

MARCELA VOŽENÍLKOVÁ

Personalizace politiky v České republice



muni
PRESS

MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
MEZINÁRODNÍ POLITOLOGICKÝ ÚSTAV

—

EDIČNÍ ŘADA MONOGRAFIE
SVAZEK Č. 69

muni
PRESS

PERSONALIZACE POLITIKY V ČESKÉ REPUBLICE

MARCELA VOŽENÍLKOVÁ



MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
MEZINÁRODNÍ POLITOLOGICKÝ ÚSTAV
BRNO 2018



Konrad
Adenauer
Stiftung

Publikace vychází s finanční podporou Konrad-Adenauer-Stiftung,
zastoupení v Praze

Ediční rada Masarykovy univerzity

prof. Ing. Petr Dvořák, CSc., předseda

PhDr. Jan Cacek, Ph.D. (Fakulta sportovních studií)

Mgr. Tereza Fojtová (Rektorát)

Mgr. Michaela Hanousková (Středisko pro pomoc studentům se specifickými nároky)

prof. MUDr. Lydie Izakovičová Hollá, Ph.D. (Lékařská fakulta)

doc. RNDr. Petr Holub, Ph.D. (Ústav výpočetní techniky)

doc. Mgr. Jana Horáková, Ph.D. (Filozofická fakulta)

doc. PhDr. Mgr. Tomáš Janík, Ph.D. (Pedagogická fakulta)

doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D. (Právnická fakulta)

Prof. PhDr. Tomáš Kubíček, Ph.D. (Moravská zemská knihovna v Brně)

doc. RNDr. Jaromír Leichmann, Dr. (Přírodovědecká fakulta)

doc. Ing. Petr Pirožek, Ph.D. (Ekonomicko-správní fakulta)

doc. RNDr. Lubomír Popelínský, Ph.D. (Fakulta informatiky)

Mgr. Kateřina Sedláčková, Ph.D. (Centrum jazykového vzdělávání)

doc. RNDr. Ondřej Slabý, Ph.D. (Středoevropský technologický institut)

prof. PhDr. Jiří Trávníček, M.A. (Ústav pro českou literaturu AV ČR, v.v.i.)

doc. PhDr. Martin Vaculík, Ph.D. (Fakulta sociálních studií)

PhDr. Alena Mizerová, tajemnice (Nakladatelství MuniPress)

Recenzent: doc. PhDr. Ladislav Cabada, Ph.D.

© 2018 Masarykova univerzita

© 2018 Marcela Voženílková

ISBN 978-80-210-8931-0

ISBN 978-80-210-8932-7 (online : pdf)

<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-8932-2018>

OBSAH

1. TÉMA KNIHY A CO BUDE ZKOUMÁNO	9
1.1 Limity výzkumu.....	13
2. KONCEPT PERSONALIZACE POLITIKY	16
2.1 Kořeny personalizace politiky.....	18
2.1.1 Individualizace.....	18
2.1.2 Eroze tradičních konfliktních linií.....	20
2.1.3 Rozvoj moderních médií.....	22
2.2 Kořeny personalizace politiky v nových demokraciích	23
2.3 Možné definice	26
2.4 Typy personalizace politiky a její důsledky	33
2.5 Kritika důsledků personalizace politiky	35
2.5.1 Smrt ideologie	39
2.5.2 Populismus.....	40
2.5.3 Infotainment a celebritizace	43
2.5.4 Demokracie beze stran.....	45
2.5.5 Personalizace volebních systémů	47
3. INSTITUCIONÁLNÍ PERSONALIZACE	50
3.1 Prezidencializace politiky a politických stran.....	51
3.2 Výběr kandidátů	58
3.3 Personalizace volebních systémů.....	61
3.4 Institucionální personalizace v České republice.....	75
3.4.1 Prezidencializace.....	76
3.4.2 Výběr kandidátů.....	82
3.4.3 Personalizace českého volebního systému	83

4. MEDIÁLNÍ PERSONALIZACE	105
4.1 Celebritizace politiky	110
4.2 Personalizace mediálních obsahů	112
4.3 Mediální personalizace v České republice	116
4.3.1 Celebritizace	117
4.3.2 Personalizace mediálních obsahů	118
5. BEHAVIORÁLNÍ PERSONALIZACE	164
5.1 Preferenční hlasování	167
5.2 Efekt lídra	168
5.3 Behaviorální personalizace v České republice	180
5.3.1 Preferenční hlasování	182
5.3.2 Efekt lídra	183
6. STRANY NA ÚSTUPU, LÍDŘI NA VZESTUPU?	204
6.1 Možnosti dalšího výzkumu	206
6.1.1 Interpretativní rovina výzkumu	207
6.1.2 Explanační rovina výzkumu	208
7. SUMMARY: THE PERSONALISATION OF POLITICS IN THE CZECH REPUBLIC	211
8. UŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	225
9. JMENNÝ REJSTŘÍK	253

Poděkování:

Tato kniha by nevznikla bez široké podpory, které se mi dostalo, především v průběhu psaní disertačního textu, ze kterého kniha vychází. Ráda bych proto poděkovala Petru Fialovi, svému školiteli, Jakubu Šedovi, Lukáši Linkovi a Janu Hejtmánkovi, svým spoluautorům. Děkuji Janu Holzerovi, Jakubu Konrádovi a svému okolí.

1. TÉMA KNIHY A CO BUDE ZKOUMÁNO

Kniha, kterou držíte v ruce, se věnuje problematice, která je v sociálních vědách sledována dlouhodobě a systematicky, nicméně v politologii byla překryta jinými otázkami. Až v posledních dvou dekadách, zejména v souvislosti s výzkumem posilování exekutivní dimenze vládnutí na úkor legislativy, novými nástroji a technikami politické komunikace a také proměnou vnitřní i vnější dimenze stranické politiky, se výzkum personalizace dostal do popředí jak v teoretické, tak aplikované politologii.

Personalizace politiky (*personalization of politics*; někdy také *candidate-centered politics*) je spojena s mnoha společenskými procesy druhé poloviny 20. století, především pak s individualizací, modernizací či medializací (porovnej Putnam 2000). Je popisována jako dynamický proces, který je vyjádřen zvýšeným významem individuálních politických aktérů a poklesem významu a zájmu o skupiny (především politické strany). Výzkum personalizace politiky souvisí s politologií obecně, ale také s výzkumem politického chování, politické komunikace a volebních kampaní, které se čím dál tím více zaměřují na lídry spíše než na ideologie nebo témata (viz King 2002: 4). Důraz je kladen na individuální charakteristiky kandidátů i voličů, přičemž voliči hlasují pro ty kandidáty, jejichž charakteristiky se co nejvíce blíží jejich vlastním (Caprara a Zimbardo 2004: 581).

Koncept byl původně navržen a dlouhou dobu vnímán pouze v souvislosti s anglo-americkým politickým (volebním) prostředím. Personalizace byla tedy původně vnímána jako fenomén prezidentských politických systémů (porovnej Karvonen 2009). Někteří odborníci ale o personalizaci hovoří jako o významném trendu, který sdílí všechny liberální demokracie (viz McAllister 2005). V posledních letech se proto čím dál tím více autorů věnuje i prostředí nových demokracií, které s „tradiční“ politikou nemají tolik zkušeností, jinými

slovy personalizaci států s parlamentní formou vlády. Hovoří se o prezidencializaci politiky (Mughan 1993, Poguntke a Webb 2005), institucionální prezidencionalizaci (Maddens a Fiers 2004) či prezidentním parlamentarismu (Hazan 1996). V posledních dvou dekáдах se pozornost zaměřuje také na postkomunistický areál (Colton 2002, Grbeša 2004, Georghita 2015a a 2015b, Rudi 2015).

V Česku se personalizaci politiky věnovala již celá řada autorů, nicméně bez komplexnějšího zaměření. Podobně jako autoři věnující se postkomunistickému areálu se většina českých textů nezaměřuje na zkoumání trendu v čase. Jdou tak proti prozatím převládajícímu chápání personalizace jako trendu v čase, kdy personalizace politiky je v čase t méně personalizovaná než v čase $t + 1$ (viz Karvonen 2009: 4). Zároveň se převážně zaměřují pouze na jednu z možných dimenzí personalizace a na její centralizovanou podobu.

Cílem knihy je ukotvit složitý a komplexní fenomén personalizace politiky v příslušných konceptuálních debatách. Kniha má poskytnout čtenáři základní teoretickou bázi pro studium personalizace politiky, seznámit jej s procesy, které mohou být chápány jako projevy personalizované politiky, a odlišit ty, které jsou za personalizaci považovány mylně. K tomu bude sloužit především relevantní literatura k tomuto široce pojímanému a místy ne zcela jasnému konceptu. Zároveň přenáší daný koncept do arény postkomunistických, parlamentních států. Na příkladech tří fenoménů zjišťuje, zda k personalizaci politiky dochází v mladé demokracii, v České republice v rovně institucionální, mediální a behaviorální. Je tak jedním z prvních textů, který postihuje personalizaci politiky jako komplexní fenomén a v dimenzi behaviorální se zaměřuje rovněž na její decentralizovanou podobu.

Pro tyto účely je kniha rozčleněna do šesti základních kapitol. Nejprve bude čtenář seznámen s teoretickými základy konceptu personalizace politiky. Daná kapitola se věnuje především procesům, které vedly k nastolení moderního trendu personalizace v USA a Západní Evropě, ale také naznačí diskuzi o kořenech personalizované politiky v postkomunistickém areálu. Značným úskalím poté bude definování toho, co to vlastně personalizace politiky je, jelikož dosud neexistuje jednotná, obecně přijímaná definice a každý autor *de facto* užívá své vlastní vymezení (často se zaměřením se pouze na jeden z typů per-

sonalizace) a operacionalizaci konceptu. Pozornost bude věnována také kritice konceptu.

Další tři kapitoly se věnují jednotlivým dimenzím, ve kterých se personalizace projevuje dle Rahata a Sheafera (2007: 66). Zaprvé, institucionální personalizace (*institutional personalization*), což je zvýšený důraz na kandidáty způsobený změnou vnitrostranických mechanismů. Zadruhé, personalizace mediálních obsahů (*media personalization*), neboli proměna prezentace politiky v médiích. A zatřetí, personalizace politického chování (*personalization in political behavior*), jinými slovy změna v chování politiků a percepci politiky publikem. Na jednotlivé dimenze bude pohlíženo jak z teoretického, tak i empirického hlediska. V rámci každé dimenze je stěžejní část věnována České republice. V rámci těchto subkapitol se kniha zaměří na již existující studie, ale především na vybrané aspekty, které podrobí systematickému výzkumu – výzkum bude soustředěn na postavení a působení lídrů ve volbách prvního řádu, tedy na volby do Poslanecké sněmovny PČR, a to od roku 2002. Toto datum odkazuje na krizi důvěry v (zastupitelskou) demokracii, která je považována za jeden z hlavních zdrojů personalizace politiky v postkomunistických státech. Je-li přijat fakt, že občané v demokratických státech se cítí zklamaní politickým procesem (Stoker 2006: 1) a odpovědí na tuto krizi legitimacy demokratických režimů (např. Mazzoleni a Schulz 1999: 255) se stává v mnoha případech personalizace politiky, lze se v případě Česka zaměřit na vývoj po roce 2002, kdy dle průzkumů veřejného mínění společnosti Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) byla spokojenost s politickou situací v ČR nejnižší (viz CVVM 2003, 2007, 2009 a 2013) od roku 1998, kdy průzkumy začaly. Zahrnuto tedy bude období následující po roce 2002, do kterého spadají čtyři sněmovní volby, konané v letech 2002, 2006, 2010 a 2013.

Pro každou dimenzi personalizace bude přitom užít jiný typ měření s vědomím, že v rámci operacionalizace panuje pluralita přístupů, co a jak zkoumat. V rámci institucionální dimenze bude posuzována personalizace realizovaných i navrhovaných reforem volebního systému pro volby prvního řádu v České republice. Pomocí Shugartovy (2001) klasifikace volebních systémů z hlediska jejich pobídek *personal vote* bude nakódováno celkem šest volebních systémů (volební

systém pro volby 2002 a 2006, řecká varianta reformy z roku 2009, realizovaná reforma pro volby 2010 a 2013, Zemanův návrh, dvoukolový většinový volební systém a Demokracie 2.1). V dimenzi mediální bude využita obsahová analýza vybraných českých tištěných i online médií v období tří týdnů před parlamentními volbami a bude posuzován (1) poměr mezi články, ve kterých se média zmiňují o celorepublikovém volebním lídru (tj. kandidátovi na premiéra) vs. články, ve kterých se média o tomto lídru nezmiňují, a (2) poměr mezi články, ve kterých se média zmiňují o krajském volebním lídru (tj. jedničce na dané kandidátní lince) vs. články, ve kterých se média o tomto lídru nezmiňují. Poslední dimenze, behaviorální, se inspirovala operacionalizací Diega Garzii (2014) a věnuje se efektu lídra v českých parlamentních volbách. K analýze budou využita data z povolebních šetření, která obsahují důležité informace nejen o tom, pro jakou stranu volič hlasoval, ale i to, jak hodnotí kandidující lídry, nakolik se identifikuje s některou ze stran, kam se řadí na levo-pravé škále a jaká je jeho pozice v sociální struktuře. Pro analýzu dat bude využito tzv. navrstvení datové matice, ve které se základní jednotkou analýzy stává kombinace respondent*strana. Závislou proměnnou bude volba strany v podobě dichotomické proměnné. Nezávislé proměnné budou nabývat tří různých podob; jejich přesná podoba bude blíže vysvětlena v příslušné kapitole.

Kniha se tedy zaměřuje především na interpretativní rovinu konceptu, která se ptá, zda k personalizaci politických systémů dochází, popř. jaká je dynamika personalizačního procesu (v Česku). V tomto ohledu je výzkum personalizace v postkomunistickém kontextu neproblematický, jelikož politické systémy v nových demokraciích naplňují standardy demokratického fungování, politické strany do jisté míry plní předpokládané funkce, mediální systémy byly liberalizovány (Jurek 2014: 85). Explanační rovina směřující k vysvětlení personalizačních trendů v případě jejich existence, kterou lze obecně, bez ohledu na zkoumaný areál, považovat za významnou slabinu personalizačních konceptů (Rahat a Sheaffer 2007: 4), není součástí knihy.

1.1 Limity výzkumu

Nejasnosti a variabilita metodologických přístupů v rámci konceptu personalizace otevírá prostor pro operacionalizaci a promítá se do různorodosti kauzálních schémat doprovázejících jednotlivé varianty konceptu personalizace. Existuje pluralita přístupů, jak koncept v rovině interpretativní zkoumat, a na který aspekt personalizované politiky se zaměřit. Hlavním limitem výzkumu ve všech dimenzích je proto selektivita. Je možné, že při zaměření se na jinou oblast personalizace politiky (např. v institucionální dimenzi na prezidencializaci premiérství či organizaci politických stran, v mediální dimenzi na personalizaci volebních kampaní a v behaviorální dimenzi na preferenční hlasování) by analýza dospěla k jiným závěrům ohledně (ne)existence projevů personalizace politiky v České republice než tento text.

Pro tuto knihu však byly vybrány tři aspekty, které byly podrobeny analýze za použití tří různých metod. Zvolená metodologie nicméně má své limity a může se v mnoha ohledech jevit jako problematická. Kódování volebních systémů dle míry jejich personalizace se stalo předmětem řady odborných studií, což otevírá řadu možností, který z navrhovaných klasifikačních modelů zvolit. Studie využívá Shugartova modelu z roku 2001, který je modifikací nejcitovanějšího textu v této oblasti, jehož je sám Shugart také spoluautorem (Carey a Shugart 1995). Ačkoli daná klasifikace vyřešila některé z kritizovaných nedostatků textu z roku 1995 a zabývá se všemi typy volebních mechanismů, nedokáže postihnout změny v nastavení volebních pravidel na mikroúrovni. Jedná se např. o změny typu posilování preferenčního hlasování (které bude předmětem zkoumání). Kategorizace v navýšení počtu či hranice započtení preferenčních hlasů nezachycují žádné z dosavadních textů věnujících se této problematice (porovnej Carey a Shugart 1995, Villodres a Argüeta 2004,¹ Renwick a Pilet 2011). Stejně tak žádný z existujících textů nepředpokládá možnost kombinace kladného a záporného bodování kandidátů tak,

¹ Text Carmen Villodres a Rectora Argüety (2004), který se věnuje přímo hodnocení volebních systémů na základě preferenčního hlasování, počet a hranici započtení preferenčních hlasů vůbec nebere v úvahu – viz níže.

jak tomu je v případě mechanismu Demokracie 2.1 Karla Janečka. I přesto je možné na základě zvoleného textu seřadit navrhované reformy českého volebního systému pro volby prvního řádu dle míry personalizace a doplnit Shugartovo kódování o logickou úvahu míry personalizace ve výše uvedených případech. Samostatným faktem je také spekulativní charakter výzkumu, neboť ve velké většině dochází ke kódování nikdy nerealizovaných návrhů volebních reforem, jejichž skutečné dopady tedy nelze znát.

Kvantitativní obsahová analýza jako metoda zvolená pro zkoumání mediální dimenze personalizace politiky v České republice je, jak již bylo uvedeno, problematická z důvodu nutné selekce. Jedná se o selekci v několika stupních – selekce časového období, selekce médií, selekce zkoumané jednotky. Výsledky analýzy při výběru jiného časového období a při analýze jiných tištěných i online médií a při zaměření se na jiné než v parlamentních volbách úspěšné subjekty by mohly identifikovat (ne)existenci trendu, či jeho odlišné směřování, než tomu bude za výše stanovených podmínek. Nicméně není v silách výzkumníka pojmut celá funkční období a do analýzy zapojit všechna v dané zemi tištěná i online média. Takové množství dat by bylo velmi obtížné zpracovat. Selekcce, která byla provedena v tomto textu, odpovídá standardním způsobům. Problémem může být také ztráta obsahu zpráv po jejich kvantifikaci. To se však nejeví jako zásadní pro užití dané metody v tomto textu a pro zodpovězení druhé výzkumné otázky.

Pravděpodobně nejobtížnější je metodologie zvolená pro zkoumání behaviorální dimenze v České republice, která bude zkoumat efekt lídrů v prvořadých volbách. Zásadním limitem výzkumu je sama osobnost lídrů. V obecné rovině je při výzkumech efektu lídra na volební chování (volbu strany) velmi obtížné separovat vliv stranických lídrů (a obecně kandidátů) na volbu strany od dalších vlivů jako například stranické identifikace, třídy či tématu (viz kapitola 5). Žádná metoda sběru či zpracování dat nedokáže precizně odloučit vliv individuality, specifických vlastností či popularity jednotlivých lídrů. Van Holsteyn a Andeweg (2010: 629) se ptají, zda strany získávají více hlasů, protože mají dobrého kandidáta, nebo je kandidát vnímán jako dobrý, protože voliči preferují stranu, za kterou kandiduje? Tuto provázanost nejlépe dokládá silný vztah mezi stranickou identifi-

cí a hodnocením kandidátů (Campbell et al. 1960, Brettschneider, Neller a Anderson 2006). Z velké části se jedná o metodologický problém, neboť všechny tyto faktory se vzájemně podmiňují a ovlivňují. Proto je těžké odlišit efekt vlivu kandidátů od ostatních efektů (Linek 2012: 200). Při operacionalizaci personalizace volebního chování se proto autoři zaměřují na tento problém, tedy na obtížné oddělení vlivu stranických lídrů (a obecně kandidátů) na volbu strany od dalších vlivů, především pak stranické identifikace. Proto je v modelu, který aplikuje tento text, vytvářena navrstvená matice, která užívá proměnnou exogenizované stranické identifikace. Aplikace konceptu stranické identifikace v České republice navíc může být poněkud problematická. Je-li totiž na stranickou identifikaci pohlíženo jako na dlouhodobý proces začínající v dětství, bylo vzhledem k období vlády komunistického režimu v letech 1948 až 1989 možné tuto teorii aplikovat pouze na KSČM a KDU-ČSL (Lyons a Linek 2007: 147). V posledních několika letech se již vzhledem k délce období demokratického vývoje a stranického pluralismu zdá být tato překážka částečně překonána (Lyons 2012: 150).

2. KONCEPT PERSONALIZACE POLITIKY

Personalizace politiky je trend, který je odbornou veřejností sledován již několik dekád. Zároveň je to fenomén, který je velice aktuální a hraje svou roli v proměnách současného vnímání politiky. Moderní politika se stává personalizovanou s tím, jak individuální charakteristiky voličů a kandidátů získávají na větším významu v politickém diskursu, jednotliví politici získávají vyšší důležitost ve výběru voličů (Curtice a Holmberg 2005), v mediálním pokrytí politiky (Kaase 1994, Rahat a Sheaffer 2007) a v životě politických stran (Poguntke a Webb 2005), kde je na strany pohlíženo s rostoucí nedůvěrou (Dalton 2004, Webb 2002). Důraz je kladen na individuální charakteristiky kandidátů i voličů, přičemž voliči hlasují pro ty kandidáty, jejichž charakteristiky se co nejvíce blíží jejich vlastním (Caprara a Zimbaro 2004: 581).

Koncept personalizace politiky je moderním fenoménem, který má však hluboké kořeny (porovnej Karvonen 2009: 2–4 a Garzia 2011). Je trendem, který se poprvé objevuje u Margaret Thatcher v Británii v roce 1979 a Ronalda Reagana v USA v roce 1981 (McAllister 2005: 1). Zvýšení prestiže kandidátů ve volebních kampaních na konci 70. let znamenalo nástup personalizace v britské politice. Značnou měrou k těmto posunům přispěla také média, která lídrům, potenciálním premiérům, začala věnovat neobvyklou pozornost. Dalším faktorem byla zespolu eroze tradiční třídní politiky. Z toho těžila nejdříve Margaret Thatcher, ale po ní i John Major či Tony Blair (Heffernan a Webb 2005: kapitola 2). Ve Spojených státech amerických je nástup personalizace spojován se změnami volebního procesu v 60. letech. Úpadek politických stran a nestabilita elektorátu zapříčinil, že prezidentští kandidáti se stali více nezávislými na tradičních stranických organizacích. Nutnost opírat se o svůj vlastní tým a organizační struktury a nespolehat se na zázemí poskytované

stranou, ať již v průběhu samotné kampaně, ale také v průběhu vládnutí, vedla k personalizaci politiky spojenou s „velkým komunikátorem“ Ronaldem Reaganem (Sergio 2005: 323).²

Jedním z nejlepších a pravděpodobně také nejznámějších příkladů moderní personalizované politiky v parlamentní demokracii je přerod první na druhou Italskou republiku na přelomu 80. a 90. let spojenou zejména s působením Silvia Berlusconiho a jeho Forza Italia (Poguntke a Webb: 25 a Calise 2005: kapitola 4). Příznivé politické podmínky pro nárůst personalizace politiky připravila primárně kombinace (1) kolapsu tradičních politických stran, (2) konce studené války a (3) změny volebního zákona. Kolaps režimu stran doprovázela velmi výrazně i změna v mediální oblasti, která se stala více autonomním prostorem a využila atmosféry zlomového momentu v zemi. Berlusconi jako ztělesnění nového režimu se stal katalyzátorem a inovátorem personalizované politiky (Bordignon 2013: 78–80, Šůstková 2007: 53–54; porovnej Campus 2010, Fabbri 2013). V personalizované politice pokračuje v třetí Italské republice Beppe Grillo a jeho M5S.

V těchto případech se začíná o politice mluvit v souvislosti s představitelem, který ji charakterizuje – hovoří se o thatcherismu, reaganismu, berlusconizaci politiky. Ztotožňování vlády s lídry samozřejmě není novým jevem, příklady lze najít již před nástupem masové politiky; ve skutečnosti je možné dokonce argumentovat, že politika ve své pre-demokratické formě nebyla ničím jiným než personalizovanou (Karvonen 2007: 1). Nicméně tehdy se nejednalo o personalizaci ve smyslu pojednáváného konceptu. Jako koncept je personalizace spojena s moderní politikou a trendy, jako jsou medializace, globalizace, individualizace, destabilizace atp. (viz níže), které se pojí až s druhou polovinou 20. století.

Někteří autoři (Bennett 2012, Blondel 2011, McAllister 2005, Kriesi 1998 atd.) hovoří o personalizaci jako o významném trendu dnešní doby. Dosud nicméně neexistuje jednotná obecně přijímaná definice konceptu. S trochou nadsázky lze konstatovat, že každý autor vytváří novou, přičemž se často zaměřuje pouze na charakteristiky, které

² McAllister (2005: 1) uvádí ještě méně známý případ volby Pierra Trudeaua kanadským premiérem v roce 1968 (porovnej Bakvis a Wolinetz 2005).

bude zkoumat. O personalizaci se v obecném slova smyslu, tak jak je vnímána dnes, začalo hovořit v 60. letech 20. století. Vzestup zájmu o jednotlivce je svázán s několika procesy druhé poloviny 20. století, které ovlivnily západní demokracie. Swanson a Mancini souhrnně mluví o socio-ekonomické a technologické modernizaci (1996: 7–18). S těmito procesy přichází „zosobnění“ politiky, a to jak směrem od voličů, tak směrem od kandidátů. To je nesmírně důležité konstatování, jelikož řada autorů (z českých např. Šustková 2007, Fričová 2014, do jisté míry Pecháček 2013a) definují personalizaci pouze perspektivou politiků (politických stran). Jistě, personalizovanou se politika stala s rostoucím zájmem o politiky jako jednotlivce. Jednotliví kandidáti získali na větším významu v politickém diskursu. Důraz je kladen ne na subjekt, který kandidát reprezentuje, ale na něj samotného. S tím vzrostl ale také zájem o individualitu voliče, přičemž voliči hlasují pro ty kandidáty, jejichž charakteristiky se co nejvíce blíží jejich vlastním.³ Ačkoli tedy neexistuje konsensus ohledně definice, co se příčin vzestupu personalizace politiky týče, panuje víceméně shoda.⁴

2.1 Kořeny personalizace politiky

2.1.1 Individualizace

Zaprvé, personalizace politiky je spojena s procesem tzv. individualizace. Teorii individualizace představil německý sociolog Ulrich Beck na konci 20. století v rámci konceptu reflexivní modernity (či rizikové společnosti). Příčinou individualizace je dle Becka globalizace v tzv. reflexivní (druhé) modernitě. V první modernitě se ekonomika, kultura a politika spojily do konfigurace industriálního kapitalismu,

³ Nejviditelnější je rozpor mezi personalizací kandidátů a personalizací voličů v oblasti volebních systémů – kategorizace volebních systémů a jejich hodnocení je odlišná na základě toho, zda je volební systém posuzován z hlediska voličů či kandidátů.

⁴ Někteří odborníci kladou větší důraz na institucionální změny, které dle nich zapříčinily politickou personalizaci, zatímco jiní „obviňují“ média (Rahat a Shaeffer 2007: 5). Obecně se však předpokládá, že podíl na vzestupu zájmu o politické individuality nesou jak institucionální, tak mediální proměny společnosti.

národního státu a parlamentní demokracie. Ve druhé modernitě se začaly nezamýšlené důsledky těchto institucí obracet proti nim samotným (Barša a Císař 2004: 138). Individualizace je tedy procesem, který přivádí na scénu reflexivní modernizaci.⁵

S prohlubující se individualizací společnosti lidé opouštějí svět klasické politiky. Dochází ke společenské přeměně uvnitř moderny, během níž jsou lidé osvobozováni od sociálních forem industriální společnosti (Beck 2004: 115). Dle Becka vzniká zdvojený svět, který odráží přechod mezi industriální a reflexivní modernou. První je „světem symbolických politických institucí“ a druhý je „světem každodenní politické praxe“, první svět je charakterizován pasivitou, zatímco ve druhém dochází k „renesanci“ politiky a k návratu aktivních individuí do společnosti (Biler 2008: 28). Tento posun označuje Beck jako subpolitizaci neboli destabilizaci dosavadního politického života (jinak řečeno rozpad tradičních cleavages – viz níže).

Ke společenskému posunu směrem k individualizaci došlo po 2. světové válce v rámci modernizace spjaté se státem blahobytu. Hybatelem individualizačního procesu byly instituce, především rozvoj sociálního státu v poválečném období spolu s ekonomickým růstem, kdy vysoký životní standard a záchranná sociální síť dodaly lidem odvahu opustit tradiční třídní a rodinná pouta a začít se spoléhat sami na sebe, respektive na případnou pomoc sociálního státu (Biler 2008: 22). Tak došlo k narušení tradičního pojetí politiky založené a organizované na principu určitého kolektivismu,⁶ kde je individuální zájem podřízen zájmům společným či společenským. To jinými slovy znamená, že na pozadí relativně vysoké životní úrovně a značně pokročilého systému sociálních jistot došlo k prolomení historické kontinuity a lidé, vytržení z tradičních podmínek a sítě rodinného zaopatření, byli ve zvýšené míře odkázáni sami na sebe a na svůj individuální osud na trhu práce se všemi tomu odpovídajícími riziky, šancemi a rozpory (Beck 2004: 115–116; porovnej Karvonen

⁵ Vzniká nikoli cestou politických voleb, svržením vlády nebo revolucí, nýbrž latentním vedlejším působením normálních, známých věcí čili modernizací (Horyna 2001: 14).

⁶ Takto pojímaná politika předpokládá tradiční společenské uspořádání s jasnou a stabilní sociální strukturou, kde je možné formulovat společný zájem coby zájem agregovaný (Biler 2008: 29).

2009: 4). Individualizaci lze tedy chápat (velmi zjednodušeně řečeno) jako možnost volby, ačkoli tato možnost je vzhledem k podmínkám vynucená.

2.1.2 Eroze tradičních konfliktních linií

Výše zmíněné procesy jsou datovány především do 60. let 20. století, která byla spojena s rozsáhlými změnami, což se dotklo také sloupové struktury stranických systémů. Individualizace znamenala mj. subpolitizaci neboli transformaci tradičních konfliktních linií (cleavages). Koncept cleavages Steina Rokkana a M. S. Lipseta z roku 1967 je založen na tom, že každá společnost je rozdělena na různé sociální skupiny (segmenty), které se od sebe liší (dělníci, sedláci, věřící, podnikatelé atd.). Pro vznik konfliktní linie je důležité, aby si daná skupina byla vědoma své kolektivní identity. Často mezi jednotlivými sociálními skupinami panuje určité napětí, které plyne z jejich rozdílných zájmů. Pokud je toto napětí dostatečně intenzivní a dlouhodobé, může vést k vzniku konfliktní linie (Strmiska et al. 2005: 19). Na základě konfliktních linií tak vzniká (politická) reprezentace dané sociální skupiny. Dle autorů konceptu tímto způsobem vznikly čtyři konfliktní linie (centrum-periferie, církev-stát, město-venkov a vlastníci-pracující), a to v období národní a průmyslové revoluce. Tyto cleavages určovaly podobu stranických systémů v západní Evropě od 20. až do 60. let 20. století (hypotéza o „zamrznutí stranických systémů“⁷).

V rámci společenských důsledků změn 60. let se politické postoje mladých voličů, vyrostlých v podmínkách poválečného vzestupu životní úrovně a proměn životních hodnot ve srovnání s generacemi jejich rodičů, začaly měnit (Strmiska et al. 2005: 22). Nové možnosti, nové technologie a nový životní styl s sebou přinesly i možnost volby (individualizaci). Dle Becka ve vztahu k jednání lidí zvláštním způsobem ustupuje do pozadí vazba na sociální třídy. Individualizace v tomto smyslu směřuje k likvidaci každodenních základů myšlení

⁷ Podle Rokkana vypadaly západoevropské stranické systémy v 60. letech 20. století prakticky stejně, jako když se konstituovaly o půl století dříve, na počátku dvacátých let (Strmiska et al. 2005: 21).

v tradičních kategoriích společností sestávajících z velkých skupin – tedy v kategoriích sociálních tříd, stavů a vrstev (Beck 2004: 116). Důsledkem toho byl úpadek identifikace voličů s tradičními stranami, oslabení loajality vůči nim. Strany a ideologie byly výrazem zájmů společenských segmentů a politických identit; preference a volby byly funkcí občanské příslušnosti k těmto skupinám. S transformací a oslabováním těchto základních společenských struktur se jiné než kolektivní loajality a identity staly určujícími pro politické chování a preference občanů (Karvonen 2009: 3)⁸. Expandovaly nové stranické alternativy. Ve volbách se to promítlo do růstu voličské volatility (fluktuace či „přelétavosti“ voličů od jedné strany ke druhé; Strmiska et al. 2005: 22). Hovoří se o „rozmrznutí stranických systémů“. Důsledkem toho je univerzální proces úpadku tradičních cleavages v politice. V důsledku oslabení tradičních vazeb se voliči posunuli více do středu politického spektra (viz teorie mediánového voliče – např. Hindmoore 2006), načež stejným posunem odpověděly i politické strany či koalice. Strany již nemohly sázet na věrnost určitého sociálního segmentu, snažily se zbavit ideologických a organizačních bariér (Klíma 1998: 48), neboli snížit svou ideologickou vyhraněnost (období deideologizace). Rozšířily svůj program takovým způsobem, aby zaujaly co nejvíce voličů (tzv. *catch-all* strany) a zároveň zvolily daleko ofenzivnější kampaň než u předchozího typu masové strany (Bradová 2005: 42). To znamenalo nástup moderní kampaně (viz např. Bradová 2005: kapitola 3.2 a níže). Tím se však staly málo výraznými, což vedlo k tomu, že je převyšují osobní charakteristiky jak kandidátů, tak voličů (Caprara a Zimbardo 2004: 581).

Kořeny tohoto dlouhého procesu úpadku cleavages spočívají v úspěšném řešení sociálních konfliktů, které byly ztělesněny v tradičních konfliktních liniích (Kriesi 1998: 166). Voliči tak již nejsou nadále předurčováni vazbami na konkrétní politickou stranu, ale na základě informací se rozhodují pro nejlepší možnou alternativu. Stali se individualizovanými jednotlivci. Někteří autoři (Karvonen 2009, Kriesi 1998, Caprara a Zimbardo 2004, Balmas et al. 2012 atp.) tvrdí, že s úpadkem tradičních konfliktních linií vznikla nová politika,

⁸ Karvonen hovoří o post-industriální éře, desetiletí po 70. letech.

kde jsou tradiční cleavages zeslabeny a klesající politický význam sociálních konfliktů, na kterých byly vystavěny, dává možnost vzniku nových štěpení ve společnosti. Tato skupina autorů předpokládá, že existuje nová hodnotová cleavage (především materialismus-postmaterialismus dle Ronalda Ingleharta), přičemž z hlediska této perspektivy je nutné poukázat na více fluidní a nestálý vztah mezi sociálními skupinami, hodnotovými orientacemi a stranickými preferencemi, což by znamenalo, že teze o individualizovaném jednotlivci není popřena. Novou politiku reprezentují nové politické subjekty (dle Becka pak především nová sociální hnutí).

2.1.3 Rozvoj moderních médií

Personalizace politiky jde ruku v ruce s rozvojem moderních médií, především pak televizního vysílání (nejprve v USA). Tento proces není důsledkem prvního ani druhého zmíněného trendu, spíše naopak. Moderní média, medializace politiky a globalizace šíření informací byla jedním z faktorů individualizace, resp. eroze tradičních cleavages. Mediální pokrytí mělo podstatný vliv na politiku na makro i mikro úrovni. Na makro úrovni např. televize napomohla transformaci stranických systémů tím, že stranám, které byly do té doby ignorovány (jako malé, nové), byla poskytnuta neprecedentní publicita, která jim pomohla získat parlamentní zastoupení (Gunther a Mughan 2000: 417). Na mikro úrovni média napomohla koncentraci moci v centru strany a masové organizace přestaly být důležité – hlavní silou kampaně se stal líder.

Média však k personalizaci přispěla i rozsahem informace, kterou lidem nabídla. Individualizace totiž s sebou přináší požadavek rozhodování jednotlivce ve stále více oblastech jeho života, včetně politiky. Individualizace je nutnost myslet, kalkulovat, plánovat, odhadovat, negovat, odvolávat, definovat. Nutnost volby znamená autonomii, emancipaci, svobodu a vlastní osvobození lidstva (Beck a Beck-Gernsheim 2002: 6–7). Jednotlivec se musí informovat, aby mohl volit z palety možností. Rozvoj moderních médií mu tuto nutnost zjednodušil.

Změna podstaty zviditelnění pomocí televize zcela zásadním způsobem proměnila podmínky, za nichž se odehrává výkon politické

moci (Gunther a Mughan 2000: 110). Televize se všude stala prominentním, ne-li dominantním zdrojem národních a mezinárodních politických zpráv pro většinu populace (Tamtéž: 402, Karvonen 2009: 4, van Santen 2011: 4). Její nástup znamenal snahu politických vůdců a představitelů budovat vlastní obraz a řídit sebe prezentaci, a to do velké míry nezávisle na subjektu, který reprezentovali. Vzhled politických představitelů – způsob, jak se oblékají, jak jsou upraveni, jak se chovají atd. – se stal důležitou součástí jejich sebe prezentace před publiky, a to nejen v období před volbami.

Dnešní političtí vůdcové, ať už jsou u moci nebo o ni usilují, nemají příliš na vybranou – musí pečlivě dbát na to, jak sami sebe prezentují před „vzdálenými“ lidmi, jejichž věrnost musí neustále přizívat a jejich aktivní podpora je pro ně čas od času životně důležitá (Thompson 2004: 111–113). Snaží se tedy vytvořit mediální obraz, který by co možná nejvíce zaujal voliče a mobilizoval je k volbě daného politika, jelikož skrze něj voliči porovnávají své osobnostní charakteristiky s těmi kandidátovými, a rozhodují tak svou volbu.⁹ Osobnost kandidáta se stává důležitější než politické cíle (kandidát je programem; Schulz et al. 2004: 25).

Personalizace předvolebních kampaní je někdy spojována s profesionalizací (amerikanizací) kampaní. Amerikanizací se rozumí především používání marketingových postupů ve volebním boji. S marketingovým přístupem je spojena profesionalizace – tedy využívání služeb profesionálních volebních manažerů. Důležitou roli sehrávají také odborníci na výzkum veřejného mínění (Bradová 2005: 49). Více o roli médií viz kapitola 4.

2.2 Kořeny personalizace politiky v nových demokraciích

Otázkou ale je, jak se lze s konceptem personalizace politiky, který má kořeny ve výše uvedených procesech, vypořádat v areálu nových

⁹ K posílení personalizace politiky skrze média pak došlo v posledních letech, a to díky rozvoji internetu a možnostem, které nabízí. To je zřejmé např. v individualizované online kampani (viz Hermans a Vegeer 2009).

demokracií, ve kterých politické systémy naplňují standardy demokratického fungování, politické strany do jisté míry plní předpokládané funkce a mediální systémy byly liberalizovány (Jurek 2014: 85). Někteří autoři, např. Karvonen (2009: 3) tvrdí, že bývalé komunistické státy v Evropě nikdy nevyprodukovaly stranické systémy založené na tradičních cleavages a tím pádem ani typické masové strany, a proto v tomto areálu nelze sledovat trend personalizace. To však neznamená, že by Karvonen popíral personalizaci politiky v postkomunistickém areálu. Autor tvrdí, že postkomunistické země měly od počátku relativně silně personalizované volební rozhodování; mimo jiné i proto, že stranické systémy nebyly založené na silných konfliktních liniích a masových stranách (viz Karvonen 2010: 3). Je proto otázkou, zda postkomunistické země procházejí procesem personalizace nebo již dávno personalizované jsou.

Autoři věnující se personalizaci politiky v postkomunistickém areálu vnímají několik specifíků, které je nutné při výzkumu brát v úvahu. Kořeny personalizované politiky je, zaprvé, nutné hledat ve fluidních strukturách politických konfliktních linií a nedostatku stabilních stranických vazeb. Důsledkem toho je nezkušený elektorát a s tím související vysoká volební volatilita. Zadruhé, v areálu je nutné brát v úvahu vliv médií. Podobně jako v americkém prostředí, i v postkomunistických státech mají média na personalizaci politiky zásadní vliv. Jedná se o zrychlený (zintenzivněný) rozvoj systému médií, resp. jejich komercializace, která přispěla k viditelnosti politiků, zosobnění i celebritizaci politiky. Opomenuta by neměla být ani (zatřetí) historická tradice mocných lídrů. Někteří autoři jako čtvrtý faktor zmiňují také rychlou internacionalizaci politiky v těchto státech, což ovlivnilo přijímání trendů z tradičních demokracií (porovnej Colton 2002, Ștefuriuc 2003, Grbeša 2004, Flacco 2014, Rudi 2014 a 2015, Georghita 2015a a 2015b, Rudi 2015).

Aardal a Binder (2011) popisují tři kategorie podmínek pro personalizaci politiky v postkomunistických zemích:

1. systémově specifické faktory (stranické a volební systémy)
2. stranicky zaměřené faktory (typ, funkce, charakteristiky, organizace a ideologie)
3. individuální faktory (propojení voličů a/nebo kandidátů).

Podobně se k problematice staví i Barisione (2009), jehož čtyři faktory se s výše uvedenými podmínkami značně prolínají:

1. strukturální omezení (instituce, politika, prostředí, média)
2. politické příležitosti (ekonomická situace, krize systému, styl kampaně)
3. individuální umírněnost (přítomnost segmentů orientovaných na lídra)
4. proměna image (vlastnosti lídra).

V případě Česka se jako nejvýznamnější faktor uvádí existence silného reaktivního antistranictví a s ním související volební volatilita. Významným faktorem je dále obecná delegitimizace politických institucí fungujících v rámci parlamentní formy vlády. Tento zdroj je zásadním a nejobecnějším vyjádřením stavu, který je v evropském kontextu někdy popisován jako krize důvěry v (zastupitelskou) demokracii (Tamtéž: 99, Dalton 2004, Dahlgren 2009). Lowell (2001: 32–33) se domnívá, že existuje několik důvodů a vysvětlení pro nízkou míru důvěry v politické instituce v postkomunistických zemích – obyvatelé mohou být nespokojeni s novou postkomunistickou elitou, která ve svých rukou soustředila moc; mohou také být nespokojeni s důsledky ekonomických reforem, korupcí atd. Důsledkem toho je negativní vnímání politické reprezentace v podobě stran a zpochybňování jejich působení. To je dáno slabými, ve společnosti nezakořeněnými, politickými stranami (van Biezen 2003).

V politickém systému Česka, který je parlamentarismem, mají teoreticky sehrávat nejvýraznější úlohu politické strany. Ve veřejném prostoru je jejich působení ale vnímáno negativně a je zpochybňováno. Obecným argumentem je přitom poukazování na neexistenci jednoznačné osobní odpovědnosti politiků za jejich rozhodování (viz např. Lowell 2001, Stoker 2006, porovnej Hloušek 2015). Diskuze o personalizaci politiky v podobě relativizování role tradičních politických stran a snahy o otevření politického systému pro výrazné osobnosti je v českém prostředí obsažena prakticky od počátku transformačního období v 90. letech minulého století (Pecháček 2013a: 94 a 97). Zásadní otázkou pro diskuzi o oslabování vlivu politických stran v české politice je přitom nalezení zdroje poptávky po personalizaci politiky. Politické strany formované od počátku 90. let měly povětšinou málo početnou členskou základnu, slabé organizační