

# PERSONALIZACE, ESTETIZACE A DEPOLITIZACE POLITIKY V ČESKÝCH MÉDIÍCH: MEDIÁLNÍ POKRYTÍ SJEZDŮ ČSSD A KONGRESŮ ODS MEZI LETY 1994–2011 V DENÍCÍCH PRÁVO A MLADÁ FRONTA DNES

**// Personalization, Aestheticization and Depoliticization of Politics  
in Czech Media: Media Coverage of Party Congresses of Main Czech  
Parties ČSSD and ODS between 1994 and 2011 in Dailies Právo and  
Mladá fronta Dnes**

**Roman Hájek<sup>1</sup>**

Univerzita Karlova, Praha

## ABSTRACT

*Literature which engages in the transformation of relationship between politicians, media and the public often describes new trends in media coverage of the world of politics through theoretical concepts like personalization, aestheticization or depoliticization. Since the Velvet Revolution in 1989 Czech political communication has gone through substantial changes – similar to the development in postwar Western democracies. Therefore it is supposed that the new trends would prove in Czech conditions as well. This paper monitors how two Czech press titles Mladá fronta Dnes and Právo covered congresses of the two main political parties (ČSSD, ODS) between 1994 and 2011. It tries to describe if there are any tendencies towards new trends of political communication, especially these mentioned above. Surprisingly, it finds out that Czech press paid most attention to political issues connected with the congresses and voting tactics of their participants. There is no evidence for aestheticization and only weak tendency towards personalization of political communication.*

## KEY WORDS

*political communication – party leaders – personalization – aestheticization – Czech politics – depoliticization – third age of political communication – content analysis*

Jakožto dominantní zprostředkovatel politického dění představují média neopominutelný článek v procesu politické komunikace. Média bývají, vedle politických organizací a občanů, řazena mezi základní aktéry politické komunikace (McNair 2003: 6). Nástup síťových médií sice výrazně usnadnil přímou vazbu mezi občany a politickými organizacemi, dominantní úlohu zprostředkovatele světa politiky však stále hrají redakčně řízená zpravodajská média, jejichž fungování (s výjimkou vysílatelů veřejné služby) je podřízeno

---

1 Článek je výsledkem výzkumu zpracovaného v rámci semináře *Analýzy politické komunikace* vedeného v letním semestru akademického roku 2010/2011 PhDr. Janem Křečkem, Ph.D., na IKSŽ FSV UK. Výzkumný tým pracoval ve složení Lucie Čížková, Roman Hájek, Jakub Kmošena, Eva Lacinová, Vojtěch Lukáš, Martina Vargaštoková, Eva Zakálová.

ekonomické úspěšnosti, a tedy schopnosti zasáhnout co nejširší publikum (Jiráček – Köpplová 2009: 347).

Jednotliví političtí aktéři se snaží (s využitím mediálních poradců, stratégů, odborníků na komunikaci) ovlivnit média a využít je jako nástroje pro svou sebe prezentaci. Moc médií spočívá zejména v jejich schopnosti oslovit široké publikum a zároveň aspoň do určité míry konstituovat jeho pohled na svět. Média mohou tohoto svého vlivu aktivně využít, vstupovat (intervenovat) do politického procesu, ať už zdůrazňováním určitých témat, detekováním krizových situací, na něž politici musí reagovat, snahou zprostředkovat politický dialog či zviditelněním určitých osobností (Blumler – Gurevitch 1995: 13).

Proměny vztahu médií, politických organizací a veřejnosti jsou předmětem četných výzkumů. V západních společnostech došlo po druhé světové válce – v reakci na proměnu společenských poměrů a postupné etablování televize coby nejvlivnějšího zprostředkovatele politických sdělení – k zásadní transformaci řízené i neřízené politické komunikace. Jay Blumler a Dennis Kavanagh (1999) při popisu tohoto vývoje rozlišují „tři věky“ politické komunikace. Všimají si postupného oslabování vazby lidí na politické strany a nástupu nestálého, předem nerozhodnutého voliče (*floating voter*; popisovaný jev je v literatuře označován jako *dealignment*, viz Mair – Müller 2004), oslabování vlivu politických stran na mediální obsahy a prosazení norem nestrannosti a neutrality pro politické (především televizní) zpravodajství (Blumler – Kavanagh 1999: 211n). To podle autorů vede k profesionalizaci řízené politické komunikace, stále větší závislosti politiků na externích komunikačních poradcích, nástupu permanentní volební kampaně a diverzifikaci forem politické komunikace (ibid.: 213–214, resp. 221; viz také Negrine – Lilleker 2002; Negrine 2008; Blumler – Gurevitch 1995: 1–8; Louw 2005: 37–57). Tlak soutěžního prostředí a obava z výsledku příštích voleb svádí politiky k populismu a omezování politické agendy na několik základních hesel. V souvislosti s tím roste důležitost stranického lídra pro vytváření image své strany (Blumler – Kavanagh 1999: 217n). Vedle toho prošel proměnou i přístup médií k politice a politikům. Tradiční profesní normy se ocitly pod tlakem komerčních zájmů vlastníků médií. Společně s tabloidizací a bulvarizací médií začaly do referování o politice pronikat zábavní prvky, hovoří se o hybridních žánrech, infotainmentu či personalizaci<sup>2</sup> (ibid.: 218; Corner – Pels 2003; viz také Street 2001: 60–79).

Zatímco před rokem 1989 u nás neexistovala volná politická soutěž, a proto ani úroveň politické komunikace a povaha vztahů mezi politickou reprezentací a médii neodpovídala zvyklostem západních demokracií, v současné době jsou praktiky politické komunikace u nás, v západní Evropě i Spojených státech amerických v zásadě srovnatelné (Matušková 2006: 792; podrobněji Matušková 2010). Česká média a političtí aktéři tak ve zkráceném čase prošli stejným vývojem, jaký popisují Blumler a Kavanagh. Dá se proto předpokládat, že některé koncepty, jimiž se analytici politické komunikace snaží popsat její dynamickou proměnu, se uplatňují také v českých médiích.

Předmětem této studie je proměna mediální prezentace voleb stranických lídrů dvou nejvýznamnějších polistopadových stran v českých médiích mezi lety 1994 a 2011.

---

2 Blumler a Kavanagh ve svém výkladu vycházejí ze společenské proměny poválečných demokracií, na vztah médií a společnosti tak uplatňují spíše sociocentrický pohled (viz McQuail 2009: 26). Do značné míry k podobným závěrům dospívají i autoři, kteří za prvotní příčinu proměny politické komunikace vnímají rostoucí význam (proliferaci) médií v lidském životě – jsou tedy přesvědčeni, že hybatelem změn je vývoj médií (mediocentrický pohled). Koncept mediatizace a jejích důsledků rozpracovávají Mazzoleni a Schulz (1999), podnětná je pak zejména analýza čtyř fází mediatizace Jespera Strömbäcka (2008). Samotní Blumler s Kavanaghem vnímají mediatizaci jako jednu z řady proměn, jimiž poválečná společnost prochází (Blumler – Kavanagh 1999: 211).

Věnujeme se typu polické události, jež je poněkud stranou výzkumného zájmu (pozornost politické komunikace poutají především volby). Domníváme se totiž, že právě postavení lídrů politických stran, nejvíce exponovaných právě během volebních sjezdů, může naznačit směr proměny, jakým je v českých médiích zobrazována politika.

Zajímá nás jak celkový prostor, který média sjezdům věnují, tak způsob, jak o nich referují – zaměřili jsme se přitom na dva koncepty, personalizaci a estetizaci politické komunikace. Úzce s nimi souvisí stále větší zaměření médií na jiná než politická témata, a to i u událostí navýsost politických. Jde o širší trend, jenž se nedotýká jen médií, ale celé společnosti, pro něž se vžil označení *depoliticize politiky* (Himmelstrand 1962; viz také Corner – Pels 2003: 1–12; Ankersmit 1996: 354n).

## 1. Personalizace

*Personalizace politické komunikace* je většinou chápána jako proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky jakožto individuality na úkor politických skupin, stran a ideologií (Kaase 1994: 213). V užším slova smyslu pak pod personalizací rozumíme soustředěnější pozornost médií osobnostním charakteristikám politiků (Reinemann – Wilke 2001: 293). Rahat a Sheafer (2007: 66n) navrhuji rozlišovat tři typy personalizace – institucionální (např. zvýšený důraz na kandidáty způsobený změnou vnitrostranických mechanismů), mediální (proměna prezentace politiky v médiích, na niž se v této studii zaměřujeme) a behaviorální (změna v chování politiků a percepce politiky publikem).

Lisbeth van Zoonenová (2005: 69) vidí pro vzestup zájmu o politické individuality tři důvody: 1) v prostředí přehlceném texty a obrazy umožňuje personalizace efektivně zhutit informace, jež příjemci potřebují pro své politické rozhodování; 2) individuality lépe zapadají do dominantního kulturního rámce zábavy a jejích žánrů; 3) politik proto musí neustále přepínat mezi různými požadavky politiky a zábavou tak, aby si udržel svoje postavení. V důsledku toho politici stále více dbají o svou sebeprezentaci a vystupování před voliči, vytvářejí svůj mediální obraz – John Corner tento fenomén popisuje termínem *mediovaná osobnost* (*mediated persona*, Corner 2003: 67n), někteří teoretici hovoří o *celebritizaci politiky* (Street 2003: 85n; Louw 2005: 172n).

Empirické studie věnované otázce personalizace se ve svých závěrech rozcházejí. Tendenci médií k personalizaci prokázal Martin P. Wattenberg (1999) ve své analýze pokrytí předvolební kampaně u prezidentských voleb v americkém tisku. V období mezi lety 1952–1980 podle ní výrazně přibýlo článků, v nichž byli přímo zmiňováni konkrétní kandidáti (Wattenberg 1999: 94), zároveň se v médiích stále méně objevovalo přímé propojení konkrétních kandidátů s jejich politickými stranami (*ibid.*: 97). Jiný výzkum z amerického prostředí, analýza pokrytí voleb z let 1888, 1908, 1928, 1948, 1968 a 1988 autorů Sigelmana a Bullocka (1991), naopak nárůst zájmu amerického tisku o vlastnosti politiků označila jen za mírný trend (Sigelman – Bullock 1991: 16).

Analýzy z evropského (převážně německého) prostředí personalizaci jako trend spíše nepotvrzují.<sup>3</sup> Kasse (1994) ve studii mediálního pokrytí voleb z roku 1990 odkazuje na specifičnost německého politického systému, který jedincům umožňuje vyniknout

3 Na personalizaci coby důležitý koncept současné politické komunikace upozorňují některé případové studie. Užitečnost těchto studií spočívá v tom, že popisují různé způsoby projevů personalizace, nicméně chybí jim empirická data z delšího časového období, jež by mohla personalizaci jako trend dokázat (ostatně to ani není jejich prvořadým cílem). Z britského prostředí je to například práce Any Inés Langerové (2010) zabývající se tzv. *Blair efektem* na příkladu politické komunikace Tonyho Blaira, Gordona Browna a Davida Camerona. Osobnostem Silvia Berlusconiho (Itálie) a Nicolase Sarkozyho (Francie) se věnuje Donatella Campusová (2010).

jen omezeně<sup>4</sup> (Kasse 1994: 226). Reinemann a Wilke (2001) mezi lety 1948 a 1998 shledávají v německém tisku slabý nárůst personalizace u referování o volební kampani; v pozdější studii (2007) však své závěry revidují. V souvislosti se zavedením televizních debat amerického typu v kampaních let 2002 a 2005 si všímají výrazně většího zájmu tisku o osobnosti politiků, čímž de facto potvrzují vliv televize na práci ostatních typů médií (Reinemann – Wilke 2007: 97n). Skeptický pohled přináší srovnávací studie mediálního pokrytí národních voleb v Rakousku, Velké Británii, Německu, Nizozemí, Švýcarsku a Francii Hanspetera Kriesiho (2011), podle níž je personalizace spíše vázána na konkrétní volby a konkrétní politiky (Kriesi 2011: 8). Jinak je tomu v případě Izraele, kde se Rahatovi a Sheafferovi (2007) podařilo personalizaci (respektive všechny druhy personalizace dle jejich výše zmiňované typologie) prokázat.<sup>5</sup>

Z českého prostředí zatím máme o personalizaci jen některá dílčí data. Lukáš Rozmajzl se ve své diplomové práci detailně zaměřil na kampaň před sněmovními volbami v roce 2010. Dochází k závěru, že řízená politická komunikace politických stran, jež měly dle průzkumů šanci dostat se do Poslanecké sněmovny ČR, byla částečně personalizovaná, přičemž největší míru personalizace vykázala ČSSD (Rozmajzl 2011: 84n). Význam personalizace v předvolební kampani popisují i práce věnující se politickému marketingu (Matušková 2010; Petrová in Balík et al. 2010), v obou případech však postrádáme zevrubnější analýzu, jež by dokázala uchopit personalizaci v delším časovém horizontu (svým založením jde o případové studie).

## 2. Estetizace

Blumler a Kavanagh (1999) vnímají *estetizaci politické komunikace* jako jeden z klíčových trendů dynamiky vztahů mezi médii a politiky. Toto obecné pojetí estetizace navazuje na sociologické a politickofilozofické reflexe politického života v pozdně moderních společnostech, jak je popisují například Ulrich Beck (2007) a Frank Ankersmit (1996). Ankersmit poukazuje na důsledky *smrti ideologie*, která od základů mění vztah mezi občany a státem, všímá si oslabení pozice státu jakožto autority a nárůstu nekonzistence v rozhodování voličů. Postmoderní demokracie proto musí hledat nové formy reprezentace tak, aby mezi občany a státem nedošlo k vzájemnému odcizení (Ankersmit 1996: 357n). Beck (2007: 180n) zasazuje svůj výklad o *vynalézání politiky* do širšího rámce teorie reflexivní modernizace. Tvrdí, že v prostředí s nestálými pravidly ztratila „moderní“ politika své jádro, změnil se způsob komunikace, hranice mezi politickým a nepolitickým se rozostřila, styl převládl nad podstatou.

V užším vymezení, k němuž se v naší studii přikláníme, lze estetizaci chápat jako důraz na vzhled a styl politického chování. Jejimi průvodními jevy jsou zrušení hranice mezi soukromým a veřejným životem politiků<sup>6</sup> (Pels 2003: 42), emocionalizace politické komunikace a důraz na autentičnost, jež politikům umožňuje získat větší důvěru u obyvatel – v tomto pojetí úzce souvisí s personalizací (Lilleker 2006: 26).

4 Rahat a Sheaffer (2007: 66) vidí jako příčinu rozdílných výsledků v různých zemích nejen povahu politického systému, ale také v metodologii výzkumů – každý podle nich konceptualizoval a operacionalizoval personalizaci trochu jinak.

5 Izraelský výzkum (Rahat – Sheaffer 2007) je v kontextu ostatních pozoruhodný i z dalšího hlediska. Snaží se totiž najít kauzální souvislost mezi třemi definovanými druhy personalizace (institucionální, mediální, behaviorální). Výsledky analýzy podporují hypotézu, že institucionální personalizace vede k mediální personalizaci, a ta později k behaviorální personalizaci (ibid.: 75n).

6 Pels nicméně nevnímá estetizaci negativně. Prosazení stylizace do politické komunikace může podle něj užít propast mezi voliči a politiky (Pels 2003: 48).

S množstvím teoretických příspěvků k problematice estetizace (z dalších autorů např. Chouliarakí 2000; podnětné je Welschovo vymezení hloubkové a povrchové estetizace – Welsch 1996) kontrastuje téměř absolutní nedostatek empirických studií, jež by se přítomnost tohoto trendu v politické komunikaci pokoušely ověřit. Výjimkou je Mykkänen (2007) sémiotický rozbor předvolebních televizních spotů z finských prezidentských voleb, soustřeďující se na proměnu řízené politické komunikace mezi lety 1994–2006. Mykkänen dochází k závěru, že styl politické reklamy prezidentských kandidátů se postupem času proměnil, větší důraz byl v pozdějších spotech kladen na osobní vlastnosti a soukromí kandidáta (a budování jeho pozitivního obrazu v souvztáhnosti s očekáváním publika) než na jeho politické názory (Mykkänen 2007: 99).

### **3. Politický vývoj a transformace mediálního systému České republiky po roce 1989**

Ústřední silou československého politického systému před rokem 1989 byla Komunistická strana Československa (KSČ), udržující svůj mocenský monopol mimo jiné prostřednictvím infiltrace bezpečnostních a ozbrojených složek, důkladné kádrové politiky, spojené s kontrolou společenského dění, i kontroly masových médií (Vodička – Cabada 2007: 76). Politická komunikace v tomto prostředí fungovala jinak než v demokratických systémech, například k mobilizaci občanů k volbám se mohl režim vedle komunikačních prostředků opřít i o své mocenské nástroje.

Po roce 1989 došlo k zavedení základních principů demokratického státu. S odkazem na pluralitu politické soutěže se roku 1990 prosadil poměrný volební systém, jehož forma se, přes některé dílčí změny, udržela v zásadě dodnes (Pecháček – Němec 2008: 10).

Masová média byla již od počátku transformace v centru pozornosti nové politické reprezentace, proto proces jejich demokratizace proběhl poměrně rychle. Během několika měsíců (v případě vysílacích médií o něco déle) se autoritářský mediální systém transformoval v systém liberální, v němž se média emancipovala od politické moci a deklarovala svou nezávislost. Se vstupem soukromých vlastníků do médií začala být akcentována podnikatelská stránka jejich fungování a jejich závislost na inzertních příjmech. Soutěž o publikum a úspěšný nástup bulvárních médií (deníku Blesk v dubnu 1992 a televize Nova v únoru 1994) proměnily obsahovou stránku médií směrem k bulvarizaci a trivializaci (Bednařík – Jiráček – Köpplová 2011: 367n) a zásadně ovlivnily charakter politické komunikace, jejíž vývoj začal vykazovat rysy popisované o desetiletí dříve v západních zemích.

Zlomový okamžik vývoje společenského prostředí představovalo rozdělení československé federace. V samostatné České republice se do poloviny 90. let konsolidoval stranický systém, řada stran zanikla či se sloučila s jinými stranami. Výsledkem byl už po volbách v roce 1996 zřetelný pokles množství parlamentních stran, přičemž jako nejsilnější politické síly se prosadily strany ODS a ČSSD. Volební sjezdy těchto stran jsou předmětem našeho zájmu, proto se jejich vývoji budeme věnovat podrobněji.

#### **3.1. Občanská demokratická strana**

ODS vznikla jako jeden z nástupců polistopadového hnutí Občanské fórum (OF). Od roku 1990 existovala poptávka po standardně organizované pravicově orientované politické straně, nebylo však zřejmé, zda by se mělo OF jako celek v takovou stranu transformovat, či zda se nový politický subjekt má z OF vyčlenit. Druhá varianta nakonec převážila, v březnu 1991 byl ustaven přípravný výbor ODS a 20.–21. dubna proběhl její ustavující

sjezd (Pšeja 2005: 60). Nejvýraznějším představitelem strany byl od počátku Václav Klaus, který až do roku 2002 zastával předsednickou funkci. V počátečních letech existence samostatné České republiky představovala ODS nejsilnější politický subjekt a vedoucí vládní stranu (byť po volbách v roce 1996 se jí na rozdíl od předchozího volebního období nepodařilo sestavit většinovou vládu). Suverénním postavením ODS otrásla série afér týkajících se jejího financování, která 28. listopadu 1997 vyústila v otevřenou výzvu k odstoupení Václava Klause. Na 13.–14. prosince 1997 byl proto svolán mimořádný kongres<sup>7</sup> strany, na němž se prvně vážněji rozhodovalo o budoucím setrvání Václava Klause ve funkci předsedy strany. Klaus svou pozici nakonec uhájil a v červnu 1998 uzavřel za ODS dohodu o podpoře menšinové vlády vítězné ČSSD. Výrazný obrat pro ODS pak nastal v roce 2002. Nečekaný neúspěch v parlamentních volbách vedl k rezignaci Václava Klause na předsednickou funkci, v prosinci 2002 jej vystřídal Mirek Topolánek. Jeho postavení nebylo tak silné jako Klausovo, díky sérii volebních úspěchů (v krajských a senátních volbách 2004, a především volbách do Poslanecké sněmovny 2006) se mu však podařilo si funkci udržet. Poté, co v březnu 2010 unikly do médií jeho kontroverzní výroky na adresu církve, gayů a Židů, pronesené při fotografování pro časopis *Lui*, vystřídal Topolánka ve vedení strany Petr Nečas (od června 2010). Vedení strany bylo podle stanov přijatých na ustavujícím sjezdu ODS v dubnu 1991 voleno každý rok (Sokol – Klíč 2011: 20). Teprve na VII. kongresu v roce bylo funkční období stranických orgánů prodlouženo na dva roky – kongresy se konaly každoročně, volební byl ale každý druhý (ibid.: 82). Výjimku tvořily sjezdy v roce 1997 (vnitřní krize ODS) a 2002 (odstoupení Václava Klause). Přehled analyzovaných volebních sjezdů ODS i ČSSD viz tabulka 1.

tabulka 1: Analyzované volební sjezdy ODS a ČSSD v letech 1994–2011 (křížek značí rok, kdy se konal sjezd)

strana/rok	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ODS	x	x	x	x		x		x	x
ČSSD		x		x		x		x	

strana/rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ODS		x		x		x		x	
ČSSD	x		x	x	x		x		x

### 3.2. Česká strana sociálně demokratická

Historické kořeny ČSSD sahají až do 19. století. V roce 1948 byli sociální demokraté násilně spojeni s KSČ, strana však dál fungovala v exilu. Prvním předsedou po roce 1989 byl Jiří Horák, kterého v roce 1993 vystřídal (po velmi těsném výsledku hlasování) Miloš Zeman. Pod jeho vedením se ČSSD vymezila vůči KSČM, podařilo se jí „pohlit“ některé malé levicové a středové strany a prohloubila spolupráci opozičních stran. Postupně se etablovala jako nejsilnější z nich a stala se vedle ODS nejvýznamnějším politickým subjektem v zemi. Po vítězství ve volbách roku 1998 sestavila menšinovou vládu s podporou ODS (Pšeja 2005: 97n). Na jaře 2001, po výrazné porážce v komunálních volbách v roce

7 Nejvyšším orgánem ODS je dle stanov kongres. Pokud píšeme o ČSSD i ODS zároveň, zaměňujeme z důvodu lepší srozumitelnosti v textu formálně správný název kongres za sjezd.

2000, odešel z vedení předseda Miloš Zeman, jeho místo zaujal Vladimír Špidla. V následujících letech ČSSD procházela hlubokou vnitrostranickou krizí. Pád Špidlovky vlády v březnu 2005 vynesl do čela strany Stanislava Grosse, ten však již v září téhož roku rezignoval kvůli aféře spojené s nevyjasněným financováním svého bytu. V květnu 2006 zvolil sjezd ČSSD do předsednické funkce Jiřího Paroubka, jemuž se podařilo stranu alespoň navenek sjednotit. Paroubkovu pozici upevnilo výrazné vítězství v krajských volbách roku 2008, ve stejném roce byla strana úspěšná také v senátních volbách. Strana se posunula výrazněji doleva a fakticky začala spolupracovat s KSČM (formální distance od KSČM zůstala zachována) (Hloušek – Kopeček 2010: 39). Z hlediska politické komunikace je nutné zmínit, že právě po nástupu Jiřího Paroubka začala ČSSD jako první z velkých politických stran výrazně pracovat s metodami politického marketingu a využívat ve větším měřítku moderní komunikační nástroje, například negativní reklamu (Matušková 2006; Bradová 2008). Paroubek odešel z vedení po prohraných parlamentních volbách roku 2010, od března 2011 jej vystřídal Bohuslav Sobotka. Řádné sjezdy se podle stanov ČSSD konají jednou za dva roky, vždy jsou spojeny s volbou vedení strany.<sup>8</sup>

#### 4. Výzkumné otázky

Hlavním cílem našeho výzkumu bylo zjistit, zda – případně do jaké míry – se některé z trendů politické komunikace, připisované Blumlerem a Kavanaghem jejímu třetímu věku, projevují v českém tisku při referování o stranických sjezdech a volbách předsedů stran. Konkrétně jsme se zaměřili na personalizaci a estetizaci. Jelikož úroveň mediální produkce i řízené politické komunikace se v uplynulém dvacetiletí přiblížila rozvinutým západním zemím, kde byly tyto trendy popsány, předpokládali jsme, že se je i v našem prostředí podaří prokázat.

Vedle toho jsme se zajímali o samotné mediální pokrytí stranických sjezdů (Věnují média sjezdům s postupujícím časem větší pozornost?) a o proměnu základní tematické agendy v mediálních obsazích. Sledovali jsme, nakolik média tematizují otázky spojené s politikou strany či volební taktikou, zda se zvolená média zabývají spíše procesní, nebo ideologickou stránkou sjezdu. S ohledem na teoretické úvahy o nárůstu infotainmentu a obecně depolitizaci zpravodajství jsme se domnívali, že zastoupení obou témat bude v mediální agendě klesat.

#### 5. Metoda

Předmětem našeho výzkumu byl poměrně dlouhý časový úsek, což z metodologického hlediska vyžadovalo použití takového analytického nástroje, jenž umožňuje pro všechny časové body aplikovat neměnný rámec měřitelných proměnných. Za vhodný prostředek jsme proto považovali kvantitativní obsahovou analýzu, Berelsonem definovanou jako „výzkumná technika pro objektivní<sup>9</sup>, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace“ (cit. dle Benoit 2011: 269). Byli jsme si vědomi redukce, k níž touto volbou u takto komplexní problematiky nutně dochází, nicméně na vědecky zatím nepřiliš probádaném poli české neřízené politické komunikace jsme neměli vyšší ambice, než pokusit se zjistit, zda vůbec můžeme u mediálního pokrytí stranických sjezdů zaznamenat nějakou změnu. Právě systematickost kvantitativní metody pro nás byla rozhodující.

8 [http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/stanovy\\_1.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/programove-dokumenty/stanovy_1.pdf) (30. 8. 2011).

9 Pozdější příspěvky rozvíjející metodologii obsahové analýzy nevnímají objektivitu jako její základní vlastnost, nýbrž spíše jako určitý ideální cíl. Základní charakteristické prvky obsahové analýzy – strukturovanost, intersubjektivní ověřitelnost, validita, reliabilita – zůstávají nezpochybněné (viz Benoit 2011: 269).

Vycházeli jsme přitom ze zahraniční výzkumné tradice, kde se kvantitativní obsahová analýza využívá jako standardní nástroj longitudinálních výzkumů neřízené politické komunikace (např. Reinemann – Wilke 2001; Reinemann – Wilke 2007; Skorkjær Binderkrantz – Green-Pedersen 2009). Dodejme, že povaha našich závěrů se vzhledem k volbě kvantitativní metody omezuje jen na mediální obsahy a určitý typ události, nic nám neříká o tom, zda dochází k personalizaci či estetizaci v širším slova smyslu. Výzkumy, jež by nám umožňovaly dojít k takovým závěrům, nejsou snadné, vyžadují kombinaci metod zkoumajících řízenou i neřízenou politickou komunikaci a je otázkou, zda jsou v našich podmínkách proveditelné.<sup>10</sup>

V naší analýze jsme se soustředili na mediální pokrytí voleb předsedů dvou nejvýznamnějších polistopadových politických stran – ČSSD a ODS. V období mezi lety 1994–2011<sup>11</sup> jsme analyzovali pokrytí 21 sjezdů (10 ČSSD, 11 ODS) v denících Mladá fronta Dnes (MfD) a Právo. Při volbě titulů jsme se řídili odlišnostmi v jejich profilaci – zatímco levicově orientované Právo má blízko k sociální demokracii, MfD se jako liberálně-konzervativní deník názorově přiklání spíše k občanským demokratům (Vodička – Cabada 2007: 245). Předpokládali jsme proto odlišný zájem deníků o jednotlivé sjezdy v závislosti na politické straně, o níž se jednalo. Volba titulů umožnila tyto odlišnosti alespoň částečně eliminovat.

Vzorek pro analýzu tvořily všechny články celostátní části novin,<sup>12</sup> jejichž hlavním tématem byl chystaný volební sjezd politické strany, publikované ve zvolených denících 14 dní před zahájením sjezdu – bez ohledu na to, zda šlo o zpravodajský příspěvek, komentář či rozhovor. Posledním sledovaným dnem byl den zahájení sjezdu. Výsledek voleb předsedů stran nás zajímal jen orientačně ve vztahu k tomu, jakou pozornost média věnovala jednotlivým kandidátům před sjezdem. Výběrový soubor tak tvořilo 395 článků.

Kódovací jednotku představoval článek. V rámci jednotlivých článků jsme zjišťovali prostor (tj. počet slov) věnovaný sledovaným proměnným. Prostor jsme udávali v poměru k celkovému rozsahu článku (při zaokrouhlení na desítky procent).<sup>13</sup> Pokud k článku zřetelně náležely další textové údaje (například rámeček s profilem kandidáta), byly připočteny k celkovému rozsahu článku.

Základní proměnnou tvořil prostor věnovaný jednotlivým kandidátům na post předsedy politické strany. Za kandidáty jsme považovali nejen osoby, jež se nakonec o předsednické křeslo utkaly, ale i ty, o nichž se v souvislosti s volbou ve zkoumaných titulech

10 Máme na mysli například už zmiňovaný výzkum personalizace Rahata a Sheafera (2007), případně využití indexu CAMPROF, designovaného Gibsonovou a Römmelovou pro výzkum profesionalizace (2009). Slabým místem podobných kombinovaných metodik je neochota politických stran participovat na akademických výzkumech. Ty se přitom v těchto případech bez interních informací o řízené komunikaci stran neobejdou.

11 Za výchozí okamžik jsme považovali vznik samostatné České republiky. Sjezd ODS v roce 1993 a sjezd ČSSD v témže roce jsme vyřadili, neboť jim zvolená média věnovala jen minimální pozornost.

12 Zohlednění regionálních mutací titulů by bylo technicky a organizačně náročné. K otázce, zda rozhodnutí nezahrnout regionální stránky novin mohlo ovlivnit výsledek analýzy, se vrátíme v diskusi.

13 Při přiřazování úseků textu k jednotlivým proměnným jsme za základní jednotku považovali větu, přičemž rozhodující byl její sémantický aspekt (pro jeho specifikaci jsme zohledňovali kontextové zapojení věty v širším úseku textu). V případě prostoru věnovaného jednotlivým kandidátům jsme se tak tázali: „Vypovídá tato věta o kandidátovi 1?“ Při kladné odpovědi jsme počet slov věty zahrnuli do příslušné proměnné. Pokud se ve větě objevila jména dvou kandidátů, dělili jsme počet slov dvěma apod. Podobný byl postup i u dalších proměnných. Pokud jedna věta vypovídala zároveň o charakterových vlastnostech kandidáta i jeho politickém programu, přisuzovali jsme polovinu počtu slov proměnné „personalizace“ a polovinu proměnné „politika“. Ve výjimečných případech, kdy věta vypovídala o některém z aspektů, jež jsme zahrnuli do proměnných, jen velmi okrajově (její většina byla obsahem, který jsme nekódovali), odpočítali jsme počet slov, jež se ke sledovaným proměnným sémanticky vážou.



opakovaně referovalo jako o možných kandidátech.<sup>14</sup> U voleb, kde dopředu nebyl očekáván vážný souboj o předsedu strany, se mediální pozornost často zaměřovala na výběr místopředsedů strany, proto jsme jako další proměnnou stanovili prostor věnovaný kandidátům na místopředsedy strany.<sup>15</sup>

Samotné vývojové trendy v referování médií o sjezdech politických stran jsme zjišťovali pomocí čtyř proměnných. První z nich byla personalizace. V souladu s vymezením personalizace zmíněným výše jsme tuto proměnnou operacionalizovali jako prostor věnovaný osobním charakteristikám kandidáta/kandidátů na předsedu a místopředsedy<sup>16</sup> (např. kandidátův životopis, rodinné či majetkové poměry, povahové vlastnosti, rétorika apod.).<sup>17</sup> Z této proměnné jsme pak dále vyčlenili dílčí proměnnou estetizace jako prostor věnovaný jen těm personálním vlastnostem, jež se bezprostředně týkají kandidátova vzhledu, vystupování (mimiky, gestiky...), stylu oblékání, vizáže apod.<sup>18</sup> Poslední dvě proměnné sledovaly prostor věnovaný politice strany/kandidáta<sup>19</sup> (politickým programům, programovým prioritám) a volební taktice<sup>20</sup> (podpoře kandidáta uvnitř strany, výsledkům nominací v regionálních orgánech strany, zákulisním jednáním, technice a průběhu volby...).

Data kódovalo sedm kódovačů, každý zpracovával pokrytí třech sjezdů v obou zvolených titulech. Jednotlivé sjezdy si kódovači náhodně rozdělili mezi sebou. Při testovací fázi výzkumu bylo ověřeno, že kódovači postupují při vyhodnocení dat stejně.

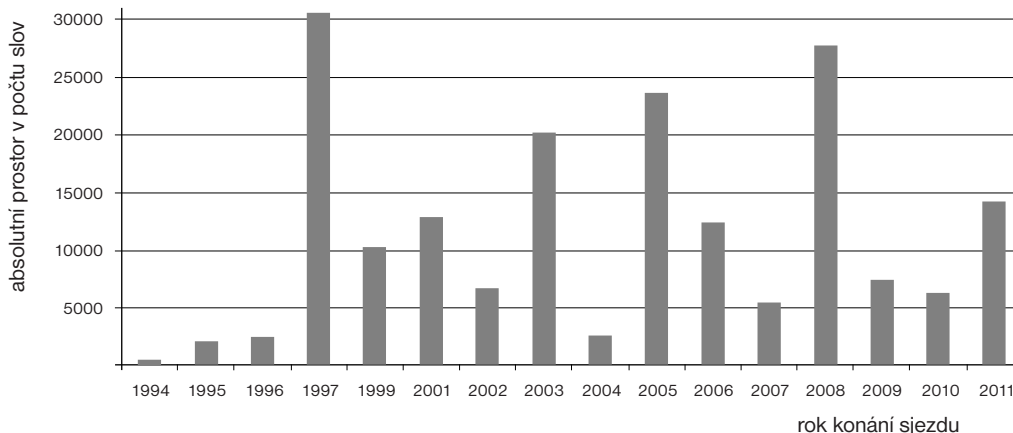
## 6. Výsledky

Pozornost, kterou média věnovala jednotlivým sjezdům, byla značně kolísavá (viz graf 1). Větší zájem poprvé vzbudil mimořádný kongres ODS v roce 1997, jehož výsledek do značné míry předurčoval budoucí směřování vlády. Ze získaných dat však nelze usuzovat na nějakou pravidelnost či trend, snad vyjma toho, že od roku 1997 stoupla důležitost stranických sjezdů coby zpravodajského tématu.

- 
- 14 U obou politických stran se o kandidatuře na předsedu definitivně rozhoduje až těsně před konáním sjezdu. Například v roce 2003 se před sjezdem ČSSD podle tisku očekával souboj Vladimíra Špidly a Stanislava Grosse, což potvrzují i některé titulky (*Část ČSSD chce za předsedu Grosse – Právo*, 20. 3. 2003; *ČSSD váhá mezi Špidlou a Grosse – Právo*, 24. 3. 2003). Stanislav Gross však nakonec na předsedu nekandidoval, o křeslo naopak spolu s Vladimírem Špidlou usiloval Jiří Rusnok, o němž se média v podstatě nezmiňovala.
- 15 V případě rozhovorů s jedním z kandidátů na post předsedy nebo místopředsedy strany mu bylo automaticky přiděleno 50 % věnovaného prostoru. Další podíl mu byl připočten, pokud se rozhovor týkal přímo jeho osoby. V případě rozhovoru s kandidátem, který se cele věnoval dlouhodobé strategii strany a jen na 10 % osobě kandidáta, byl kandidátovi započten celkový prostor 60 %. Pokládali jsme za odůvodněné nějakým způsobem zohlednit skutečnost, že při rozhovoru – ať je jeho téma jakékoli – je kandidátovo jméno exponováno více než u článku.
- 16 K této proměnné jsme úseky textu přiřazovali v případě kladných odpovědí na otázky: „Je zmíněno rodinné zázemí politika?“, „Je zmíněna profesní kariéra politika, jeho vzdělání, zkušenosti, dovednosti?“, „Je zmiňován majetek politika?“, „Je popisován způsob jeho vystupování (například řečové vady, typický řečový obrat, gesta...)?“ atp.
- 17 Tuto a následující proměnné jsme nevztahovali přímo k jednotlivým kandidátům, ale k celku článku. Šlo nám o to zjistit, nakolik se personalizace projevuje v celkovém referování o sjezdech.
- 18 Dle kontrolních otázek: „Je zmiňován způsob, jakým se politik obléká, zda využívá služeb stylisty/vizážisty?“, „Je popisována jevová stránka politikova vystupování (gesta, mimika, hlučnost/zakřiknutost apod.)?“, „Je zmiňován nějaký rys politikova vzhledu (nosí drahé brýle, výrazný rys obličeje, účes, úprava vousu, oblíbená barva/značka/kombinace oblečení, upravenost/neupravenost apod.)?“ apod.
- 19 Kontrolní otázky: „Jsou popisovány myšlenky, které chce kandidát hájit, jeho předchozí a současné názory na určitou problematiku, jeho představa směřování strany?“
- 20 Kontrolní otázky: „Je zmiňován způsob volby (tajná/veřejná; mechanismus hlasování od regionálních buněk strany apod.)?“, „Je popisována podpora politika uvnitř strany?“, „Jsou zmiňována jednání o podpoře politika uvnitř strany, taktizování za účelem ne/prosazení určitého kandidáta?“ apod.

Mezi médii mimořádně exponované sjezdy můžeme zařadit sjezd ODS z roku 1997 (možný odchod Václava Klause z funkce předsedy strany), sjezdy ČSSD z roku 2003 (otázka setrvání Vladimíra Špidly) a 2005 (volba nástupce Stanislava Grosse) a sjezd ODS z roku 2008 (volba mezi stávajícím předsedou Mirkem Topolánkem a Pavlem Bémem). Všimněme si, že ve všech případech měl výsledek sjezdu vliv na celostátní politiku země, neboť volba se týkala v té době nejsilnější vládní strany, navíc se, vyjma ČSSD v roce 2005, rozhodovalo o vnitrostranické pozici tehdejšího předsedy vlády.

graf 1: Pozornost, kterou MF Dnes a Právo věnovaly stranickým sjezdům mezi lety 1994–2011



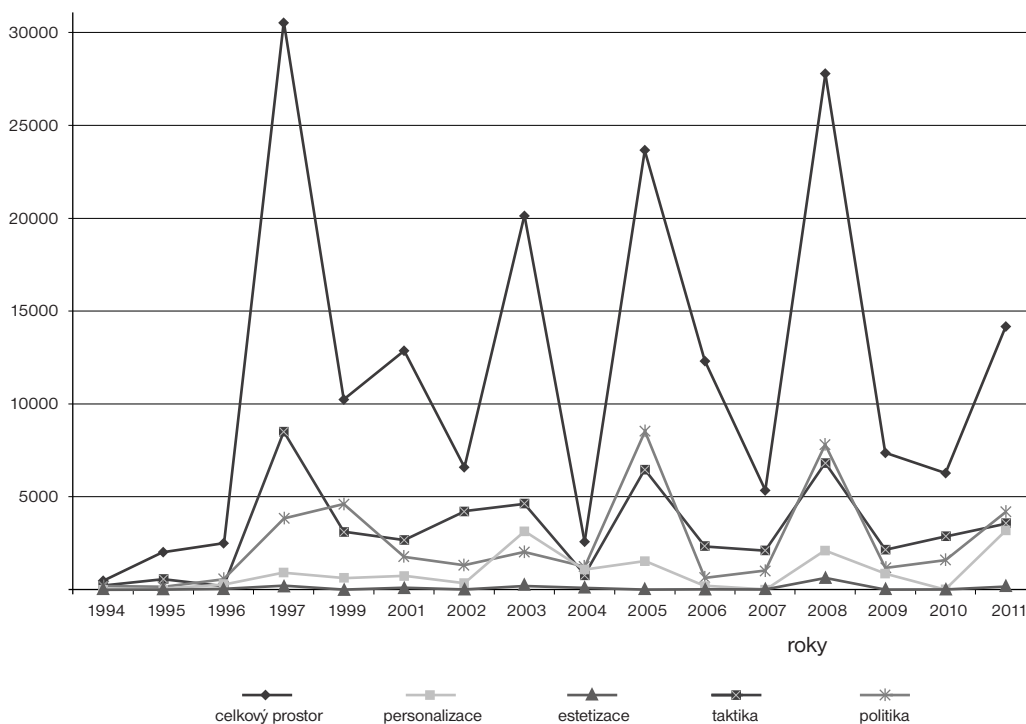
Participace strany na vládě sice může vést ke zvýšené mediální pozornosti věnované sjezdu, sama o sobě ale není jejím dostatečným vysvětlením. Vedle toho je důležitým faktorem očekávaná změna ve vedení strany a předpoklad těsného výsledku souboje o předsednické křeslo (tedy „napínavost“ mediální události).<sup>21</sup> Dobře to můžeme doložit na příkladu voleb předsedy ODS v roce 2010 a ČSSD v roce 2011. Zatímco u ODS bylo takřka jisté, že předsednickou funkci převezme Petr Nečas, u ČSSD o rok později byla situace kandidátů (Bohuslav Sobotka, Michal Hašek) mnohem vyrovnanější. Mediální pozornost byla v případě sjezdu ČSSD výrazně vyšší, ačkoli ODS byla roku 2010 vládní stranou a ČSSD v roce 2011 stranou opoziční.

Charakter mediálního pokrytí jednotlivých sjezdů je patrný z grafu 2, který znázorňuje vývoj zastoupení sledovaných proměnných ve vztahu k celkovému prostoru věnovanému stranickým sjezdům. Tabulka 2 ukazuje tytéž hodnoty v procentech. Ve většině případů má v mediální agendě největší zastoupení problematika volební taktiky, několikrát se největšího prostoru dostává politickým otázkám a programům kandidátů. Svědčí to o tom, že sledované deníky se zaměřují z velké části na proces volby, popisují jednotlivé jeho části (průběh krajských sněmů, vyjednávání o podporu stranických frakcí, návštěva kandidátů v regionální buňce strany apod.), již méně se většinou objevují analýzy toho, co pro směřování strany může zvolení konkrétního kandidáta znamenat. V některých případech

21 Roku 2003 na sjezdu ČSSD obhájoval předsednickou pozici Vladimír Špidla – očekávána byla volba mezi ním a Stanislavem Grosse, který však nakonec na funkci nekandidoval. V roce 2005 se opět volil předseda ČSSD v kontextu vládní krize spojené s odhalením nejasností ve financování bytu Stanislava Grosse. V roce 2008 obhájoval Mirek Topolánek svoji pozici ve vnitřně rozpolcené ODS proti Pavlu Bémovi a zdálo se, že volba bude vyrovnaná.

tvorí referování o předvolební taktice výraznou část celkového rozsahu analyzovaných textů (39 % u sjezdu ČSSD v roce 2007, 46 % u sjezdu ODS v roce 2010, a dokonce 63 % u sjezdu ODS v roce 2002). Nutno ovšem poznamenat, že ani jednomu z těchto textů nevěnovala média nadstandardní pozornost (jen cca 5–7 tisíc slov). U mediálně exponovaných sjezdů je obecně charakter mediálního zpracování jiný, objevuje se více komentářů a rozhovorů s kandidáty, větší pozornost je tak věnována politickým programům a perspektivám kandidátů pro budoucnost strany, ale i osobnostem kandidátů.

graf 2: Zastoupení sledovaných proměnných ve vztahu k celkovému rozsahu článků



Tato zjištění vyvracejí jednu z našich hypotéz o poklesu důležitosti politických témat v mediálním zachycení sjezdů. V analyzovaných denících není, navzdory kritikám zezábavnění a odpolitizování mediálních obsahů, možné sledovat nějaký zřetelný vývojový trend ve způsobu referování o stranických sjezdech. Nutno však mít na paměti, že jsme obsahy posuzovali jen z hlediska rozsahu. Nezabývali jsme se stylem či charakterem zpracování, což by vyžadovalo jiný typ analýzy.

To, čemu média věnují pozornost, záleží především na konkrétním sjezdu a politické situaci v době jeho konání. V tom můžeme spatřovat podobnost se závěry Kriesiho (2011: 8). Například v roce 1997, kdy mimořádný kongres ODS rozhodoval o budoucnosti Václava Klause ve straně, se média zabývala především jeho vnitrostranickou podporou. Naproti tomu před sjezdem ČSSD v roce 2005 (v době, kdy policie vyšetřovala okolnosti financování bytu předsedy strany Stanislava Grosse) pro ně bylo důležitým tématem další politické směřování strany.

tabulka 2: Zastoupení jednotlivých proměnných ve vztahu k celkovému rozsahu analyzovaných textů

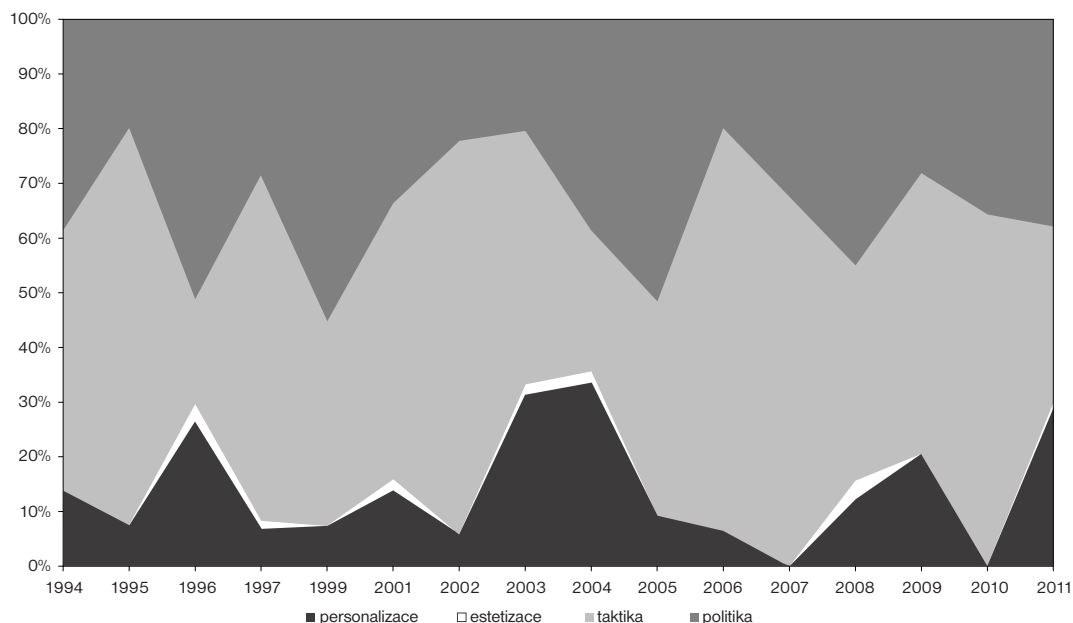
rok	personalizace/celek (%)	estetizace/celek (%)	taktika/celek (%)	politika/celek (%)
1994	13,7	0	46,8	38,2
1995	2,9	0	27,3	7,4
1996	10,8	1,4	7,9	21
1997	3	0,7	27,9	12,6
1999	6	0	30,4	44,8
2001	5,7	0,9	20,7	13,8
2002	5,2	0	63,7	19,7
2003	15,6	1	23	10,1
2004	41,1	2,6	31,5	47,4
2005	6,5	0	27,3	35,9
2006	1,7	0	19	5,1
2007	0	0	39,3	18,9
2008	7,6	2,2	24,6	28,1
2009	11,7	0	29,1	15,9
2010	0	0	45,6	25,3
2011	22,5	1,1	25	29,7

Poměrně překvapivého výsledku jsme dosáhli u dvou předpokládaných trendů politické komunikace – personalizace a estetizace. Estetizace představovala v analyzovaných textech zcela marginální proměnnou. Vzhled, image či způsob vystupování kandidátů se nikdy nestaly předmětem samostatného článku, spíše šlo o drobné zmínky na okraj při zpracování jiného tématu. Drobné výkyvy směrem k větší estetizaci se objevují v roce 2004 a 2008 (obojí sjezdy ODS), v případě této proměnné jsou však veškeré údaje pod hranici statistické chyby. Pokud jde o estetizaci, byla tedy vyvrácena naše hypotéza – styl a image kandidátů představovaly ve sledovaných periodických zcela marginální oblast zájmu.

Jiné je to v případě personalizace, u níž se po roce 2000 projevuje určitý nárůst, ačkoli poměr vůči celkovému rozsahu článků zůstává nižší než naše očekávání – většinou mezi 5 a 11 %. Graf 3 ukazuje vzájemný poměr sledovaných proměnných (rozsah textu přiděleného v daném roce některé z proměnných představuje celek, k němuž se vztahují ostatní hodnoty). I u personalizace platí, že vyšší zájem vyvolávají sjezdy, na nichž je očekáván vyrovnaný souboj kandidátů – v roce 2007 (sjezd ČSSD, stvrzení pozice Jiřího Paroubka) a 2010 (sjezd ODS, formální volba v té době faktického lídra Petra Nečase) se tak například vůbec neprojevuje.

Zajímavé je, že větší pozornost osobnostním charakteristikám v denících zpravidla provází větší pozornost otázkám politické profilace a programu kandidáta, což můžeme vidět v letech 2004, 2005, 2008 nebo 2010. Nabízí se tak otázka pro případná další zkoumání, totiž s čím jsou personální charakteristiky kandidátů v textech spojovány. Mají dokreslovat kandidátovu (ne)schopnost prosazovat stranickou politiku? Nebo mají sloužit k posouzení kandidátovy (ne)schopnosti přilákat určitou skupinu voličů? Neměli bychom se tedy dále ptát jen na to, zda k personalizaci mediálních obsahů dochází, ale i na to, jakou má případně funkci ve výstavbě mediálních obsahů.

graf 3: Vzájemný poměr mezi sledovanými proměnnými (rozsah textů přidělený sledovaným proměnným zde tvoří celek, zajímá nás, do jaké míry je která ze sledovaných proměnných v obsazích významná)



Konstatovali jsme, že po roce 2000 jsou analyzované obsahy více personalizované. Toto tvrzení lze ale ještě upřesnit. U mediálně exponovaných sjezdů spatřujeme po roce 2005 poměrně zřetelný nárůst personalizace obsahů. A pokud se podíváme na údaje v absolutních číslech (viz graf 4), pak můžeme vidět, že množství informací o osobnostních vlastnostech kandidátů roste (s několika výkyvy) v podstatě od roku 1999.

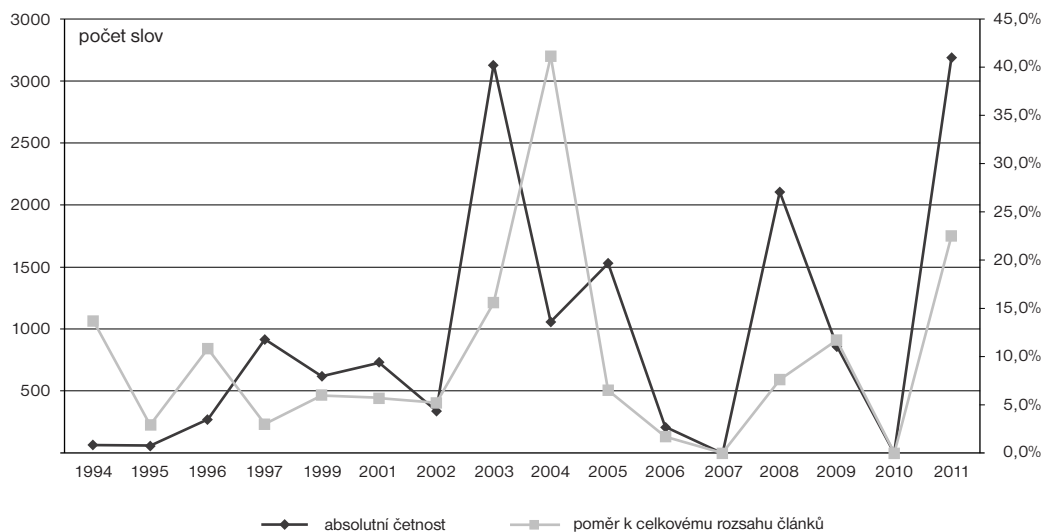
Hypotézu o personalizaci mediálních obsahů podporuje i to, že v roce 1997 deníky – vzdor tomu, že klíčový sjezd ODS vyvolal jejich značnou pozornost – věnovaly i v absolutních číslech jen málo prostoru osobnostním vlastnostem Václava Klause a jeho soupeřů o předsednický post. Po roce 2000 jsou absolutní hodnoty personalizace téměř u všech sjezdů vyšší než do roku 2000, což je dokladem určité změny v charakteru mediálního pokrytí této události.

Zároveň zde můžeme pozorovat jistou závislost mediálního pokrytí sjezdů na konkrétních politicích. U některých kandidátů je tendence k personalizaci zjevně větší než u jiných (ve sledovaném období byl bezpochyby politikem, u něhož se v mediální prezentaci nejvíce uplatňovala personalizace, Stanislav Gross). Zajímavé jsou nízké hodnoty proměnné personalizace u sjezdů, v nichž na předsednickou funkci ČSSD kandidoval Jiří Paroubek, přestože právě za jeho předsednictví začala ČSSD v Česku v dosud nebývalé míře využívat v politické komunikaci praktiky politického marketingu, negativní reklamy a budování image (Matušková 2006). Paroubek byl navíc v médiích vnímán jako typ výrazného, charismatického lídra. Možným vysvětlením, proč se u jeho osoby neprojevuje výraznější míra personalizace, je specifická povaha stranického sjezdu jakožto především vnitropolitické události, jejímž prvotním cílem není získat přízeň voličů. Blíže se této otázce budeme věnovat v závěru textu.

Pro to, abychom mohli personalizaci s jistotou označit za prokázaný trend neřízené politické komunikace, bychom potřebovali delší časovou řadu. Na místě je proto opatrnost

v jednoznačných soudech<sup>22</sup> (ostatně německé studie Reinemanna a Wilkeho dospívají k opatrnému hodnocení i přesto, že jejich výzkum pokrýval padesát, respektive padesát osm let). Nalezli jsme ale některé indicie, které naznačují, že k personalizaci ve sledovaných titulech po roce 2000 dochází.

graf 4: Proměnná personalizace, rozdíl mezi absolutními hodnotami (počty slov přiřazené dané proměnné; měřítko na levé svislé ose) a relativním zastoupením proměnné vzhledem k celku analyzovaných článků (pravá svislá osa)



### 7. Závěr a diskuse

V našem výzkumu jsme se zaměřili na některé obecně vymezené koncepty politické komunikace; jejich platnost jsme ověřovali na příkladu jednoho typu politické události – na mediálním pokrytí stranických sjezdů. Zjistili jsme, že ve sledovaných médiích je při mediálním zpracování sjezdů velký prostor věnován problematice politického směřování strany a volební taktiky uplatňované na sjezdu, což je v rozporu s úvahami o depolitizaci mediálních obsahů. Zároveň se nepotvrdil trend estetizace politické komunikace a jen v omezené míře byla podpořena hypotéza o její rostoucí personalizaci. Vzhledem k tomu, že mediální pokrytí a hodnoty sledovaných proměnných se sjezd od sjezdu poměrně výrazně lišily, jsme ve formulování závěrů opatrní.

Nepotvrzení konceptů, popsanych především v anglosaské literatuře a vycházejících ze studií ze Spojených států amerických a Velké Británie, není až tak překvapivé. Zmiňovaní Reinemann a Wilke (2001: 296n) ve své první analýze mediálního pokrytí německých předvolebních kampaní z let 1949–1998 tuto skutečnost připisují odlišnosti volebního systému, rozdílné úloze čelných představitelů politických stran (v jejich případě kandidátů na post německého kancléře) a odlišnosti mediálního systému. Poslední dva důvody můžeme aplikovat jako možné vysvětlení i u výsledků z českého prostředí.

22 S podobným problémem, kde je určitý jev politické komunikace vázaný na konkrétní osobu a nelze tedy jednoznačně potvrdit ani vyvrátit, zda jde o trend či nahodilý výskyt, se ve své analýze tzv. *Blair efektu* potýká Ana Inés Langerová (2010).

Závěry našeho výzkumu je nutné vnímat s ohledem na povahu používané metody a zkoumaného vzorku. Součástí vzorku zkoumaných novin nebyl žádný bulvární titul. Právě bulvární tisk přitom často prodává svá témata skrze osobnosti a zaměřuje se spíše na jednání, vystupování a styl než na ideje.<sup>23</sup> Český bulvární tisk je však specifický svým poměrně malým zájmem o politická témata, proto nepředpokládáme, že by jeho zařazení mohlo nějak výrazně ovlivnit naše výsledky.

Určitý vliv mohla mít skutečnost, že nás zajímala jen celostátní část novin, nikoli jejich regionální mutace. Faktem je, že zejména v případě posledních sjezdů se v regionálních částech novin objevily ve zvýšené míře články ze zákulisí příprav sjezdu, často s detailním popisem např. chystaného obcerstvení, výzdoby apod., což by odpovídalo trendu estetizace. Takové články však byly otištěny v jedné, jen výjimečně ve více mutacích. Pokud bychom s mutacemi pracovali, museli bychom zohlednit menší váhu regionálních článků oproti těm, které se vyskytují v celostátní části novin. Po takovém přepočtu by význam textů v regionálních mutacích byl patrně jen marginální.

Úskalím při posuzování trendů personalizace, estetizace a depolitizace může nakonec být i volba události, na niž jsme se soustředili, tedy sjezdy nejvýznamnějších českých politických stran. Jde totiž o událost, jež se z hlediska mediálního pokrytí i komunikace politických profesionálů vyznačuje určitými specifiky. Sjezd představuje vrcholný nástroj řízení politických stran, a je tedy ze své podstaty vnitropolitickou záležitostí, na niž se rozhoduje o dalším směřování strany (Vodička – Cabada 2007: 220). James Stanyer upozorňuje, že stranické sjezdy jsou jediným okamžikem politického kalendáře, kdy pozornost získávají celé strany, nikoli jen několik nejvýraznějších představitelů (Stanyer 2003: 73).

Svou povahou se navíc liší sjezdy, na nichž se očekává změna stranického vedení, od sjezdů, jež stávajícímu vedení vyjadřují podporu a soustředí se spíše na formální agendu. Ve výsledcích výzkumu to mělo za následek výrazné rozdíly v zastoupení sledovaných proměnných u jednotlivých sjezdů. V počáteční fázi jsme diskutovali možnost věnovat se jen těm sjezdům, na nichž došlo ke změně předsedy strany (a zahrnout případně více politických stran). S ohledem na zkušenosti z našeho výzkumu je odůvodněné předpokládat, že v takovém případě by se personalizaci politické komunikace podařilo prokázat přesvědčivěji. Dostáváme se tím ovšem k jinému problému – i u sjezdů, kde nakonec předseda strany zůstal nezměněn, se často očekává vyrovnaný souboj kandidátů, jimž je proto v médiích věnována velká pozornost.

Předkládanou studii se snažíme přispět k našim zatím nepříliš četným poznatkům o vývoji české politické komunikace posledních dvaceti let. Je patrné, že při snaze empiricky ověřit koncepty politické komunikace rozpracované v teorii se objevují metodologické komplikace. Výzkum ukazuje, že projevy sledovaných trendů nejsou v českých médiích příliš výrazné. K uvažování o proměně české politické komunikace bychom tak měli přistupovat s tímto vědomím.

**Bc. Roman Hájek** (1988) dokončuje magisterské studium oboru mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Ve své diplomové práci se věnuje estetizaci české politické komunikace. Kontakt: romanhajek@centrum.cz.

23 Jeden z dalších trendů politické komunikace, nárůst negativity ve zpravodajství, dokazují Semetko a Schoenbach na příkladu německého bulvárního deníku Bild (Semetko – Schoenbach 2003).

**Literatura**

- Ankersmit, Frank. 1996. *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford – California: Stanford University Press.
- Balík, Stanislav et al. 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Institut pro srovnávací a politologický výzkum.
- Beck, Ulrich. 2007. *Vynalézání politiky: K teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Bednařík, Petr – Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2011. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Benoit, William L. 2011. „Content Analysis in Political Communication.“ Pp. 268–279 in Bucy, Erik Page – Holbert, Lance R. *Sourcebook for Political Communication Research*. New York – Oxon: Routledge.
- Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael. 1995. *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features.“ Pp. 209–230 in *Political Communication*. Vol. 16.
- Bradová, Eva et al. 2008. *Negativní reklama a politické kampaně ve volbách*. Olomouc: Periplum.
- Campus, Donatella. 2010. „Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy.“ Pp. 219–235 in *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 15 (2).
- Corner, John. 2003. „Mediated Persona and Political Culture.“ Pp. 67–84 in Corner, John – Pels, Dick (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Corner, John – Pels, Dick. 2003. „The Re-styling of Politics.“ Pp. 1–18 in Corner, John – Pels, Dick (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Čaloud, Dalibor – Foltýn, Tomáš – Havlík, Vlastimil – Matušková, Anna (eds.). 2006. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Institut pro srovnávací politologický výzkum.
- Gibson, Rachel – Römmele, Andrea. 2009. „Measuring the Professionalization of Political Campaigning.“ Pp. 265–293 in *Party Politics*. Vol 15 (3).
- Himmelstrand, Ulf. 1962. „A Theoretical and Empirical Approach to Depoliticization and Political Involvement.“ Pp. 83–110 in *Acta Sociologica*. Vol 6 (1).
- Hloušek, Vít – Kopeček, Lubomír. 2010. *Politické strany: Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada Publishing.
- Chouliaraki, Lilie. 2000. „Political discourse in the news: democratizing responsibility or aestheticizing politics?“ Pp. 293–314 in *Discourse & Society*, Vol 11 (3).
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Kaase, Max. 1994. „Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany.“ Pp. 211–230 in *The International Political Science Review*, Vol. 15 (3).
- Kriesi, Hanspeter. 2011. „Personalization of national election campaigns.“ In *Party Politics*. <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/03/23/1354068810389643.abstract> (23. 3. 2011).
- Langer, Ana Inés. 2010. „The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect.“ Pp. 60–76 in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15 (1).
- Lilleker, Darren L. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE.
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London – New Delhi – Thousand Oaks: Sage.



- Mazzoleni, Gianpietro – Schulz, Winfried. 1999. „Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?“ Pp. 247–261 in *Political Communication*, Vol. 16.
- Mair, Peter – Müller Wolfgang C. 2004. *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Matušková, Anna. 2006. „Volby 2006 – marketingová revoluce?“ Pp. 791–806 in Němec, Jan – Šůstková, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8.–10. 9. 2006*.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav.
- McQuail, Dennis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- McNair, Brian. 2003. *The Introduction to Political Communication*. London: Routledges.
- Mykkänen, Juri. 2007. „The Aestheticization of Politics: The Presentation of Self in Finnish Political Advertising.“ Pp. 84–100 in *Halduskultuur*, Vol. 8. <http://www.halduskultuur.eu/journal/index.php/HKAC/article/view/34> (10. 11. 2011).
- Negrine, Ralph – Lilleker, Darren G. 2002. „The Professionalization of Political Communication.“ Pp. 305–323 in *European Journal of Communication*, Vol 17 (3).
- Negrine, Ralph. 2008. *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – New York: Palgrave Macmillan.
- Pšejja, Pavel. 2005. *Stranický systém České republiky. Politické strany a jejich vývoj 1989–1998*. Brno: ISPO FSS Masarykovy univerzity v Brně.
- Pecháček, Štěpán – Němec, Jan. 2008. „Změna volebního systému do Poslanecké sněmovny podle koaliční dohody: analýza a alternativní pojetí.“ Pp. 9–27 in *Politologická revue*. 1/2008.
- Pels, Dick. 2003. „Aesthetic Representation and Political Style.“ Pp. 41–66 in Corner, John – Pels, Dick (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Rahat, Gideon – Sheaffer, Tamir. 2007. „The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003.“ Pp. 65–80 in *Political Communication*, Vol. 24 (1).
- Reinmann, Carsten – Wilke, Jürgen. 2001. „Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949.“ Pp. 291–314 in *The European Journal of Communication*, Vol. 16 (3).
- Reinmann, Carsten – Wilke, Jürgen. 2007. „It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005.“ Pp. 92–111 in *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 12 (4).
- Rozmajzl, Lukáš. 2011. *Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: profesionalizace, personalizace a negativita* [diplomová práce]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.
- Semetko, Holli A. – Schoenenbach, Klaus. 2003. „News and Elections: German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990–2002.“ Pp. 54–69 in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 8(3).
- Skorkjær Binderkrantz, Anne – Green-Pedersen, Christoffer. 2009. „Policy or Process in Focus?“ Pp. 166–185 in *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 14 (2).
- Sigelman, Lee – Bullock, David. 1991. „Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888–1988.“ Pp. 5–32 in *American Politics Quarterly*, Vol. 19 (1).
- Stanyer, James. 2003. „Interparty Conflict and the Struggle to Shape News Agendas: Television News and the Coverage of the Annual British Party Conferences.“ Pp. 71–89 in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 8 (2).
- Schulz, Winfried – Scherer, Helmut – Hagen, Lutz – Reifová, Irena – Končelík, Jakub. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Sokol, Petr – Klíč, Zbyněk. 2011. *20 let Občanské demokratické strany 1991–2011*. Praha: ODS.

- Street, John. 2001. *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – New York: Palgrave Macmillan.
- Street, John. 2003. „The Celebrity Politician.“ Pp. 85–98 in Corner, John – Pels, Dick. (eds.). *Media and the Restyling of Politics*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Strömbäck, Jesper. 2008. „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.“ Pp. 228–246 in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13 (3).
- Trampota, Tomáš – Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Vodička, Karel – Cabada, Ladislav. 2007. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Praha: Portál.
- Wattenberg, Martin P. 1999. *The Decline of American Political Parties 1952–1996*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Welsch, Wolfgang. 1996. „Aestheticization Processes: Phenomena, Distinctions and Prospects.“ Pp. 1–24 in *Theory, Culture & Society*, Vol. 13 (1).
- van Zoonen, Lisbeth. 2005. *Entertaining the Citizen*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.