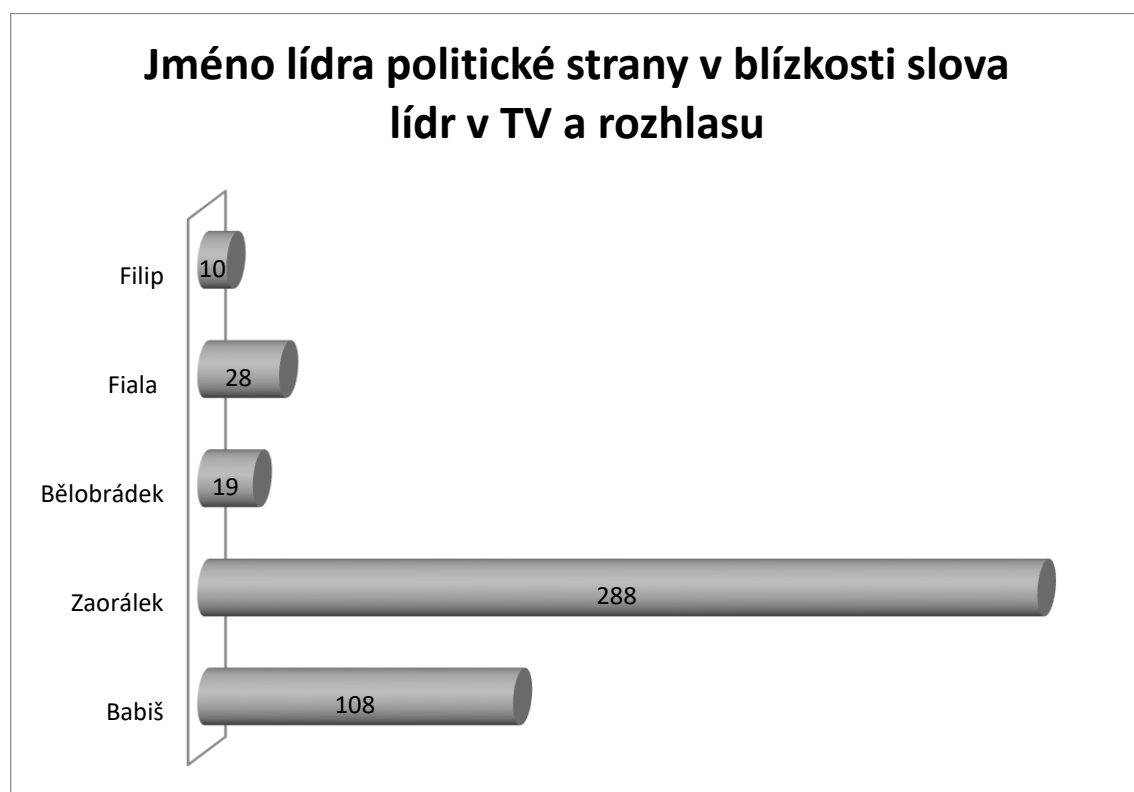


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

5.1.6 Shrnutí mediální expozice lídrů a stran v TV a rozhlasu

Nejvíce zmiňovaným lídrem ve vztahu ke straně je podle mého zjištění Andrej Babiš, jenž je nepatrně časněji zmiňován než hnutí ANO. V pomyslné druhé kategorii je Lubomír Zaorálek s Pavlem Bělobrádkem, kteří jsou méně zmiňováni než jejich politické strany. Rozdíl mezi zmínkami o straně a zmínkami o lídrovi však nejsou nikterak dramatické a oba lídři byli v některých měsících více zmiňováni nežli jejich politická strana. Největší rozdíl mezi zmínkami o lídrovi strany a o politické straně jsou u Petra Fialy a ještě více u Vojtěcha Filipa. Oba lídři jsou výrazně méně zmiňováni v televizi a rozhlasu. Nejmarkantnější rozdíl najdeme v měsíci voleb do Poslanecké sněmovny, kdy jsou zmínky lídra zhruba třetinové oproti zmínkám o jejich politické straně.

Obrázek 20: Měření počtu výskytů příjmení lídra a slova lídr ve své blízkosti v TV a rozhlasu mezi daty 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje a databáze Anopress v roce 2017.

Absolutně nejvíce propojení mezi příjmením lídra a slovem lídr zaznamenal v TV a rozhlasu v období 1. 5. 2017 a 25. 11. 2017 Lubomír Zaorálek. Tento výsledek

může být překvapivý, avšak po hlubším pochopení situace vymezených šesti měsíců dává smysl. Média čelila štěpení vedení strany do třech rolí. Lubomír Zaorálek dostal právě roli volebního lídra pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. Nejvíce zmínek měl v měsíci červnu – v tomto období byl tento akt ČSSD oznámen. ČSSD a dění ve vedení strany bylo médií bedlivě sledováno, jelikož ČSSD byla nejsilnější strana v Poslanecké sněmovně (Lidové noviny 2017).

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo postihnout roli lídrů a míru personalizace ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017 v České republice. V práci jsem se soustředil především na personalizaci, která je autory Rahatem a Sheaferelem označována jako mediální a behaviorální. Mediální personalizace znamená zvyšování zájmu a pozornosti o individuality a upozadňování kolektivních entit (především politické strany). Pro média je zkrátka atraktivnější a výhodnější prezentovat lídra politické strany než stranu samotnou. Následující odstavce popisují výstupy mediální personalizace u vybraných politických lídrů se zjištěnými závěry a komentáři.

V předvolebním období 2017 měli lídři politických stran možnost absolvovat široké množství debat v různých formátech. Jedno téměř všechny debaty propojovalo a to byla právě pozvaná osoba – jen velice zřídka byla pozvána jiná osoba, než byl lídr strany. Lubomír Zaorálek absolvoval velké množství předvolebních debat, kde prezentoval své hlavní téma voleb „vyšší mzdy“, ale především se vyznačoval vysoce tvrdě zaměřenou rétorikou proti Andreji Babišovi. Lubomír Zaorálek se vyjadřoval přesně v kategoriích vysoce personalizované politiky, a to však jen k jedinému muži Andreji Babišovi (tweety označující Andreje Babiše, časté útoky v debatách na Andreje Babiše, spot o Andreji Babišovi). Zmínek o Lubomíru Zaorálkovi bylo v TV a rozhlasu méně než zmínek o ČSSD.

Andrej Babiš absolvoval podobně jako Lubomír Zaorálek mnoho předvolebních debat, ale například na debatu v Seznamu nepřišel i přes její potvrzení. Andrej Babiš se v médiích často vyjadřoval v ich-formě – „já jsem ušetřil“ a „oni rozkradli“. Babiš se v předvolební kampani vymezoval například proti méně oblíbeným politikům Angele Merkelové nebo Miroslavu Kalouskovi. V TV a rozhlasu se objevovalo podobně často jméno hnutí ANO i jméno jejího lídra Andreje Babiše.

Petr Fiala se ve vybraných rozhovorech mnohem častěji vyjadřoval v množném čísle – „my jsme udělali“. Fiala se snažil situovat do role slušného a vzdělaného politika bez kontroverze a skandálů. Před volbami byl společně s Vojtěchem Filipem nejméně zmiňovaný lídr ve vztahu ke straně, kterou vedl. Pavel Bělobrádek měl před volbami spíše defenzivní rétoriku a soustředil se na poziční témata. V období vládní krize se jeho jméno objevovalo v médiích častěji než KDU-ČSL, avšak před volbami byla situace přesně opačná. Vojtěch Filip a KSČM jsou v této části nejméně personalizovanou stranou, jelikož rozdíl mezi poměrem výskytů jména Vojtěch Filip a KSČM je nejvyšší. Navíc například do debaty na Seznamu místo pozvaného lídra Vojtěcha Filipa dorazil místopředseda Jiří Dolejš.

Behaviorální personalizace se naopak zaměřuje na chování politiků a voličů (veřejnosti). Personalizace u veřejnosti se týká především vnímání politiky touto veřejností. Veřejnost může vnímat politiku jako souboj politických stran, souboj lídrů nebo propojení obojího. Behaviorální personalizace u politiků se soustředí na styl, jakým komunikují s veřejností – zjednodušeně na to, jestli kroky politické strany prezentují jako kroky své či naopak.

Dobrym vypovídajícím faktorem může být pro zjištění behaviorální personalizace u veřejnosti počet vyhledávacích dotazů na jméno lídra a jméno strany, které jsem v diplomové práci měřil. Tyto dotazy totiž zadává široká veřejnost, která se zajímá o dané strany a lídry. Nejvyšší poměr ve prospěch lídra strany zaznamenal Andrej Babiš, který je zhruba desetkrát častěji vyhledáván než jeho ANO 2011. Andrej Babiš je zároveň jediným lídrem, jenž je vyhledáván více než jeho strana. U všech ostatních lídrů je poměr opačný. Pavel Bělobrádek zaznamenal velice vyrovnaný poměr, což znamená, že lidé vyhledávají přibližně stejně KDU-ČSL a jméno jejího lídra. ODS i ČSSD jsou tradiční a známé politické strany, které byly před volbami vyhledávány značně častěji než jména jejich lídrů. U Lubomíra Zaorálka byl poměr ve prospěch strany 10:6 a u Petra Fialy dokonce 4:1. Nejvyšší rozdíl mezi lídrem strany a samotnou stranou byl u KSČM, která byla zhruba sedmkrát častěji hledaná na Googlu než jméno Vojtěcha Filipa. Poměr mezi hledaností strany

a lídrem je jistým vodítkem k personalizaci strany v povědomí lidí používajících Google. Z této perspektivy je jednoznačně nejvíce personalizovaná strana ANO 2011. Ve fulltextových vyhledávacích počet hledání částečně limituje složitost daného výrazu či významový dualismus. Tento fakt nejde zcela odbourat a při vyhodnocování výsledků s ním je třeba počítat.

Také průzkumy veřejného mínění či ankety napovídají více o roli a významu lídra pro jeho stranu. Z průzkumů CVVM a Sanep jednoznačně vyplývá výsadní pozice Andreje Babiše, jenž působí i v této metrice jako nejvlivnější lídr směrem ke své straně. U ostatních lídrů jsou výstupy velice podobné a bez jasné vypovídající hodnoty.

Facebook je jednoznačně nejmasovější sociální sítí ve světě i v České republice. Politické strany ani jejich lídři by na této hlavní sociální sítí neměli chybět. Popularitu a dosah jednotlivých profilů na Facebooku můžeme jednoduše měřit počtem jejich fanoušků. V kapitole 4.3 jsem sledoval oficiální profily pěti vybraných politických stran a jejich lídrů v předvolebním období a zaznamenával jsem si v přesných intervalech počet jejich fanoušků. Z tohoto měření fanouškovské základny mohu porovnat práci a dosah na sociálních sítích u jednotlivých stran, ale především mohu zjistit na jakou „značku“ sázela politická strana více – jestli na značku politické strany nebo na značku lídra. ANO 2011 i její lídr Andrej Babiš jednoznačně v předvolebním období 2017 na Facebooku dominovali, což ilustruje jejich fanouškovská základna. Oba profily měly již před měřeným předvolebním obdobím přes 100 tisíc fanoušků. V průběhu předvolební kampaně však zaznamenal strmý nárůst fanoušků pouze jeden profil, a to ten lídra ANO 2011, který za předvolební období vyrostl o 41 tisíc fanoušků (oproti tomu profil ANO 2011 pouze zhruba o tisíce 3). V předvolebním marketingu ANO 2011 můžeme vidět jasnou tendenci o personalizaci na Facebooku. Ostatní politické strany nebyly na Facebooku zdaleka tolik vidět. Druhou politickou stranou i lídrem byla ODS s Petrem Fialou. Profil ODS zaznamenal na konci předvolebního období přes 50 tisíc fanoušků a profil Petra Fialy téměř 29 tisíc fanoušků. Pokud se podíváme na nárůst fanouškovské základny, tak zjistíme, že byl procentuálně

téměř totožný – fanouškovská základna profilu ODS narostla o více než 10 tisíc a profil Petra Fialy téměř o tisíc 9. ODS tedy na Facebooku rozložila rovnoměrně síly mezi profil lídra i strany. Lubomír Zaorálek se stal lídrem až v průběhu kampaně a jeho profil na konci volebního období nedosáhl ani 10 tisíc fanoušků, oproti tomu profil ČSSD dosáhl více než dvou a půl násobku fanoušků na konci volebního období 2017. I když síly mezi oba kanály byly rozloženy poměrně podobně, tak na začátku kampaně neznámý profil Zaorálka nedosáhl popularity profilu ČSSD. Přestože Pavel Bělobrádek v předvolebním období téměř zdvojnásobil fanouškovskou základnu, dostal se pouze na zhruba 7300 fanoušků. Ve srovnání s profilem KDU-ČSL, který dosáhl téměř k 22 tisícům, to byl nejvyšší procentuální rozdíl mezi fanouškovskou základnou lídra a jeho politické strany – z toho můžeme usoudit, že KDU-ČSL sázela při předvolební kampani spíše na profil strany než svého lídra. Jelikož lídr KSČM Vojtěch Filip profil na Facebooku nemá, tak je jasné, na co byl kladen vyšší důraz. Profil KSČM má i tak nejmenší fanouškovskou základnu, jež nedosáhla na konci předvolebního období ani 9 tisíc fanoušků. KSČM klade na propagaci na Facebooku ze všech vybraných politických stran nejmenší zřetel a lídr Vojtěch Filip Facebook opomíjí úplně. Nejvýznamnějším úskalím práce s počtem fanoušků je možné „naklikání“ virtuálních fanoušků, kteří poté zkreslují faktický počet. Na druhou stranu je známé, že tato technika je v konečném důsledku značně kontraproduktivní k cílům profilů lídrů a politických stran. Zároveň jsem nezaznamenal žádné zprávy zpochybňující velikost fanouškovské základny pěti vybraných stran či jakékoli obvinění z této praktiky proti těmto vybraným profilům stran a lídrů.

Z celé diplomové práce vychází značné odlišnosti v personalizaci jednotlivých politických stran. Všechny ukazatele bez výjimky v této práci ukazují, že nejvíce personalizovanou politickou stranou v předvolebním období byla ANO 2011. U hledanosti na Googlu, kde jediný Andrej Babiš předčil svoji stranu, a to hned desetkrát, byla dominance možná nejvyšší. U ostatních politických stran byla vždy hledanější politická strana než její lídr. Podobně tomu bylo na Facebooku, ve kterém dominoval profil Andreje Babiše nad profilem ANO 2011. Stejně jako na

Googlu i na Facebooku byl u ostatních politických stran poměr obrácen – profil strany byl dominantní oproti profilu lídra. Z průzkumu veřejného mínění vyšel Andrej Babiš jednoznačně jako nejznámější z lídrů, kterého až na 1 % populace znají všichni. V rozhovorech a médiích se Andrej Babiš často vyjadřoval v ich formě a hovořil více prostým nepolitickým slovníkem než ostatní lídři. Také v TV a rozhlasu zaznamenal nejvyšší poměr ze všech sledovaných lídrů k expozici jeho jména. Andrej Babiš a jeho tým v předvolební kampani výborně pracovali s nejmodernějšími marketingovými technikami, do kterých dobře zapadla také personalizace celé kampaně k osobě Andreje Babiše.

Protipólem k ANO 2011 mohla být KSČM, zde naopak téměř všechny ukazatele hovořily ve prospěch strany. Na Googlu měl Vojtěch Filip sedmkrát nižší hledanost než KSČM a na Facebooku neměl dokonce ani profil. Potenciál a sílu internetu KSČM využívala nejméně ze všech politických stran a je v této oblasti jakýmsi protipólem politického marketingu okolo Andreje Babiše. Do debat za Vojtěcha Filipa chodil občas suplovat místopředseda Jiří Dolejš, a pokud Filip dorazil, tak spíše jen prezentoval stanoviska své strany. V expozici v TV a rozhlasu měl nejméně zmínek oproti své politické straně ze všech vybraných lídrů.

Zbylí tři lídři Lubomír Zaorálek, Petr Fiala a Pavel Bělobrádek byly výraznými tvářemi svých politických stran, které vykazovaly mnohé známky personalizace k jejím osobám. Z mnou zkoumaných metrik však byla více používána a atraktivnější u těchto politických stran a lídrů právě značka „politické strany“. Ve všech případech byla hledanější politická strana než lídr na Googlu. Také na Facebooku byl více oblíbený profil politické strany než lídra. Lídři byli mluvčími svých stran v předvolebních debatách, ale jejich vyjádření pramenila především ze stanoviska strany – vyjadřovali se v množném čísle či používali název své strany.

Míru personalizace jsem si dovolil roztřídit do tří skupin. Vysoce personalizované ANO 2011 k osobě Andreje Babiše. Jak jsem popisoval v části 2.1, tak silný lídr je podle autora McAllistera ten, který převyšuje svým významem svoji stranu. V mnou měřených oblastech Andrej Babiš jako jediný z vybraných lídrů v mnoha

aspektech význam své strany převyšuje. Druhou a nejpočetnější skupinu tvoří rovnou tři lídři. Petr Fiala, Lubomír Zaorálek a Pavel Bělobrádek vykazují v konečném důsledku podobnou míru personalizace u mnou sledovaných aspektů a zařadil jsem je do jedné skupiny. A poslední nejméně personalizovanou skupinu tvoří Vojtěch Filip, který téměř ve všech sledovaných aspektech vykazoval nejmenší míru personalizace ke své straně ze všech vybraných lídrů.

Seznam literatury a použitých zdrojů:

Adámek, O. (2017). Babiš je v koutě, Sobotka chytře kličkuje. Kdo se bude smát po krizi? 5. 5. 2017 (<http://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/79253/babis-je-v-koute-sobotka-chytre-klickuje-kdo-se-bude-smat-po-krizi.html>, 19. 6. 2017).

ANO 2011 (2017). Oficiální stránky ANO 2011 (<https://www.anobudelip.cz/cs/onas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>, 22. 1. 2018).

Blondel, J. – Thiébaud, J-L. (2009). Political Leadership, Parties and Citizens The personalisation of leadership (London: Routledge).

Bohuslavová, R. (2017). Soucitný a přátelský Babiš je lež. Jde jen o drsný marketing 22. 6. 2017 (<https://echo24.cz/a/wp3UL/soucitny-a-pratelcky-babis-je-lez-jde-jen-o-drsny-marketing>, 5. 2. 2018).

Caprara, G. – Vecchione, M. (2017). Personalizing Politics and Realizing Democracy (New York: Oxford University Press).

Ceron, A. – Curini, L. (2017). Politics and Big Data Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media (New York: Taylor & Francis Group).

Cibulková, J. – Novotná, K. (2017). ČSSD píše o mzdách, migraci se věnují jen komunisti a SPD. Stranický facebook ukazuje priority partají. iRozhlas 19. 10. 2017 (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/stranicky-facebook-ukazuje-priority-partaji-cssd-resi-mzdy-migraci-se-venuji-jen_1710200600_zlo,

ČSSD (2017a). Oficiální facebooková prezentace ČSSD (<https://www.facebook.com/cssdcz/?fref=ts>).

ČSSD (2017b). Oficiální webové stránky ČSSD (<https://www.cssd.cz/nasilide/lubomir-zaoralek/>, 22. 10. 2017).

ČTK (2017). 3 důležité věci z domova, které se dějí právě teď. INFO.CZ 26. 6. 2017 (<http://www.info.cz/cesko/3-dulezite-veci-z-domova-ktere-se-deji-prave-ted-11971.html>, 22. 1. 2017).

CVVM 2017. Tisková zpráva: Důvěra stranických představitelů 2017 (https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4425/f9/pi171005.pdf, 21. 10. 2017).

Dostál, V (2017). Babiš je perfektně zvládnutý marketing, úspěšný hlavně díky slabým soupeřům. INFO.CZ 22. 6. 2017(<http://www.info.cz/nazory/babis-je-perfektne-zvladnuty-marketing-uspesny-hlavne-diky-slabym-souperum-komentar-v-dostala-11764.html>, 22. 1. 2018).

DVTV (2017a). Není to o koblihách a pomerančích, volby na podzim chci s ČSSD vyhrát, říká Zaorálek. In: DVTV [online] 21. 6. 2017(<https://video.aktualne.cz/dvtv/neni-to-o-koblihach-a-pomerancich-volby-na-podzim-chci-s-css/r~65b94f8455dd11e7b0440025900fea04/>, 27. 10. 2017).

Giddens, A. (2013). Sociologie (Cambridge: Polity Press).

Google Trends (2017a). Data o počtu vyhledávání jmen lídrů na Googlu (https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-10-26%202017-04-26&q=%2Fm%2F0wylrz5,%2Fm%2F0cc6qnf,%2Fm%2F0vsgjj_,%2Fm%2F0hr5291,Vojt%C4%9Bch%20Filip, 20. 12. 2017).

Google Trends (2017b). Data o počtu vyhledávání jmen lídrů na Googlu (https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&q=%2Fm%2F0wylrz5,%2Fm%2F05p9d72,%2Fm%2F0vsgjj_,%2Fm%2F0hr5291,%2Fm%2F05q5x7d, 20. 12. 2017).

Google Trends (2017c). Data o počtu vyhledávání jmen lídrů na Googlu s Monikou Babišovou (https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&q=Monika%20Babišová,%2Fm%2F05p9d72,%2Fm%2F0vsgjj_,%2Fm%2F0hr5291,%2Fm%2F05q5x7d, 21. 10. 2017).

Google Trends (2017d). Četnost vyhledávání Lubomír Zaorálek a ČSSD (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=%C4%8CSSD,%2Fm%2F05p9d72>, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017e). Četnost vyhledávání Andrej Babiš a ANO 2011 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=ano%202011,%2Fm%2F0wylrz5>, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017f). Četnost vyhledávání Pavel Bělobrádek a KDU-ČSL (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=KDU-%C4%8CSL,%2Fm%2F0hr5291>, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017g). Četnost vyhledávání Pavel Bělobrádek a KDU ČSL (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=KDU%20%C4%8CSL,%2Fm%2F0hr5291>, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017h). Četnost vyhledávání Petr Fiala a ODS (https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=ODS,%2Fm%2F0vsgjj_, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017ch). Četnost vyhledávání Vojtěch Filip a KSČM (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-25&geo=CZ&q=KS%C4%8CM,%2Fm%2F05q5x7d>, 21. 12. 2017).

Google Trends (2017i). Persony v rámci ANO 2011 (https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-01%202017-10-20&geo=CZ&q=%2Fg%2F1yfp3mnsb,%2Fm%2F010qs3cj,%2Fg%2F11b6b3mpk_,%2Fm%2F010qgw55,%2Fm%2F0wylrz5, 2. 2. 2018).

Chytráček, Marek (2017). 7 poučení pro kandidáty na prezidenta z voleb do Poslanecké sněmovny 2017. 29.10.2017 (<http://politickymarketing.com/7-pouceni-kandidaty-prezidenta-voleb-poslanecke-snemovny-2017>, 11. 11. 2017).

iRozhlas (2017a). Vláda nikdy nebyla tým, který někdo řídí. Stát má fungovat jako rodinná firma, zopakoval Babiš 11. 9. 2017 (<https://www.irozhlas.cz/zpravy->

domov/babis-rozhovor-volby-do-snemovny-hnuti-ano_1709111815_ako, 22. 1. 2018).

iRozhlas (2017b). Podávat by se měla jedna žádost, úředník at' oběhá potřebné věci. 'Jedny dveře' by uvítal předseda ODS Fiala 13. 10. 2017 (https://www.irozhlas.cz/volby/rozhovor-s-lidrem-volby-2017-ods-petr-fiala_1709131818_rez, 22. 1. 2018).

iRozhlas (2017c). Česko musí být součástí evropského pohybu. Musíme podporovat naše podnikatele, aby neutíkali, říká Zaorálek 16. 10. 2017 (https://www.irozhlas.cz/volby/cesko-musi-byt-soucasti-evropskeho-pohybu-musime-podporovat-nase-podnikatele-aby_1709161940_rez, 22. 1. 2018).

iRozhlas (2017d). Česko patří k nejbezpečnějším zemím světa. Jsme ale cílem hoaxů a kyberválky, říká Bělobrádek 25. 10. 2017 (https://www.irozhlas.cz/volby/cesko-patri-k-nejbezpecnejsim-zemim-sveta-jsme-ale-cilem-hoaxu-a-kybervalky-rika_1709251614_ako, 22. 1. 2018).

iRozhlas (2017e). Protiruské sankce jsou neefektivní. Evropské země na ruském trhu nahradily Spojené státy, říká Filip 9. 10. 2017 (https://www.irozhlas.cz/volby/protiruske-sankce-jsou-neefektivni-evropske-zeme-na-ruskem-trhu-nahradily_1709091200_ako, 22. 1. 2018).

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

KDU-ČSL (2017a). Oficiální facebooková prezentace KDU-ČSL (<https://www.facebook.com/kducsl/?fref=ts>).

KDU-ČSL (2017b). Oficiální webové stránky KDU-ČSL (<http://www.kdu.cz/domu>, 21. 10. 2017).

Konieczsny, J. (2016). Kdo a proč vlastní česká média? Nadační fond proti korupci 29. 8. 2016 (<http://www.nfpk.cz/aktuality/4587>, 11. 11. 2017)

KSČM (2017). Oficiální webové stránky KSČM (<https://www.kscm.cz/cs>, 21. 10. 2017).

Lidové noviny (2017). Ovlivní pád vlády volební preference? V posledním průzkumu ČSSD spadla na 12 procent. Lidové noviny 2. 5. 2017 (http://www.lidovky.cz/dubnove-volby-by-vyhralo-ano-ods-se-dostala-pred-komunisty-ukazal-pruzkum-1tt-/zpravy-domov.aspx?c=A170430_131927_ln_domov_ELE,19.6.2017).

Lidové noviny (2017b). Bělobrádek napsal ženě, že její pes neumřel, ale chcipl. Dělal jsem si legraci, hájí se. Lidové noviny 29. 8. 2017 (https://www.lidovky.cz/zena-litovala-zemreleho-psa-belobradek-ji-pripodobnil-eko-etno-bio-vychrtline-1he-/zpravy-domov.aspx?c=A170829_123601_ln_domov_rsa,20.2.2018).

McAllister, I. (2005). The Personalization of Politics. In: Russell, D. a Klingemann, H. eds. Handbook of Political Behavior (Oxford: Oxford University Press).

Mediatenor (2017). Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo 18. 9. 2017 (http://img.ceskatelevize.cz/press/4682.pdf?_ga=2.77560476.883691586.1516708763-910601107.1516708762,22.1.2017).

Naši politici (2018a). Profil PhDr. Lubomír Zaorálek 26. 9. 2017 (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/158-lubomir-zaoralek,2.2.2018>).

Naši politici (2018b). Profil MVDr. Pavel Bělobrádek Ph.D. 6. 8. 2015 (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/2333-pavel-belobradek,2.2.2018>).

Naši politici (2018c). Profil prof. PhDr. Petr Fiala, Ph.D., LL.M. 14. 7. 2015 (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/2809-petr-fiala,2.2.2018>).

Naši politici (2018c). Profil JUDr. Vojtěch Filip 14. 9. 2017 (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/111-vojtech-filip,3.2.2018>).

Novinky.cz (2017). Sobotkův tah ČSSD poškodí, soudí sociologové. Novinky.cz 3. 5. 2017 (<https://www.novinky.cz/domaci/436702-sobotkuv-tah-cssd-poskodi-soudi-sociologove.html>, 6. 6. 2017).

Novinky.cz (2017b). Čeští politici ocenili výhru Merkelové, podle Babiše vyhrála AfD. Novinky.cz 24. 9. 2017 (<https://www.novinky.cz/domaci/450044-cesti-politici-ocenili-vyhru-merkelove-podle-babise-vyhrala-afd.html>, 20. 1. 2018).

Novotná, K. (2017). ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. iRozhlas 3. 5. 2017 (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako, 8. 8. 2017).

ODS (2017a). Oficiální facebooková prezentace ODS (<https://www.facebook.com/ods.cz/?fref=ts>).

ODS (2017b). Oficiální webové stránky ODS (<https://www.ods.cz/profil/petr-fiala>, 22. 1. 2018).

Petrášek, A. (2017). Facebook je pro staré. Nejmladší utíkají jinam 17. 9. 2017 (https://faktors.tyden.cz/rubriky/moc-a-vliv/facebook-je-pro-stare-nejmladsi-utikaji-jinam_446286.html, 8. 1. 2018).

Plíhal, J. (2017). Předsedou hnutí ANO zůstává Andrej Babiš. Dostal 195 hlasů, jedenáct delegátů ho nevolilo 27. 2. 2017 (<https://domaci.ihned.cz/c1-65637940-zive-hnuti-ano-na-snemu-voli-vedeni-babis-nema-soupere>, 2. 2. 2018).

Rahat, G. – Sheaffer, T. (2007): The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003. Online: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600601128739?scroll=top&needAccess=true>.

Sanep.cz (2017). Důvěra v předsedy politických stran (<http://www.sanep.cz/pruzkumy/duvera-v-predsedy-politickyh-stran-publikovano-16-8-2017/>, 27. 12. 2017).

Sattler, R (2017). ‚Teď půjdu slavit‘. Feri se z chvostu kandidátky dostal do sněmovny, pomohlo mu kroužkování 21. 10. 2017 (https://www.lidovky.cz/dominik-feri-se-dostal-do-snemovny-d5u-/zpravy-domov.aspx?c=A171021_175537_ln_domov_rsa, 22. 1. 2018).

Seznam Zprávy (2017a). Výzva: Případ Milady Horákové byla justiční vražda, říká místopředseda komunistů. In: Seznam [online] 12. 10. 2017 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/saha-kscm-poprve-po-moci-jiri-dolejs-ve-volebnim-specialu-seznamu-38336>, 22. 1. 2017).

Seznam Zprávy (2017b). Výzva: Jízdné zdarma důchodcům i dětem? Bude to za deset miliard, slibuje Zaorálek. In: Seznam [online] 18. 10. 2017 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vlada-s-ano-s-komunisty-nebo-opozice-lubomir-zaoralek-ve-volebnim-specialu-seznamu-38607>, 22. 1. 2017).

Seznam Zprávy (2017c). Výzva: Hrozí jednobarevná vláda Babiše. To by byl pád na dno, varuje šéf ODS Fiala. In: Seznam [online] 10. 10. 2017 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kdysi-vladli-cesku-jak-ods-ziska-ztracene-pozice-petr-fiala-zive-na-seznamu-38217>, 22. 1. 2017).

Seznam Zprávy (2017d). Výzva: Andrej Babiš se omluvil z účasti ve volební Výzvě Seznamu. In: Seznam [online] 19. 10. 2017 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volebni-special-seznamu-andrej-babis-38658>, 22. 1. 2017).

Seznam Zprávy (2017e). Výzva: ČSSD a ANO nás s elektronickou evidencí podrazily, říká šéf lidovců. In: Seznam [online] 16. 10. 2017 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znovu-do-vlady-s-ano-pavel-belobradek-ve-volebnim-specialu-seznamu-38489?search--active>, 22. 1. 2017).

Smlsal, M. (2013). Skokan voleb Miloš Babiš: Když mi teče do bot, pomáhám si jménem Andreje Babiše. Hospodářské noviny 20. 9. 2013 (<https://domaci.ihned.cz/c1-60805780-milos-babis-andrej-babis-podnikatel-kandidat-ano>, 22. 1. 2018).

Strmiska, M. et al. (2005). Politické strany moderní Evropy (Praha: Portál).

Štefek, J (2017). Politické vize lze říkat i bez populismu aneb Jak akademik Petr Fiala věří v novou budoucnost své ODS. Reflex 13. 10. 2017 (<http://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/82486/politicke-vize-lze-rikat-i-bez-populismu-aneb-jak-akademik-petr-fiala-veri-v-novou-budoucnost-sve-ods.html>, 22. 1. 2017).

Švehla, M (2017). MY POLITICI ZE STANICE FACEBOOK. Respekt 12. 10. 2017 (<https://www.respekt.cz/tydenik/2017/41/my-politici-ze-stance-facebook>, 12. 1. 2018).

Tománek, T. (2017). Plán ČSSD: Vznikne triumvirát Zaorálek, Chovanec, Sobotka. Lidové noviny 13. 6. 2017(http://www.lidovky.cz/plan-cssd-vznikne-triumvirat-zaoralek-chovanec-sobotka-pjy-/zpravy-domov.aspx?c=A170613_152127_ln_domov_sij, 25. 6. 2017).

Zaorálek, L. (2017). Twitter (<https://twitter.com/ZaoralekL>).

Zlámalová, L. (2017). Doba silných lídrů. Tradiční strany zvítězí, když vsadí na autentické a výrazné tváře. Echo24 25. 10. 2018 (<https://echo24.cz/a/pzfLm/doba-silnych-lidru-tradicni-strany-zvitezi-kdyz-vsadi-na-autenticke-a-vyrazne-tvare>, 25.

van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers).

Resumé

The main objective of this diploma thesis is to introduce the role of leaders in electoral campaigns of Czech political parties using the example of election of Chamber of Deputies in 2017. The specific objective is to reveal the degree of personalization to the party's leader in the five most powerful political subjects according to polls in April 2017. In the diploma work I pursue the personalization of political parties ANO 2011, ODS, ČSSD, KDU-ČSL a KSČM to their political leaders Andrej Babiš, Petr Fiala, Lubomír Zaorálek, Pavel Bělohrádek and Vojtěch Filip. The theoretical part deals with the notion of personalization and its expressions, and typology of personalization by Rahat and Sheaffer. In the practical part of this diploma thesis all the leaders mentioned above are presented, including their past and relation to the party. Subsequently, the role of these leaders and their strategy for election of Chamber of Deputies in 2017 is described as well. In this diploma thesis the personalization is measured by the search of the leader as opposed to search for the political party using the Google as the most widely used full text search engine in the Czech republic. Next, the leaders' and political parties Facebook profiles are quantified according to their popularity. The exposure of the names of leaders and political parties in TV and radio, which are identified through the Anopress program, are concerned as well. The program is used to reveal leaders' characteristics, which appear next to their names in TV and radio.