

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2024

Pavína Nosková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Personalizace politiky v českých prezidentských
volbách?
Analýza vlivu osobnosti kandidáta na české voliče**

Bakalářská práce

Autorka práce: Pavlína Nosková

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Dvořák, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 4. 2024

Pavčina Nosková

Bibliografický záznam

NOSKOVÁ, Pavlína. *Personalizace politiky v českých prezidentských volbách? Analýza vlivu osobnosti kandidáta na české voliče*. Praha, 2024. 48 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tomáš Dvořák, Ph.D.

Rozsah práce: 67 455 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jaké faktory ovlivňují české voliče v prezidentských volbách. Zejména se pak zaměřuje na vliv osobnosti kandidáta. Práce je členěna do tří hlavních částí – teoretické části, metodologie a analytické části. V teoretické části je nejprve zmíněna cesta České republiky k přímým prezidentským volbám. Dále je zde představen koncept personalizace politiky, který slouží jako teoretické východisko pro zjištění vlivu osobnosti prezidentského kandidáta na české voliče ve volbách. A jako poslední je zde zmíněna proměna politické komunikace, a to hlavně z důvodu napojení na již zmíněnou personalizaci politiky ve smyslu volebních kampaní, se kterými je poté pracováno v analytické části. V metodologické části práce jsou představeny zejména cíle práce a výzkumné otázky s hypotézami, které k zodpovězení cílů napomohou. Analytická část se poté věnuje především sekundární analýze dat. Ke zjištění vlivu osobnosti kandidáta byly provedeny čtyři binární logistické regrese, které odpověděly na vytyčené výzkumné otázky – jakou roli hraje osobnost kandidáta v prezidentských volbách, jak souvisí zaměření kampaní na kandidátovu osobnost se zájmem o kampaně či jaký vývoj zaznamenal faktor osobnosti kandidáta mezi prezidentskými volbami v roce 2013 a 2018.

Klíčová slova

personalizace politiky, proměna volebních kampaní, osobnost kandidáta, prezidentské volby v České republice, sekundární analýza dat, logistická regrese

Abstract

This bachelor thesis deals with what factors influence Czech voters in presidential elections. In particular, it focuses on the influence of the candidate's personality. The thesis is divided into three main parts – theoretical part, methodology and analytical part. In the theoretical part, the path of the Czech Republic to direct presidential elections is first mentioned. Next, the concept of personalisation of politics is introduced, which serves as a theoretical basis for determining the influence of the personality of the presidential candidate on the Czech electorate in the elections. And lastly, the transformation of political communication is mentioned, mainly because of the connection to the aforementioned personalisation of politics in terms of electoral campaigns, which are then dealt with in the analytical part. In the methodological part of the thesis, in particular, the objectives of the thesis and the research questions are presented with hypotheses that will help to answer the objectives. The analytical part then focuses on secondary data analysis. To investigate the influence of candidate personality, four binary logistic regressions were conducted to answer the set research questions – what role does candidate personality play in presidential elections, how is the campaign focus on candidate personality related to campaign interest, or what evolution has the candidate personality factor experienced between the 2013 and 2018 presidential elections.

Keywords

personalisation of politics, transformation of electoral campaigns, candidate personality, presidential elections in the Czech Republic, secondary data analysis, logistic regression

Title

Personalisation of politics in the Czech presidential elections?

An analysis of the influence of candidate personality on Czech voters

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Tomáši Dvořákovi, Ph.D. za odbornou pomoc a připomínky, které mi v průběhu psaní práce poskytoval. Také bych chtěla poděkovat přátelům a rodině za trpělivost a vstřícnost během psaní bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. HISTORIE VOLBY PREZIDENTA ČESKÉ REPUBLIKY.....	4
1.1 DEBATY O PŘÍMÉ VOLBĚ PREZIDENTA REPUBLIKY.....	4
1.2 POPTÁVKA PO PŘÍMÉ VOLBĚ PREZIDENTA REPUBLIKY.....	5
2. PERSONALIZACE POLITIKY.....	7
2.1 VYMEZENÍ POJMU PERSONALIZACE POLITIKY.....	7
2.2 TYPY PERSONALIZACE POLITIKY.....	8
2.3 EFEKT LÍDRA.....	9
2.4 VÝVOJ A NYNĚJŠÍ SITUACE PERSONALIZACE POLITIKY V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	10
2.5 KRITIKA PERSONALIZACE POLITIKY.....	11
3. PROMĚNA POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	12
3.1 DEFINICE POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	12
3.1 HISTORIE POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	12
3.2 PERSONALIZACE A PROFESIONALIZACE POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	13
3.3 VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	14
3.3.1 <i>Definice volební kampaně</i>	14
3.3.2 <i>Proměna volebních kampaní</i>	14
3.3.3 <i>Amerikanizace volební kampaně</i>	15
4. METODOLOGIE.....	16
4.1 HLAVNÍ CÍLE PRÁCE.....	16
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A SESTAVENÉ HYPOTÉZY.....	17
4.3 DATOVÝ SOUBOR.....	17
4.4 PROMĚNNÉ.....	18
5. ANALYTICKÁ ČÁST.....	20
5.1 PŘÍPRAVA DAT PŘED SEKUNDÁRNÍ ANALÝZOU.....	20
5.2 LIMITY VÝZKUMU A SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY.....	21
5.3 PROVEDENÍ KONKRÉTNÍ REGRESNÍ ANALÝZY.....	21
5.4 PŘEDSTAVENÍ VÝLEDKŮ ANALÝZY A JEJICH INTERPRETACE.....	22
ZÁVĚR.....	35
SUMMARY.....	36
SEZNAM LITERATURY.....	38
SEZNAM PŘÍLOH.....	45

ÚVOD

Zejména v posledních letech jsme svědky toho, že se politika stává více moderní, což znamená, že do popředí stále více vchází samotný kandidát se svou osobností na úkor celých politických stran či dalších kolektivních politických aktérů. To označujeme jako personalizace politiky. Dle mnoha odborníků totiž dochází k tomu, že se voliči začali mnohem více zaměřovat na to, jaký kandidát je a jestli splňuje požadavky, které voliči považují za důležité. A to oproti politickým otázkám či tomu, jaký politický program daný kandidát přináší (Holian, Prysby, 2020). S tím souvisí i změna ve tvorbě volebních kampaní, které se, s rostoucí personalizací, snaží více zaujmout a ukázat to, s čím se budoucí voliči mohou ztotožnit či si na tom zhodnotit, jaký by ten kandidát mohl být prezident. Setkáváme se tak s tím, že voliči vybírají svého prezidentského kandidáta mnohem častěji jen na základě jeho osobnosti (Lautsen, Bor, 2017).

Inspirací pro moje téma jsou publikace jak ze zahraničí (a to hlavně ze Spojených států amerických, kde tím, že mají prezidentský systém, se na osobnostní charakteristiky kandidátů zaměřují mnohem více), tak i z České republiky, které se personalizací politiky zabývají zejména u politických stran a rolí lídrů v nich. Obecně by se ale dalo říct, že v posledních letech vzrůstá tendence volit dle toho, jak na nás kandidát působí. To ostatně potvrzuje i analýza amerických prezidentských voleb 2016, které byly, dle autorů, postaveny ryze na charakterových vlastnostech (Holian, Prysby, 2020). Osobnostním složkám kandidátů je ale přikládána mnohem větší váha i v jiných státech. Konkrétně v Itálii, která má stejný politický systém jako Česká republika, má osobnost kandidáta také velký vliv, protože podle toho, jak kandidáti působí na svoje potenciální voliče, mohou buď získat či ztratit jejich hlas bez ohledu na jejich programové postoje (Garzia, 2013). Je tedy vidět, že vliv osobnostní složky je velmi důležitý faktor, který může ovlivňovat budoucí voliče ve volbách.

A právě osobnost kandidáta a vliv na voliče v prezidentských volbách je tématem mojí bakalářské práce. Za pomoci regresních analýz bude mým cílem odhalit, zda má osobnost kandidáta vliv na to, jestli půjde potenciální volič volit, a zda je zájem o kampaně spjat s osobností kandidáta, a to ve vztahu k ostatním faktorům, které vstupují do analýzy.

Práci jsem rozdělila do třech hlavních částí, teoretické části, metodologie a analytické části. V teoretické části nejdříve představím hlavní koncepty, které se vážou k tématu mé práce, a které jsou relevantní zejména pro prováděnou analýzu s cílem zodpovězení mých výzkumných otázek. V metodologické části poté představím metody, které byly pro sekundární analýzu dat zvoleny. A v analytické části nakonec představím výsledky, které analýza přinesla s cílem odpovědět na výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit sestavené hypotézy.

1. HISTORIE VOLBY PREZIDENTA ČESKÉ REPUBLIKY

S ohledem na téma mé bakalářské práce, které se týká prezidentských voleb, je zprvu nutné se na chvíli pozastavit i u cesty České republiky k přímé volbě, která byla poměrně dlouhá, a ne úplně jednoduchá. Vedly se o ní dlouhé debaty, jelikož se politici nedokázali shodnout na její podobě. Přesto však věděli, že je její zavedení nevyhnutelné, jelikož ji žádalo stále více lidí coby nepostradatelnou součást demokratického systému. Mnozí odborníci z řad politologů však byli dlouhou dobu proti jejímu zavedení, a i nyní se objevují dohady o tom, zda je její podoba taková, jaká by měla být (Javůrek, 2011).

1.1 Debaty o přímé volbě prezidenta republiky

Úvahy o přímé volbě prezidenta republiky se objevovaly již v roce 1918, ovšem tenkrát by asi nikoho nenapadlo nad tím přemýšlet jako o něčem, co se opravdu stane. Navíc to ani nebylo, zejména kvůli politickému uspořádání v zemi, vůbec možné. Reálná uvažování o přímé volbě se však začala nejvíce objevovat v roce 1989, kdy se o ní začalo mluvit i na celospolečenské úrovni. Bylo to z důvodu probíhající sametové revoluce, kdy padl komunistický režim a nabízela se tak debata o tom, kdo tuto zemi bude vést. Možnost přímé volby v tu chvíli ale nepřicházela v úvahu, a to primárně z důvodu obav, že budoucí prezident Václav Havel nebyl v široké veřejnosti dostatečně známý na to, aby mohl potenciální přímé volby vyhrát. Dalším důvodem však bylo to, že přímé volbě chyběla jak ústavní, tak zákonná úprava a na celkovou změnu nebyl v té době čas (Kudrna, 2011).

Po vzniku samostatné České republiky byla přímá volba diskutována hojněji. První návrh byl předložen v roce 2001, protože v roce 2003 měl končit mandát někdejšímu prezidentu Václavu Havlovi. Tento návrh však nijak neřešil otázky pravomocí hlavy státu, ale měnil pouze způsob volby. A takových návrhů bylo předloženo spoustu. První, který se od ostatních výrazněji odlišoval, byl podán v roce 2007. Ani ten ale nebyl dokonalý natolik, aby se na něm poslanci shodli. Finální návrh se tak začal projednávat až v roce 2011. Postupně se začali domlouvat podmínky kandidatury v podobě, ve které je známe nyní (tedy buď sehnání 50 000 podpisů nebo podporu 20 poslanců či 10 senátorů). Dále byl dohodnut systém absolutní většiny a další náležitosti, které dnes k přímé volbě neodmyslitelně patří. Tento návrh byl prezidentem podepsán 17. 2. 2012. Způsob přímé volby však dlouhodobě vzbuzuje rozpaky zejména mezi odborníky, kteří zastávají názor, že byla přímá volba zavedena s nedostatky, a to jen kvůli vzrůstajícímu tlaku veřejnosti (Kudrna, 2011).

1.2 Poptávka po přímé volbě prezidenta republiky

Poptávka veřejnosti po přímé volbě se začala zvyšovat zejména po prezidentských volbách v roce 2003 a 2008, které byly, z pohledu důstojnosti a cti vůči prezidentskému úřadu coby instituci, velmi nepovedené. Parlament se totiž dlouhou dobu nebyl schopen domluvit na jednom kandidátovi, kterého by následně zvolil, což celý proces protahovalo. Tato volba se navíc přenášela on-line přes televizory do českých domácností, což napomohlo tomu, že byla česká společnost (a nejen ta) znechucena celým procesem. Celá situace dokonce eskalovala natolik, že docházelo k různým výhrůžkám či nátlakům na poslance, což tento proces, který by měl být důstojný, jen oslabovalo. Tyto nepřímé volby ale nebyly brány špatně jen z pohledu veřejnosti, ale také z pohledu odborníků či politických analytiků, kteří celý proces označovaly slovy jako nekompetentnost, neschopnost či marnost a nechutnost volebního procesu. V návaznosti na to, a v kombinaci se silícím mediálním nátlakem, který byl v této věci poměrně klíčový, proto nebylo pochyb, že je potřeba zavést přímou volbu. A to ideálně již další prezidentské volby konané v roce 2013. Odborníci na ústavní právo či politologové se ale neustále snažili upozorňovat na možná rizika zavedení přímé volby a poukázat tak, že přímá volba prezidenta možná není tím úplně nejlepším řešením (Charvát, 2013).

V prvopočátku stály dva hlavní argumenty, proč by měla být přímá volba zavedena. Prvním bylo, že dojde k posílení české demokracie a k vtáhnutí české veřejnosti do politického života státu. Ostatně, po tom veřejnost sama volala. Druhým argumentem bylo, že je to nezbytný krok k tomu, aby byla Česká republika součástí moderní politické situace, protože v moderních politikách jsou prezidenti nejčastěji voleni přímo. To zase souvisí s transformací politiky na politiku moderní, která se tak stává více personalizovanou. Tyto dva argumenty se ale jen snažili podpořit to, že zavedení přímé volby si přeje většina české veřejnosti. Což tak skutečně bylo. Veřejnost si přála prezidenta, který bude sjednocovat společnost, a který by byl jiný než zbytek. Zároveň v tom vidí příležitost, jak si zvolit člověka, který bude silnou osobností (třeba i silnější než premiér) či jak si zvolit člověka, který bude mít stejnou či naopak opačnou politickou orientaci, než je politická orientace vlády (Charvát, 2013).

První přímá volba prezidenta tedy nakonec opravdu proběhla v roce 2013 a samozřejmě se s ní pojilo několik změn, a to hlavně v proměně chování voličů či proměn politické komunikace. Mnohé publikace mluví o změnách v tvorbě volebních kampaní, které se tím

více zaměřují na osobnost kandidáta, což může způsobit, že se voliči poté více rozhodují na základě osobnosti daného kandidáta (Poláček, 2013). S tím samozřejmě souvisí personalizace politiky, která se však do té doby zkoumala jen na politických stranách. A celkově v České republice nenajdeme mnoho prací, které by se zabývaly vlivem osobnosti kandidátů u českých prezidentských voleb. Výzkumy ze zahraničí ale ukazují, že se s tímto „trendem“ můžeme setkat právě i u prezidentských voleb, záleží však, do jak velké míry (dokladem toho jsou publikace ze Spojených států či jiných zemí i mimo Českou republiku, které jsou součástí mé teoretické části) (Holian, Prysby, 2020).

2. PERSONALIZACE POLITIKY

2.1 Vymezení pojmu personalizace politiky

Jak jsem již naznačila, touha po přijetí přímé volby prezidenta by mohla naznačovat, že se politika v České republice stále více personalizuje. Koncept personalizace se navíc opírá o pojem individualizace, který můžeme v tomto kontextu velmi zjednodušeně chápat také jako možnost volby, což bylo něco, po čem česká společnost volala (Voženílková, 2018).

Personalizací politiky totiž rozumíme proces, kdy se zvyšuje význam individuálních politických aktérů, a naopak dochází ke snižování významu politických skupin. V personalizované politice totiž vzrůstá zájem o politiky jako jednotlivce, a dochází tedy k tomu, že důraz je kladen na politika jako takového, nikoliv na subjekt, který on sám reprezentuje. V důsledku toho se upořádá strana jako taková a ta poté svůj program prezentuje skrze jednotlivce, kterého si určí jako svého „vůdce“ (Linek, Voženílková, 2017).

Součástí procesu personalizace politiky je i změna volebního chování voličů, které je stále více oproštěno od stranických identit. Zatímco dříve byl volič zařazen k určité volební straně na základě svého náboženství či do jaké spadá sociální třídy, dnes tomu tak z důvodu stále se rozvíjející personalizace není. Volič tak vystupuje coby aktivní hráč, který si vybírá. A to často probíhá pouze na základě apolitických vlastností kandidátů, mezi které řadíme právě i osobnost kandidáta (Linek, Voženílková, 2017).

Personalizaci politiky ve své práci vysvětluje Amanda Bittner za pomoci práce od Costa Loba a Curtice z roku 2014. Ti sestavili čtyři klíčové faktory, kterými se snaží rozšiřující se personalizaci vysvětlit. Prvním faktorem autoři jmenují individualizaci a modernizaci. Společnost se mění a transformuje, a tak dochází k upuštění od tradičních hodnot, které voliče předurčují k volbě té či oné strany. Druhým faktorem uvádí medializaci kampaní. Ty se totiž snaží z politických kandidátů utvářet hlavní hrdiny. To jednoduše napomáhá tomu, aby se s nimi lidé mohli lépe ztotožnit. Jako třetí faktor autoři jmenují globalizaci jako všeobecný proces, který zvýšil význam vůdců jako takových. A jako poslední, čtvrtý faktor, autoři uvádí změnu organizace politických stran. Ty se nyní mnohem více zaměřují na vůdčí osobnost a snaží se, aby byla co nejviditelnější pro budoucí voliče. A to s cílem ztotožnění se s danou osobností (Bittner, 2021).

Personalizace politiky je koncept, který, nejen v posledních letech, nabírá na popularitě a relevantnosti. Zatímco dříve byla jakákoliv forma personalizace považována za bezpředmětnou a zbytečnou (Funk, 1996), dnes už není pochyb o tom, že existuje a politiku velmi silně ovlivňuje (Linek, Voženílková, 2017). Je však nutné si uvědomit, že personalizace je velmi komplexní pojem, který nemá jasně ukotvenou definici (Voženílková, 2018), a proto uvádím více možností, jak se na daný pojem dívat. Zároveň se jedná o pojem, který je převážně zkoumán ve spojitosti s politickými stranami, a proto se chci zaměřit na to, zda je patrná i v prezidentských volbách, ve kterých kandidáti vystupují primárně sami za sebe.

2.2 Typy personalizace politiky

Pro další práci je nutné si také vysvětlit typy politické personalizace. K tomu bych ráda využila rozdělení od Rahata a Sheafera, kteří ji rozdělují do tří dimenzí (Rahat, Sheaffer, 2007).

První je **institucionální personalizace**, která spočívá v přijímání různých mechanismů a pravidel, jež se poté více soustředí na politika jako takového, a nikoliv na politické strany. Jako příklad uvádí autoři nahrazení uzavřeného volebního systému systémem otevřeným, ve kterém je větší možnost soutěže mezi danými politiky v rámci jedné strany. V uzavřeném volebním systému totiž taková možnost není a dochází tak k soutěžím pouze mezi stranami jako takovými. Jako druhý typ autoři uvádí **mediální personalizaci**, která je i pro mou práci nejvíce relevantní, jelikož bych díky tomu chtěla ilustrovat, zda zájem o kampaně kandidátů výrazně souvisí s osobností kandidáta či naopak s ostatními faktory. Mediální personalizace se projevuje zejména změnou prezentací politiky v médiích. Ta se teď více zaměřují na individuální politiky a jejich charakteristiky než na strany jako takové (Rahat, Sheaffer, 2007). Tato forma personalizace je tak nejvíce znatelná v kampaních a politické reklamě (Voženílková, 2018). Autoři také rozlišují pojem mediální personalizace a mediální privatizace (zaměření médií na osobnostní charakteristiky a nepolitické otázky celkově), jakožto specifickou formu personalizace. V běžném kontextu se však užívá pouze termín mediální personalizace. Posledním typem personalizace je **personalizace behaviorální**. Ta se zaměřuje na změny v politickém chování nejen politiků, ale také voličů, u kterých se soustředí zejména na to, zda dochází k poklesu vlivu politických stran. To, že lidé ve stále větší míře volí dle svého vlastního hodnocení kandidátů a upouští tak od identifikace se

stranou, znamená, že dochází k personalizaci voličů (Rahat, Sheaffer, 2007). Jako typ behaviorální personalizace uvádí Voženílková efekt lídra (Voženílková, 2018).

2.3 Efekt lídra

S personalizací politiky souvisí také efekt lídra. Mezi výzkumy totiž obecně panuje shoda o tom, že právě efekt lídra je, zejména se stále rostoucí personalizací, významným ukazatelem toho, jak se populace rozhoduje, a do budoucna rozhodovat bude, ve volbách. Efekt lídra totiž znamená, že se voliči častěji rozhodují dle individuálních charakteristik než dle politických otázek jako takových. Naznačuje tak, že často volíme nějakou stranu ne kvůli tomu, jaký má program, ale jakého si zvolila lídra, jak moc je daný lídr vidět, a jak se s ním my, jakožto potenciální voliči, ztotožňujeme (Linek, Voženílková, 2017).

O tomto efektu se poprvé hovořilo již v 70. letech minulého století ve Velké Británii, a to ve chvíli, kdy byla Margaret Thatcherová zvolena premiérkou a až poté si ji lidé začali spojovat se stranou, kterou reprezentovala. Mughan a Bean se ale tímto efektem zabývali více až ve svém díle z roku 1989 a uvedli, že kandidáta na premiéra nelze tak snadno identifikovat bez stranické příslušnosti jako kandidáta na prezidenta (Bean, Mughan, 1989). To by tedy nahrávalo tomu, že u prezidentského kandidáta se mnohem více rozhodujeme na základě osobnosti a politické otázky necháváme stranou. Což potvrzují i další výzkumy, které uvádí, že potenciál efektu lídra je nejvyšší u osob, které dlouhodobě nejsou vázány na žádnou politickou stranu (Linek, Voženílková, 2017). Ukázalo se také, že lidé stále častěji vnímají politické lídry jako osoby, které jsou schopni vyřešit ty nejnaléhavější problémy, které skličují danou zemi. Proto se ukazuje, že jsou voliči citliví také na to, aby kandidát vystupoval jako osobnost, ale zároveň ukázal určité kompetence, které pomohou k vyřešení daného problému (Lautsen, Bor, 2017).

Nesmíme však zapomínat na to, že efekt lídra je nejvíce znát v zemích s prezidentským a poloprezidentským systémem či v zemích bez koaličních vlád. Proto české výzkumy naznačují, že ač zde efekt lídra najít můžeme, nebude pravděpodobně tak silný jako v zemích s těmito typy systémů (Linek, Voženílková, 2017). Efekt lídra je navíc patrný i v různých předvolebních debatách či vystoupeních kandidátů, kde máme tendenci tyto lídry hodnotit, a na základě zjištěných informací i následně přemýšlet, koho budeme volit. Setkat se s ním můžeme ale i v prezidentských kampaních, kde kandidát se svým týmem vytváří image,

kterou se následně prezentuje (Costa Lobo, Marina, 2014).

2.4 Vývoj a nynější situace personalizace politiky v České republice

V českém politickém systému se čím dál více diskutuje o nedostatku osobní odpovědnosti politiků a tendenci relativizovat roli tradičních stran ve prospěch osobností. Personalizace politiky je tedy v českém kontextu vnímána jako reakce na nedůvěru v demokracii, jejímž cílem je znovuoživení demokratických hodnot. Ač se nám může zdát, že je personalizace politiky téma až posledních let, v České republice se o ní diskutuje již od 90. let minulého století, a to zejména v kontextu oslabování vlivu politických stran, pro které dlouho neexistovalo vysvětlení. Proto vznikla potřeba vytvořit komplexní analýzu, která by odhalila chování českých voličů. Ta byla provedena v roce 2018. Tým výzkumníků prováděl podrobnou analýzu všech třech typů personalizace a došel k závěru, že v České republice není tendence k personalizaci politiky jako celku, ale na úrovních jednotlivých typů. Potvrzena tak byla například souvislost se silnější personalizací u populistických stran či zcela nových politických subjektů. Ukázalo se, že v České republice funguje personalizace mnohem více jako jakási strategie k získání politické moci, zejména pak u zcela nových politických aktérů, kteří se snaží zaujmout a získat tak místo ve veřejném prostoru. V České republice tedy nejde o nějaké ideové zakotvení, ale dalo by se říct, že zde personalizace politiky funguje jako jakýsi nástroj k získání moci, který reaguje na veřejnou debatu, a silný a charismatický vůdce tak může hrát velmi silnou roli v získávání podpory veřejnosti. To potvrzuje i fakt, že voliči mnohem lépe reagují přímo na osobu než na pouhé sdělení dané strany, tzn., že pokud chceme představit nějaký slogan či myšlenku voličům, mnohem lépe uděláme, pokud k distribuci využijeme nějakou osobu dané strany (Voženílková, 2018).

Personalizace byla v České republice velmi viditelná ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010, a to zejména u nově vzniklých stran, které měli ve svém čele nějakou osobnost, např. Karel Schwarzenberg za TOP 09, který tak získal nejvíce preferenčních hlasů, které jsou jasným projevem personalizace (Poláček, 2013). Většina publikací o personalizaci politiky je však v České republice spojována spíše s volbami celých stran (typicky např. volby do Poslanecké sněmovny), a nikoliv s volbami prezidentskými, jak je tomu např. v USA, které mi bylo, jak jsem již uváděla, inspirací. A právě proto se zaměřím na volby prezidentské s cílem zjistit, jaký vliv má osobnost kandidáta v prezidentských volbách, a zda je tedy personalizace patrná i zde.

2.5 Kritika personalizace politiky

Stejně jako asi každý pojem se ani personalizace politiky neobejde bez kritických přístupů. Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, v České republice je personalizace vnímána jako jakési znovuoživení demokracie. Řada kritiků ale uvádí, že právě personalizace je pro demokracii spíše rizikem. A to z mnoha důvodů. Jedním z nich je názor, že personalizace způsobuje, že politika upouští od ideologií, které mohou vést k vyprázdnění politiky a destabilizaci demokratického procesu. Zaměření se na osobnostní charakteristiky kandidátů a jejich prezentaci na místo stranického programu navíc může vést k profesionalizaci politiky, u které nastává riziko toho, že se lídři stanou pouhými figurkami marketingových strategií (Voženílková, 2018).

Další kritikou je obava z populismu. Přenos pozornosti ze stran a jejich programu na lídry a jejich osobnostní charakteristiky vyvolává strach ohledně toho, jak velkou moc zde může mít populismus. Voliči se totiž začnou více ztotožňovat s lídry, kteří ztělesňují program, a začnou klást větší důraz na osobnost kandidátů, čímž se otevírá možnost pro populistické subjekty (Voženílková, 2018). Problémem je, že populisté se často snaží prezentovat jako praví demokraté, kteří se snaží o obnovení moci lidu, ale často porušují zásady právního státu, čímž naopak liberální demokracii škodí (Urbinati, 1998). Objevují se však i názory, že populismus může být užitečný jako prostředek angažovanosti obyčejných lidí do politiky. Výzkumy v této oblasti však neuvádí jednoznačné důkazy o tom, zda personalizace politiky přímo směřuje k populismu či nikoliv (Voženílková, 2018).

3. PROMĚNA POLITICKÉ KOMUNIKACE

3.1 Definice politické komunikace

S personalizací politiky se také setkáváme v kontextu politické komunikace a jejích proměn. Nejdříve je však nutné si vůbec říci, co to politická komunikace je. Obecně se jedná o velmi těžko definovatelný pojem, a proto neexistuje jedna definice, kterou bych zde mohla uvést. Ostatně tímto začíná svou knihu i McNair, jehož výklad jsem se zde rozhodla předložit, protože mi přijde nejvíce relevantní k mé práci. Ten velmi zjednodušeně říká, že politickou komunikaci lze definovat jako „účelnou komunikaci o politice“. Tuto definici však dále rozvíjí o tři hlavní aspekty, kterými jsou:

1. Politická komunikace zahrnuje veškeré formy komunikace, které jsou podnikány nejen politiky, ale i ostatními politickými aktéry s vidinou dosažení cílů.
2. Politická komunikace zahrnuje i ten typ komunikace, který je adresován nepolitickým aktérům (voliči či aktivisté).
3. Do politické komunikace řadíme i debatu o těchto aktérech a jejich aktivitách, které jsou obsaženy ve všech formách mediálních komunikačních prostředků o politice.

Mezi politickou komunikaci tedy autor neřadí pouze komunikaci jako takovou, ale i další projevy (např. vzhled kandidáta, osobnost kandidáta ...), které spolu s politickou komunikací pomáhají vytvořit celý politický obraz a identitu strany či kandidáta (McNair, 2017, s. 4).

3.1 Historie politické komunikace

Historii politické komunikaci nejčastěji rozdělujeme do **třech věků**. **První věk politické komunikace** označujeme také pojmem „Zlatý věk politických stran“ a je ohraničen lety 1945 až 1960. Jak už název napovídá, v této době byly politické strany velmi silně zakořeněny do sociálních struktur společnosti a takové strany označujeme jako tradiční, případně masové. A nebyly zakořeněny jen do sociálních struktur, ale též do tištěných médií. To znamená, že určitá strana byla spojena s určitým, v té době, tištěným médiem, které bylo straně oddané a jeho cílem tak bylo zvyšovat podporu strany mezi občany. Kampaně v předmoderní době se tedy soustředily hlavně na přímou komunikaci kandidátů se straníky a voliči, a jejich hlavním úkolem byla distribuce letáků a plakátů. **Ve druhém věku**, který vymezujeme mezi 60. a 80. léty minulého století, se začala transformovat společnost (lidé

přestávají tolik volit na základě ideologií či příslušnosti k určité straně) a dochází k nástupu médií, v této fázi konkrétně televize, jakožto komunikačního média, které v této době dominovalo. Politická komunikace již nebyla strukturovaná do jednotlivých médií dle stranické příslušnosti, ale naopak byla nabízena všem politickým stranám bez rozdílu, protože televize fungovala jako nestranné médium. To mělo za následek, že se o politickou komunikaci začala zajímat i ta část voličů, která byla dříve k médiím pasivní. Zároveň zde dochází k přechodu od dlouhodobějších vlivů (raná stranická identifikace) k těm krátkodobějším (aktuální události). Lidé se už tedy necítili tolik spjatí se stranou jen na základě své sociální třídy. Celkově by se dalo říct, že druhý věk byl zcela zásadní co do formování moderní politické komunikace a přinesl zásadní změny ve vztahu mezi politickými aktéry, médii a voliči. **Třetí věk politické komunikace** pak časujeme zhruba od 90. let minulého století. Nicméně, kvůli přechodu do věku čtvrtého nelze jednoznačně určit jeho konec. Tento věk je spjat s velkým společenským a technologickým pokrokem, který rozvíjí komunikaci druhého věku a zároveň ji obohacuje o nové mediální platformy (už nejen televize, ale i internetové zdroje atd.) Za úvodní rys nejen tohoto věku, ale i současné politické komunikace bývá nejčastěji uváděna **profesionalizace politické komunikace** (Křeček, 2013).

3.2 Personalizace a profesionalizace politické komunikace

Profesionalizace politické komunikace by se také dala označit jako jakýsi předstupeň personalizace politické komunikace. Na termín profesionalizace můžeme nahlížet z různých hledisek. Prvním z nich je tzv. politik jako profesionál, kdy takový člověk musí mít soubor určitých vlastností a dovedností, bez kterých by nebyl schopný toto povolání vykonávat (běžně se mezi ně řadí např. odolnost vůči mediálnímu tlaku či schopnost odpovídat na otázky). Dalším hlediskem je způsob, kterým se do politiky dostávají i profesionálové mimo politickou sféru. Takovým příkladem mohou být např. lékaři či různé veřejně známé osobnosti, které lidé znají. Na těchto příkladech je tedy dobře vidět, že se politická komunikace proměňuje v poměrně personalizovanou, a to zejména z důvodu lídrovství, kdy stoupá role jednoho hlavního lídra a jeho osobnostních charakteristik (Křeček, 2013, s. 106-107). A proč tomu tak je? Média se v tomto ohledu dostala do popředí a zejména politikům tak přináší větší popularitu a prostor, aby předvedli sami sebe a svou osobnost. Mediální propagace, zejména pak v podobě volebních kampaní, je totiž před volbami vůbec tou nejčastější, kterou voliči používají a vyhledávají (Škodová, 2006).

3.3 Volební kampaň

3.3.1 Definice volební kampaně

Volební kampaň je jedním z prvků politické komunikace a představuje důležitý faktor při rozhodování ve volbách. Nejdříve si však musíme definovat samotné slovo kampaň. Tu můžeme definovat jako dlouhodobý soubor plánovaných akcí s cílem ovlivnit postoje lidí. Často kombinuje nejrůznější komunikační metody s cílem dosáhnout vytyčeného cíle. Ač existuje mnoho typů (komerční, nekomerční, ...), pro mou práci je relevantní kampaň volební. Tu definujeme jako organizované jednání určité skupiny lidí, jejíž snahou je ovlivnit potencionální voliče k volbě dané strany či kandidáta. Cílem takové kampaně je ovlivnit a přesvědčit co největší skupinu voličů a přetáhnout je tak na svoji stranu (Halada, 2018, s. 53).

3.3.2 Proměna volebních kampaní

Stejně jako politická komunikace procházela určitou proměnou v průběhu let, tak se transformovaly i volební kampaně a jejich tvorba. A proto i političtí marketéři v posledních letech vyvíjejí takové strategie pro svoje prezentace, aby co nejvíce zdůraznili právě samotné kandidáty jako takové (Rahat, Sheaffer, 2007). Dokladem toho je i práce Diega Garzii z roku 2013, který jasně říká, že silící vliv personalizace, kdy záleží na osobnosti kandidáta, přináší velkou příležitost pro změnu v tvorbě volebních kampaní (Garzia, 2013).

Kampaně můžeme obecně rozdělit do tří fází dle toho, jak se v průběhu let proměňovaly. Nejdříve byly **stranicky orientované kampaně** (asi v 60. letech minulého století), které byly postaveny primárně na dané volební straně a jejím programu. Poté se však, s již zmíněným rozvojem televize, začaly **kampaně orientovat na kandidáta**, kdy byla posílena jeho image. A poslední fází, která probíhá někdy od 70. let minulého století, jsou **kampaně orientované na voliče**, tedy snaha o přizpůsobení se tomu, co chce volič vidět. S rozvojem televize a dalších komunikačních médií se znásobila i role stranických lídrů, kdy vystupuje jeden konkrétní kandidát za celou stranu jako celek (Škodová, 2006), což je projevem amerikanizace volební kampaně (Halada, 2018).

3.3.3 Amerikanizace volební kampaně

V poslední době se ve spojitosti s volebními kampaněmi setkáváme s pojmem internacionalizace. Tu můžeme definovat jako proces, při kterém se takové kampaně snaží

reagovat na proměnlivost volebního chování, a to zejména proto, že jsou stále častěji političtí aktéři vybíráni jako spotřební zboží. Je to způsob, jakým se politické formace snaží přizpůsobit požadavkům veřejnosti. Takový jev často označujeme „amerikanizace kampaní“, kdy docházíme k tomu, že (nejen) kampaně českých politiků jsou stále více upravovány a přejímány dle toho, jak se dělají ve Spojených státech amerických. V takových kampaních totiž hrají hlavní roli političtí experti a marketéři, kteří se soustředí na komunikaci v různých typech médií, a rozvíjí tak kampaň do všech oblastí mediálního světa (a proto je např. i to, co vidíme v televizi, internetu či sociálních sítích, považováno za kampaň). Dalším typickým rysem amerikanizované kampaně je ale také její personalizace, tedy zaměření se na konkrétního politika a jeho osobnost, nikoliv na politickou stranu jako celek. A právě toho jsme již svědky i v našich českých kampaních (Halada, 2018, s. 44). Dokladem toho je i fakt, že dle mnoha odborníků byla personalizace patrná již ve volebních kampaních při prvních prezidentských volbách v roce 2013. Navíc, díky stále se rozvíjejícím informačním technologiím, a zejména online prostoru a reklamám, je jasné, že budoucnost volebních kampaní je právě v tom je personalizovat a snažit se je individuálně upravovat pro každého jedince zvlášť. Zatímco dříve byla kampaň vytvořena pro určitou skupinu lidí, dnes je cílem udělat takovou kampaň, aby se každý volič cítil, že je vytvořena právě jemu na míru a mohl se s ní ztotožnit. A stále častěji se tak setkáváme s tím, kdy lidé koukají na kampaně čistě z důvodu seznámení se s daným kandidátem jakožto osobností (Poláček, 2013).

4. METODOLOGIE

V této, metodologické, části práce nejdříve představím cíle, ke kterým moje práce směřuje, a které budu chtít analyticky dokázat v další části práce. Jako další představím výzkumné otázky a sestavené hypotézy, které odpovídají zkoumaným cílům. Dále se pozastavím u datového souboru, a nakonec u proměnných, které jsem ze souboru pro svou analýzu zvolila, a jejichž výběr se pokusím zdůvodnit.

4.1 Hlavní cíle práce

Cílem mojí bakalářské práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují české voliče při volbě prezidenta. Hlavním cílem je prozkoumat, jaký vliv má osobnost kandidáta na české voliče. Jak jsem již říkala, v České republice se koncept personalizace politiky zkoumá primárně u politických stran. Proto se budu zaměřovat na volby prezidentské, kdy bude mým cílem zjistit, zda je personalizace patrná i zde. U prezidentských voleb totiž vycházím z předpokladu, že je osobnost kandidáta důležitější faktor než u politických stran, a proto by se to zde mělo projevit. Budu se tedy snažit odhalit, zda je pro voliče osobnost kandidáta důležitý faktor a jsme tedy svědky toho, že je personalizace politiky patrná i v českých prezidentských volbách, jak o tom mluví teoretická část mé práce, či nikoliv. Vycházím tak z publikací, které jsem představila v teoretické části, které o vlivu osobnosti kandidátů, a tedy personalizaci politiky, mluví. Tím, že se jedná o, v České republice, ne tolik prozkoumané téma, bude mým cílem explorativní analýza, ve které se budu soustředit jednak na odhalení toho, jaký vliv má osobnost kandidáta na voliče v prezidentských volbách, ale okrajově se zaměřím i na možné souvislosti mezi dalšími proměnnými. Motivací je mi zde také průzkum STEMu, který uvedl, že dle občanů byly prezidentské volby v roce 2013 „spíše soutěží osobností“ (Poláček, 2013). Zároveň budu porovnávat dva roky, 2013, kdy byla první přímá volba prezidenta, a 2018. Zaměřím se tedy i na potenciální rozdíly ve volbě mezi těmito dvěma roky. Tím, že budu porovnávat dva roky, se budu soustředit jen na první kola obou přímých voleb, ve kterých by vliv osobnosti mohl být znatelný více. Zároveň na svou teoretickou část navážu i v případě proměny politické komunikace v podobě volebních kampaní, kdy bude cílem zjistit, zda má zájem o volební kampaně nějakou souvislost s osobností kandidáta či jinými faktory. Svou práci bych tak chtěla obohatit výzkumy, které byly nejen v České republice ve spojitosti s prezidentskými volbami udělány, o vliv osobnosti na volební rozhodnutí voliče, které nejsou tak prozkoumaným tématem, a možná tak přinést nová zjištění o vlivu osobnosti kandidátů na prezidenta na české voliče.

4.2 Výzkumné otázky a sestavené hypotézy

V návaznosti na výše řečené, a mou teoretickou část, jsem si formulovala hlavní výzkumnou otázku, ke které jsem následně vytvořila několik dílčích, které mi k zodpovězení té hlavní pomohou. Hlavní výzkumná otázka (**HVO1**) tedy zní: *Jak velkou roli hraje při účasti v prezidentských volbách osobnost kandidáta v porovnání s dalšími faktory?*

Dílčí výzkumné otázky zní:

DVO2: Jak souvisí zaměření volebních kampaní na kandidátovu osobnost (amerikanizace volebních kampaní) se zájmem o volební kampaň prezidentských kandidátů v porovnání s ostatními faktory?

DVO3: Jaký vývoj zaznamenal faktor osobnosti kandidáta u prezidentských voleb mezi jednotlivými roky 2013 a 2018?

K výzkumným otázkám jsem poté sestavila hypotézy:

H1: V porovnání se všemi dalšími faktory, se kterými v práci pracuji, je osobnost kandidáta významným faktorem, na základě jakého se česká populace rozhoduje, zda půjde či nepůjde volit v prezidentských volbách. Na základě toho můžeme říct, že je personalizace patrná i v českých prezidentských volbách.

H2: V porovnání se všemi dalšími faktory, se kterými v práci pracuji, je osobnost kandidáta významným faktorem, na základě jakého se populace buď zajímá, nebo nezajímá, o kampaň prezidentských kandidátů.

H3: Osobnost kandidáta byla v roce 2018 důležitější faktor než v roce 2013 (tedy personalizace politiky byla více patrná v roce 2018 než v roce 2013).

4.3 Datový soubor

Pro svou práci jsem se rozhodla využít data z Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky z jejich cyklu Naše společnost, který pravidelně publikují, a jejichž součástí jsou v roce 2013 a 2018 i prezidentské volby. Půjde tedy o sekundární analýzu dat z těchto dvou přímých voleb, a to zejména proto, že obsahují proměnné, které jsou pro moji práci naprosto dostačující. Navíc mají oba roky téměř identický dotazník, a proto jsou tato data ideální i pro porovnání obou prezidentských voleb. Původně jsem chtěla porovnávat i poslední prezidentské volby v roce 2023, ale bohužel k tomu nebyla data. CVVM u těchto voleb totiž velmi upravil dotazník, a tudíž bych data

nemohla porovnávat s daty u ostatních voleb. CVVM pro sběr dat dlouhodobě využívá metodu CAPI a jinak tomu nebylo ani v případě těchto dvou výzkumů (CVVM). CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) je metoda sběru dat, při kterém dochází k osobnímu dotazování daným tazatelem, který pomocí počítače zadává respondentovi dotazník a zároveň do počítače i zaznamenává odpovědi, které mu respondent sdělí (Lavrakas, 2008, s. 118). Data byla sbírána v těsné blízkosti prezidentských voleb, a to sice v únoru, a trval zhruba 7-12 dní. Data byla sebrána tak, aby mohl být celý výzkum považován za reprezentativní (jeho složení tedy odpovídá základní populaci). Každý soubor navíc obsahuje přes 1000 respondentů, což je pro mou analýzu velkým plusem.

4.4 Proměnné

Z obou výzkumů jsem vybrala shodné proměnné tak, aby mohly být oba roky porovnány na základě stejných proměnných. Součástí celého výzkumu byly samozřejmě i sociodemografické otázky, které jsem si vybrala i pro svou budoucí práci. Těmi jsou:

pohlaví (muž/žena)

věk (18-29, 30-44, 45-59, 60+)

vzdělání (základní; střední bez maturity a vyučení; střední s maturitou; VOŠ, bakalářské a VŠ)

Dále už jsem se soustředila jen na proměnné, které souvisí s prezidentskými volbami, a které jsou zároveň relevantní pro můj výzkum a výzkumné otázky. Proto jsem zvolila tyto proměnné:

Spokojenost se současnou politickou situací v ČR

Byl volit v 1. kole prezidentských voleb

Nejdůležitější témata před 1. kolem prezidentských voleb

Jak moc se zajímal o kampaně prezidentských kandidátů

Používá internet

Zájem o politiku obecně

Zájem o politiku v ČR

Tyto proměnné jsem vybrala v návaznosti na svoji teoretickou část, ale také z důvodu rozšíření dosavadních poznání. Zároveň jsem zapojila i sociodemografické a další proměnné, které se netýkají přímo prezidentských voleb, ale měří zájem o politiku či

spokojenost s politickou situací v ČR nebo užívání internetu, a to z toho důvodu, že poskytnou lepší pochopení provedené analýzy. Většina výzkumů, která na toto téma byla provedena, se soustředí jen na osobnostní charakteristiku kandidátů jako takovou a porovnává jednotlivé charakteristiky mezi sebou. Jelikož žádný veřejně dostupný výzkum toto v České republice neumožňuje, rozhodla jsem se porovnávat osobnost kandidáta s ostatními faktory, které hrají při volbě prezidenta roli. Těmi jsou zahraniční politika a obraz země v zahraničí, politická situace v České republice a její budoucnost, volba prezidenta republiky jako téma, příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost, osobnost kandidáta a ostatní témata. Proto jsem si vybrala takovou proměnnou, která všechna tato témata obsahuje. Další vybranou proměnnou je, zda byl daný člověk volit, která bude sloužit jako závislá proměnná, stejně jako proměnná zájem o volební kampaně. Tu jsem vybrala hlavně proto, že se kampaně, zejména v poslední době, zaměřují primárně na daného člověka a jeho vlastnosti a osobnost. A proto by se mohlo ukázat, zda právě zájem o ně souvisí s kandidátovou osobností či dalšími faktory.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce nejdříve představím práci s daty před samotnou analýzou. Následně nastíním, jaké konkrétní statistické metody jsem se rozhodla pro svou analýzu využít a z jakých důvodů, a nakonec představím výsledky svých analýz s cílem zodpovědět výzkumné otázky, které byly formulovány v předchozí kapitole.

5.1 Příprava dat před sekundární analýzou

Pro analýzu dat byl vybrán statistický software IBM SPSS Statistics. Před samotnou datovou analýzou bylo samozřejmě nezbytné data upravit. Nejdříve bylo potřeba, z takto rozsáhlého souboru, vyselektovat jen ty proměnné, se kterými budu v rámci své analýzy pracovat. Jelikož ve své práci pracuji se dvěma roky, bylo také potřeba sloučit oba soubory do jednoho, aby byla práce s daty snazší. Výhodou toho, že provádím sekundární analýzu (tedy používám již někým užitá data) je, že některé proměnné (vzdělání a pohlaví) jsou již rozřazené do kategorií, se kterými tak již nemusím nic dělat. Z důvodu toho, že budu v analýze provádět binární logistickou regresi, jsem musela závislé proměnné účast ve volbách a zájem o volební kampaně překódovat tak, aby byly dichotomické (tedy, aby nabývaly jen 2 hodnot, a to ideálně 0 a 1). U účasti tak vznikla proměnná nabývající hodnot 0 – ne (sloučená s kategorií neodpověděl) a 1 – ano, a u zájmu o volební kampaň vznikla proměnná nabývající hodnot 0 – nezajímá se a 1 – zajímá se. Dále jsem rekódovala proměnnou věk, a to do 4 kategorií, jak jsem uváděla u popisu proměnných. Zároveň jsem z datového souboru vyřadila všechny respondenty, kteří byli mladší 18 let, protože neměli volební právo a v analýze bych s nimi nemohla pracovat. Tím, že je v regresní analýze dobré mít hodnoty proměnných normálně rozložené, jsem do chybějících hodnot dala všechny hodnoty „nevím“ či „neodpověděl“, které by celou analýzu mohly vychýlit. Tím, že byla data sesbírána jako reprezentativní, nemusím řešit ani jejich vážení. Dále jsem si, pro potřeby prováděné regresní analýzy, musela rekódovat proměnnou Nejdůležitější témata před 1. kolem prezidentských voleb, a to do šesti kategorií, aby byla následná práce jednodušší. Těmito šesti kategoriemi jsou: Zahraniční politika a obraz země v zahraničí, politická situace v České republice a její budoucnost, volba prezidenta republiky jako téma, příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost, osobnost kandidáta a jiná témata. Nakonec jsem rekódovala i zbylé proměnné (zájem o politiku – obecně, zájem o politiku – ČR, používá internet), aby byly dichotomické a nabývaly hodnot 0 a 1, a to zejména proto, aby byla práce s nimi jednodušší. Proměnnou spokojenost se současnou politickou situací v ČR jsem

nechala v původním stavu, protože s ní SPSS takto pracovat umí a rekódování by proto bylo nadbytečné.

5.2 Limity výzkumu a sekundární analýzy

Tak jako má sekundární analýza několik výhod, které jsem popsala v předchozí podkapitole, má bohužel i řadu nevýhod, které mohou být ve výzkumu limitující. To ostatně popisují i autoři v knize *Statistická analýza sociálněvědních dat* (Rabušic, Soukup, Mareš, 2019). V mém případě je limitující například fakt, že ač obsahují oba soubory několik shodných proměnných, které jsou ideální pro porovnání obou roků, obsahují také několik proměnných rozdílných, které by byly pro analýzu zajímavé, ale pro můj cíl výzkumu nepoužitelné. Limitující je také skutečnost, že pár vybraných proměnných (konkrétně dvě – kdy se rozhodl pro kandidáta a změnil názor na kandidáta) obsahovaly velké množství chybějících hodnot, a to z důvodu nastaveného filtru při sběru dat, kvůli kterému se tyto otázky ukazovaly jen těm respondentům, kteří splnili vytyčené podmínky. Tyto proměnné by proto mohli velmi silně ovlivnit výsledky výzkumu a způsobit tak, že by se nedal interpretovat na celý vzorek, ale jen na jeho část. Proto jsem se rozhodla, že pro mě nejsou natolik důležité, abych je musela upravovat (například stylem jejich zařazení do středu škály) a nadále kontrolovat, zda to nějak nezkrusuje předkládané výsledky. Proto je do analýzy zahrnovat nebudu. I přes tyto limity jsem si však jistá, že jsou tato data nejlepším možným zdrojem pro zodpovězení mnou vytyčeného cíle (cílů). Výzkum takového rozsahu bych totiž sama nebyla schopna zrealizovat, a proto by bylo zodpovězení výzkumných otázek nejen složitější, ale také by se nedalo vztáhnout na celou společnost. Navíc tím, že se věnuji prezidentským volbám v roce 2013 a 2018 by samotný sběr dat ani nebyl možný, protože již od voleb utekla velmi dlouhá doba.

5.3 Provedení konkrétní regresní analýzy

Jak jsem již říkala, ve své práci provádím binární logistickou regresi, a to hlavně proto, že obě moje závislé proměnné jsou dichotomické. Tím, že mým primárním cílem je zjistit, jaký je vliv osobnosti kandidáta na české voliče v prezidentských volbách, a jak silný tento vliv je v porovnání s dalšími faktory, je binární logistická regrese vhodnou metodou, protože díky ní zjistím, jaký vliv mají mnou vybrané nezávislé proměnné (mezi kterými je právě i osobnost kandidáta) na proměnné závislé. V binární logistické regresi se výsledky interpretují jako šance (odds ratio) nezávislých proměnných ovlivnit proměnnou závislou.

Tato šance se v binární logistické regresi označuje jako Exp (B) a je tak hlavním výstupem pro interpretaci výsledků binární logistické regrese. Pokud je hodnota Exp (B) vyšší než 1, pak se šance nezávislé proměnné ovlivnit proměnnou závislou zvyšuje, pokud je ale menší, pak se šance nezávislé proměnné ovlivnit závislou proměnnou snižuje (Field, 2013). V mnoha vybraných závislých proměnných, které jsou dichotomické, to tedy znamená schopnost nezávislých proměnných ovlivnit šanci, že člověk byl volit nebo že měl zájem o kampaň. Při interpretaci výsledků se proto budu soustředit pouze na ty proměnné, které vyšly jako statisticky významné (tedy takové, jejichž p-hodnota je nižší než určená hladina signifikance, za kterou se běžně považuje hodnota 0,05). Tím, že jsem si jako závislé proměnnou zvolila v jednom případě proměnnou byl volit a v druhém případě zájem o kampaň, budu provádět 4 regresní modely (2, pokaždé s jinou závislou proměnnou, pro každý rok). Před samotnou analýzou bylo ještě potřeba prověřit, zda mohu jednotlivé proměnné do analýzy použít. K tomu jsem využila test multikolinearity, který ukázal, že jsou všechny proměnné vhodné k analýze a nedochází tak k vysoké párové korelaci mezi proměnnými. Hodnota tolerance musí být vyšší než 0,2 (v mém případě jsou tyto hodnoty zhruba od 0,350 do 0,985) a ukazatel VIF by měl být nižší než 5 (v mém případě jsou to zhruba hodnoty od 1 do zhruba 2,5) (Rabušic, Soukup, Mareš, 2019) . Na základě těchto zjištění mohu binární logistickou regresi bez problémů použít.

5.4 Představení výsledků analýzy a jejich interpretace

V následující kapitole budou představeny výsledky 4 binárních logistických regresí, pomocí kterých zodpovím své výzkumné otázky a potvrdím či vyvrátím sestavené hypotézy. Vždy uvedu nejprve tabulku a poté moji interpretaci. Tabulky se stejnou závislou proměnnou, ale jiným rokem, navíc ještě porovnáám mezi sebou a ukážu tak konkrétní rozdíly mezi jednotlivými roky. V každé tabulce je vždy uvedeno, která kategorie sloužila jako referenční, a na základě jaké budou výsledky interpretovány a srovnávány.

Tabulka 1: Binární logistická regrese – *předpověď šance na to, že daný člověk šel volit v prezidentských volbách v roce 2013*. Vychází z dat CVVM Naše společnost, únor 2013.

(N celkových respondentů = 1060, N vstupující do analýzy = 1023)

Proměnná	Standardní chyba	P-hodnota	Exp (B)	95 % interval spolehlivosti	
				nižší	vyšší
Pohlaví (ref. muž)	0,158	0,110	1,286	0,944	1,753
Nejvyšší dosažené vzdělání (ref. VOŠ a VŠ)	0,306	<0,001	0,347***	0,190	0,631
(Neúplné) základní	0,273	0,227	0,719	0,421	1,228
Střední bez maturity	0,274	0,642	0,881	0,515	1,506
Střední s maturitou					
Věk (ref. 60+)					
18-29	0,234	0,501	1,170	0,740	1,850
30-44	0,244	0,696	1,100	0,682	1,774
45-59	0,255	0,954	0,985	0,597	1,626
Spokojenost se současnou politickou situací (ref. nespokojen)					
Velmi spokojen	1,487	0,731	0,600	0,033	11,069
Spíše spokojen	0,489	0,362	1,561	0,599	4,069
Ani spokojen, ani nespokojen	0,221	0,937	1,018	0,660	1,570
Spíše nespokojen	0,180	0,240	1,235	0,868	1,756
Zájem o politiku ČR (ref. nezajímá se)	0,211	0,011	1,709*	1,130	2,584
Zájem o politiku obecně (ref. nezajímá se)	0,228	<0,001	3,131***	2,004	4,892
Užívání internetu (ref. neužívá)	0,201	0,615	1,106	0,746	1,642
Nejdůležitější témata volby (ref. jiná témata)					
Zahraniční politika a obraz země v zahraničí	0,340	<0,001	4,374***	2,245	8,523
Politická situace v ČR a její budoucnost	0,194	<0,001	3,395***	2,319	4,971
Volba prezidenta republiky jako téma	0,377	0,021	2,382*	1,137	4,989
Příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost	0,397	0,003	3,187**	1,465	6,934
Osobnost kandidáta	0,287	<0,001	4,426***	2,520	7,775

(pozn. hodnota Nagelkerke $R^2 = 0,332$, hvězdičky označují signifikantní rozdíly - * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

V první provedené binární logistické regresi, která se tedy věnuje předpovědi šance na to, že daný člověk šel k volbám v roce 2013, vyšlo 8 statisticky významných proměnných – (neúplné) základní vzdělání, zájem o politiku ČR i obecně a poté všechna nejdůležitější témata, které voliči uvedli ve svých odpovědích. Obecně tedy můžeme říct, že všechny tyto statisticky významné proměnné pozitivně ovlivnily šanci voličů, že půjdou k volbám. Vidíme, že hodnota Exp (B) u (neúplného) základního vzdělání je pod hodnotou 1, a proto můžeme říct, že šance, že půjde k volbám člověk z této kategorie je asi o 65 % nižší, než že půjde volit člověk s vysokoškolským vzděláním. To můžeme vysvětlit tak, že lidé s vysokoškolským vzděláním obvykle disponují lepším přístupem k informacím, a tak i u prezidentských voleb budou mít vyšší pravděpodobnost, že k volbám půjdou, protože budou lépe informovaní o kandidátech a dalších podrobnostech. Šance, že půjde volit člověk, který se zajímá o politiku nejen v České republice, ale i v zahraničí, je také poměrně vysoká. V případě zájmu o politiku v České republice je tato šance 3,1x vyšší u člověka, co se o politiku zajímal než u toho, co se nezajímal. U zájmu o politiku obecně vidíme, že je tato šance zhruba 1,7x vyšší při stejných podmínkách. To by se obecně dalo interpretovat tak, že i když byly volby velké téma (jejichž vliv ostatně vidíme i v tabulce u volba prezidenta jako téma), stále převládalo to, že k volbám chodili lidé, kteří se o politiku zajímají a přímá volba tak pro ně mohla symbolizovat možnost projevit, co si myslí, ale také to mohli vnímat jako další projev rostoucí demokracie v České republice, o čemž jsem ostatně mluvila i v teoretické části. Klíčovým výstupem této binární logistické regrese je, pro mě a moje téma bakalářské práce, která témata vnímali voliči jako nejdůležitější v prezidentských volbách v roce 2013. Jak můžeme vidět, statisticky významná vyšla všechna témata. Ovšem na první pohled je z tabulky jasné, že šance na to, že byl daný člověk volit, je velmi vysoká u osobnosti kandidáta. Pokud totiž člověk uvedl jako nejdůležitější téma osobnost kandidáta, tak měl 4,4x vyšší šanci, že k volbám skutečně šel, a to vzhledem k jiným tématům, která v této analýze figurují jako referenční kategorie. Tento výsledek by tedy potvrzoval to, čemu se věnovala teoretická část mojí práce, a to sice tomu, že se politika stále více zaměřuje na kandidáty jako osobnosti. Musím ale vzít v potaz i další témata, která vyšla statisticky významná a například ti, co uvedli jako nejdůležitější téma zahraniční politiku a obraz země v zahraničí, měli šanci, že k volbám šli, skoro stejnou jako ti, co uvedli již zmiňovanou osobnost kandidáta. Vidíme však, že oproti dalším tématům volby, a zejména pak vůči politické situaci v ČR, má osobnost kandidáta na voliče vyšší vliv ve smyslu toho, zda

půjdou či nepůjdou volit. Tímto výsledkem proto mohu potvrdit svou hypotézu H1 a říct, že osobnost kandidáta hrála velmi důležitou roli, když se člověk rozhodoval, zda volit půjde či nikoliv, a to oproti veškerým dalším tématům, a při zohlednění všech dalších proměnných v analýze. Na základě tohoto výsledku také můžu dodat, že v českých prezidentských volbách v roce 2013 byla patrná personalizace politiky. Zároveň tím tak mohu potvrdit i průzkum STEMu, o kterém jsem mluvila v metodologické části, který uvedl, že prezidentské volby v roce 2013 byly „spíše soutěží osobností“.

Tabulka 2: Binární logistická regrese – *předpověď šance na to, že daný člověk šel volit v prezidentských volbách v roce 2018*. Vychází z dat CVVM Naše společnost, únor 2018.

(N celkových respondentů = 1119, N vstupující do analýzy = 765)

Proměnná	Standardní chyba	P-hodnota	Exp (B)	95 % interval spolehlivosti	
				nižší	vyšší
Pohlaví (ref. muž)	0,199	0,480	0,869	0,588	1,283
Nejvyšší dosažené vzdělání (ref. VOŠ a VŠ)	0,379	<0,001	0,255***	0,121	0,536
(Neúplné) základní	0,337	0,040	0,501*	0,259	0,969
Střední bez maturity	0,344	0,255	0,676	0,345	1,327
Střední s maturitou					
Věk (ref. 60+)					
18-29	0,267	0,683	1,115	0,660	1,883
30-44	0,296	0,070	1,710	0,958	3,053
45-59	0,341	0,026	2,136*	1,096	4,163
Spokojenost se současnou politickou situací (ref. velmi nespokojen)					
Velmi spokojen	0,943	0,705	1,428	0,224	9,065
Spíše spokojen	0,356	0,451	1,307	0,651	2,625
Ani spokojen, ani nespokojen	0,295	0,315	1,345	0,755	2,399
Spíše nespokojen	0,299	0,452	1,252	0,697	2,249
Zájem o politiku ČR (ref. nezajímá se)	0,286	0,002	2,465**	1,408	4,315
Zájem o politiku obecně (ref. nezajímá se)	0,300	0,143	1,551	0,862	2,790
Užívání internetu (ref. neužívá)	0,305	0,367	1,317	0,724	2,394
Nejdůležitější témata volby (ref. jiná témata)					
Zahraniční politika a obraz země v zahraničí	0,335	<0,001	3,874***	2,008	7,476
Politická situace v ČR a její budoucnost	0,250	0,012	1,873*	1,147	3,060
Volba prezidenta republiky jako téma	0,395	0,270	1,545	0,713	3,348
Příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost	0,763	0,053	0,228	0,051	1,019
Osobnost kandidáta	0,283	<0,001	2,637***	1,514	4,591

(pozn. hodnota Nagelkerke $R^2 = 0,279$, hvězdičky označují signifikantní rozdíly - * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Ve druhé tabulce, která se věnuje predikci šancí na to, zda šel daný člověk volit, ovšem v roce 2018, vidíme, že statisticky významných proměnných vyšlo 7 – (neúplné) základní vzdělání, střední vzdělání bez maturity, věk 45-59 let, zájem o politiku v ČR, zahraniční politika a obraz země v zahraničí, politika situace v ČR a její budoucnost a osobnost kandidáta. V roce 2018 vidíme, že vyšlo statisticky významné jak (neúplné) základní vzdělání, tak i střední bez maturity. Jelikož jsou však obě hodnoty menší než 1, pak můžeme říct, že lidé s (neúplným) základním vzděláním mají asi o 75 % nižší šanci, že půjdou volit a u lidí se středním vzděláním je tato šance asi o 50 % nižší oproti vysokoškolsky vzdělaným lidem při zohlednění všech ostatních proměnných, které vstupují do modelu. Vysokoškolsky vzdělaní lidé disponují lepším přístupem k informacím a mohou také vnímat volby jako důležitou součást občanské povinnosti v demokratickém státě, což může vést k tomu, že spíše půjdou volit než lidé se vzděláním nižším. Šance, že půjde volit člověk ve věkové kategorii 45-59 je zhruba 2x vyšší než u člověka z věkové kategorie 60+. To může být opět dáno lepším přístupem k informacím a většími možnostmi, kde se o prezidentských volbách dozvědět (větší přístup k internetu atd.). Jako další vidíme, že šance, že půjde k volbám člověk, co se o politiku v České republice zajímá, je asi 2,5x vyšší oproti člověku, který se o politiku v České republice nezajímá vůbec. To opět není žádným překvapením, protože lidé, co se o politiku zajímají, se jí budou chtít i mnohem více účastnit co by aktivní voliči. Nejzásadnějším výstupem pro moji bakalářskou práci jsou však témata, která lidé volili jako nejdůležitější. Zde vidíme, že šance, že půjde volit člověk, co jako nejdůležitější téma uvedl zahraniční politiku je téměř 4x vyšší oproti člověku, co jako nejdůležitější uvedl jiná témata (která jsou i v této analýze kategorií referenční). U lidí, co jako nejdůležitější téma označili politickou situaci v ČR, je tato šance zhruba 2x vyšší a u lidí, co uvedli osobnost kandidáta jako nejdůležitější téma volby je šance 2,6 vyšší při stejných podmínkách. Vidíme tedy, že téma zahraniční politiky bylo v tomto roce důležitějším než osobnost kandidáta. To mohlo být způsobeno například tím, že se velmi řešilo téma migrace, a proto mohl být právě postoj k ní a celkově postoj k zahraniční politice hlavním důvodem volby daného kandidáta. Zároveň je však vidět, že stejně jako v předchozí tabulce má i zde osobnost kandidáta vyšší vliv, zda daný člověk půjde či nepůjde k volbám, oproti politické situaci v ČR. Je tedy jasné, že i ve volbách v roce 2018 byla osobnost kandidáta silným a důležitým tématem, na základě jakého se populace a potenciální voliči rozhodovali, zda k volbám půjdou či nikoliv. Proto mohu potvrdit svou hypotézu H1 a říct, že v porovnání s ostatními tématy a při kontrole vlivu všech ostatních proměnných, které vstoupili do analýzy, je osobnost kandidáta důležitým

faktorem, na jehož základě se česká populace rozhoduje, zda půjde či nepůjde volit. Zároveň tedy mohu říct, že i v prezidentských volbách v roce 2018 byla patrná personalizace politiky.

Pokud tedy porovnáme oba roky z pohledu šance, že daný člověk půjde volit, zjistíme, že v roce 2013 měla osobnost kandidáta velmi vysoký vliv na to, zda daný člověk šel či nešel volit. Tento vliv je poměrně silný i v roce 2018, ovšem ne tolik jako v roce 2013, čímž zamítám svou hypotézu H3 a říkám, že osobnost kandidáta nebyla v roce 2018 silnějším faktorem než v roce 2013, jelikož v roce 2013 byl vliv osobnosti vyšší, než v roce 2018. U obou roků je však patrné, že osobnost kandidáta hrála velmi důležitou roli, zda daný člověk volit šel či nikoliv. Je tedy jasné, že pokud se člověk rozhoduje, zda půjde či nepůjde volit, je velmi ovlivněn osobností kandidáta a můžeme tak říct, že u obou prezidentských voleb byla patrná personalizace politiky.

Tabulka 3: Binární logistická regrese – *předpověď šance na to, že bude mít daný člověk zájem o prezidentskou kampaň v roce 2013*. Vychází z dat CVVM Naše společnost, únor 2013. (N celkových respondentů = 1060, N vstupující do analýzy = 1023)

Proměnná	Standardní chyba	P-hodnota	Exp (B)	95 % interval spolehlivosti	
				nižší	vyšší
Pohlaví (ref. muž)	0,162	0,210	1,225	0,892	1,682
Nejvyšší dosažené vzdělání (ref. VOŠ a VŠ)					
(Neúplně) základní	0,307	0,117	0,618	0,338	1,129
Střední bez maturity	0,242	0,139	0,699	0,434	1,123
Střední s maturitou	0,233	0,831	1,051	0,665	1,660
Věk (ref. 60+)					
18-29	0,253	0,196	1,386	0,845	2,275
30-44	0,263	0,659	1,123	0,671	1,879
45-59	0,275	0,007	2,088**	1,218	3,577
Spokojenost se současnou politickou situací (ref. velmi nespokojen)					
Velmi spokojen	28274,679	0,999	2172326317.374	0,000	-
Spíše spokojen	0,419	0,840	0,919	0,405	2,087
Ani spokojen, ani nespokojen	0,234	0,471	0,845	0,534	1,337
Spíše nespokojen	0,181	0,125	0,758	0,532	1,080
Zájem o politiku ČR (ref. nezajímá se)	0,245	<0,001	2,818***	1,744	4,554
Zájem o politiku obecně (ref. nezajímá se)	0,214	<0,001	5,231***	3,440	7,954
Užívání internetu (ref. neužívá)	0,218	0,683	1,093	0,713	1,675
Nejdůležitější témata volby (ref. jiná témata)					
Zahraniční politika a obraz země v zahraničí	0,352	0,002	2,949**	1,480	5,876
Politická situace v ČR a její budoucnost	0,245	<0,001	2,564***	1,587	4,144
Volba prezidenta republiky jako téma	0,394	0,013	2,674**	1,235	5,790
Příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost	0,426	0,868	0,932	0,404	2,147
Osobnost kandidáta	0,307	0,417	1,283	0,703	2,341

(pozn. hodnota Nagelkerke $R^2 = 0,404$, hvězdičky označují signifikantní rozdíly - * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Ve třetí tabulce, která se věnuje předpovědi šancí na to, že měl daný člověk zájem o kampaň prezidentských kandidátů v roce 2013, vyšlo statisticky významných 6 proměnných – věk 45-59 let, zájem o politiku v ČR i obecně, zahraniční politika a obraz země v zahraničí, politická situace v ČR a její budoucnost a volba prezidenta republiky jako téma. Dříve, než si však tyto výsledky probereme, bych se chtěla pozastavit u jedné kategorie, která může být v tabulce překvapující, a tou je velmi spokojen u proměnné spokojenost se současnou politickou situací. Tato proměnná sice nevyšla statisticky významná, ale její hodnoty vyšly velmi vysoké, a tak to nechci přejít bez vysvětlení. Takové hodnoty vyšly proto, že tato kategorie obsahovala jen 2 respondenty, a proto to nepovažuji za chybu, ale za nedostatečnost respondentů v kategorii pro moji analýzu. Tuto proměnnou jsem i rekódovala do třech kategorií (spokojen; ani nespokojen, ani spokojen a nespokojen) a zkusila následnou analýzu znovu, zda nejsou výsledky jiné, ale vzhledem k tomu, že se nic významně nezměnilo a ani nedošlo k tomu, že by tato proměnná byla statisticky významná, jsem se jí rozhodla ponechat v nezměněném stavu, jako u ostatních tabulek.

První statisticky významnou proměnnou vidíme věk 45-59 let, kterou můžeme interpretovat tak, že lidé z této věkové skupiny měli asi 2x vyšší šanci, že se budou zajímat o kampaň prezidentských kandidátů než lidé 60+. To může být dáno například lepším přístupem k informacím či snaze se neustále zajímat o politické dění, což před prezidentskými volbami může být právě vyšší sledování různých forem kampaní. Jako další vidíme, že vysoký vliv na to, zda se daný člověk zajímá či nezajímá o kampaň, je u zájmu o politiku v ČR a zájmu o politiku obecně. Šance, že se daný člověk zajímal o prezidentskou kampaň, je skoro 3x vyšší u lidí, kteří se zajímají o politiku v ČR oproti těm, co se o ni nezajímají, a 5,2x vyšší u lidí, kteří se zajímají o politiku obecně oproti těm, co se o ni nezajímají vůbec. Tento výsledek není žádným překvapením, protože lidé, kteří se o politiku zajímají, sledují informace a zprávy, a tím pádem budou mít v období prezidentských voleb zájem i o nejrůznější kampaně. Překvapivý výsledek však přinesla proměnná nejdůležitější témata, kde osobnost kandidáta nevyšla jako statisticky významná. Naopak vysoký vliv zaznamenala zahraniční politika, politická situace v ČR a volba prezidenta jako téma. Pokud daný člověk uvedl jako nejdůležitější téma zahraniční politiku, je jeho šance, že se zajímal o kampaň prezidentských kandidátů asi 3x vyšší než u člověka, co označil jiná témata (v této analýze opět zastupují referenční kategorii). V případě politické situace v ČR je tato šance asi 2,6x vyšší a u volby prezidenta republiky je šance obdobně vysoká. Vliv zahraniční

politiky tak překvapivý není, protože v prezidentských volbách v roce 2013 se řešily zahraniční otázky a budoucí voliči tak byli zvědaví, jak se k nim staví prezidentští kandidáti. S tím souvisí i vliv politické situace v ČR, která v tu dobu nebyla dobrá, hodně lidí bylo nespokojeno, a tak lidi mohlo zajímat, jak se k tomu budou vyjadřovat jednotliví kandidáti právě prostřednictvím kampaní. A překvapivý není ani vliv volby prezidenta jako tématu, jelikož se jednalo o první prezidentské volby a lidé tak koukali na kampaně jako takové, protože je zajímalo, jak budou vypadat. U osobnosti kandidáta, která tedy v této regresi nevyšla jako statisticky významná, to tak nemusí znamenat, že ten vliv není, ale v kombinaci s ostatními proměnnými se to neukázalo jako důležitý faktor, na základě jakého by se lidé zajímali či nezajímali o prezidentskou kampaň. Může to být dáno několika důvody. Jedním z nich je fakt, že to byly první přímé volby a jak jsem již říkala, lidé se v prvním kole nemuseli tolik zaměřovat na osobnost kandidáta, ale spíše na jiné faktory. Dalším důvodem může být to, že kampaně v té době nebyly tak silně orientované na kandidáta, a proto ani nebylo možné, aby se v nich lidé zaměřovali primárně na jeho osobnost. Na základě toho tedy zamítám svou hypotézu H2 a říkám, že oproti ostatním tématům a při kontrole všech proměnných, které vstoupili do analýzy, neměla osobnost kandidáta statisticky významný vliv a nebyla tak důležitým faktorem, na základě jakého se populace zajímala či nezajímala o kampaň prezidentských kandidátů v prezidentských volbách v roce 2013.

Tabulka 4: Binární logistická regrese – *předpověď šance na to, že bude mít daný člověk zájem o prezidentskou kampaň v roce 2018*. Vychází z dat CVVM Naše společnost, únor 2018. (N celkových respondentů = 1119, N vstupující do analýzy = 753)

Proměnná	Standardní chyba	P-hodnota	Exp (B)	95 % interval spolehlivosti	
				nižší	vyšší
Pohlaví (ref. muž)	0,178	0,227	0,807	0,569	1,143
Nejvyšší dosažené vzdělání (ref. VOŠ a VŠ)	0,336	0,671	0,867	0,449	1,675
(Neúplné) základní	0,258	0,983	0,995	0,600	1,648
Střední bez maturity	0,252	0,420	1,226	0,748	2,010
Střední s maturitou					
Věk (ref. 60+)					
18-29	0,267	0,141	1,482	0,878	2,502
30-44	0,273	0,070	1,639	0,960	2,799
45-59	0,300	0,232	1,432	0,795	2,580
Spokojenost se současnou politickou situací (ref. velmi nespokojen)					
Velmi spokojen	0,717	0,807	1,192	0,292	4,858
Spíše spokojen	0,321	0,582	0,838	0,447	1,571
Ani spokojen, ani nespokojen	0,276	0,096	0,632	0,368	1,085
Spíše nespokojen	0,276	0,139	0,665	0,387	1,142
Zájem o politiku ČR (ref. nezajímá se)	0,259	0,003	2,173**	1,309	3,607
Zájem o politiku obecně (ref. nezajímá se)	0,240	<0,001	3,930***	2,453	6,296
Užívání internetu (ref. neužívá)	0,287	0,819	0,936	0,533	1,644
Nejdůležitější témata volby (ref. jiná témata)					
Zahraniční politika a obraz země v zahraničí	0,268	0,011	1,981*	1,172	3,346
Politická situace v ČR a její budoucnost	0,259	0,013	1,902*	1,144	3,162
Volba prezidenta republiky jako téma	0,372	<0,001	3,654***	1,762	7,577
Příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost	0,873	0,451	0,518	0,094	2,863
Osobnost kandidáta	0,265	<0,001	3,119***	1,855	5,244

(pozn. hodnota Nagelkerke $R^2 = 0,332$, hvězdičky označují signifikantní rozdíly - * $p < 0,05$;

** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Poslední tabulka nám ukazuje predikci šancí na to, že měl daný člověk zájem o prezidentskou kampaň v roce 2018. Zde, jak vidíme, nám vyšlo statisticky významných proměnných 6 – zájem o politiku v ČR i obecně a poté všechna nejdůležitější témata kromě příslušnosti kandidáta ke straně a jeho minulost. Není asi žádným překvapením, že šance na to, že měl daný člověk zájem o prezidentskou kampaň v roce 2018, se zvyšuje se zájmem o politiku nejen v České republice, ale i obecně. V případě zájmu o politiku v České republice je tato šance asi 2,1x vyšší než u lidí, co se o politiku v ČR nezajímají a v případě zájmu o politiku obecně je šance dokonce 3,9x vyšší než opět u lidí, co se obecně o politiku vůbec nezajímají. Lidé, co se o politiku nezajímají, pravděpodobně nepůjdou ani volit, a proto u nich není taková šance, že by měli zájem o volební kampaň kandidátů. Naopak lidé, kteří se o ni zajímají, mohou kampaň kandidátů považovat za důležitý indikátor k nalezení ideálního kandidáta pro volbu. Pokud se podíváme na nejdůležitější témata volby, tak zjistíme, že v porovnání s jinými tématy, které máme jako referenční kategorii, se šance, že bude mít daný člověk zájem o prezidentskou kampaň, s jednotlivými tématy liší. Pokud člověk uvedl jako nejdůležitější téma volby zahraniční politiku a obraz země v zahraničí nebo politickou situaci v ČR a její budoucnost, pak je jeho šance, že se zajímal o kampaň prezidentských kandidátů, zhruba 2x vyšší v porovnání s těmi jinými tématy, která jsou referenční kategorií. V případě, kdy daný člověk zvolil jako nejdůležitější téma volbu prezidenta republiky jako téma, je jeho šance zhruba 3,6x vyšší a v případě, že člověk zvolil osobnost kandidáta jako nejdůležitější téma, je tato šance zhruba 3,1x vyšší. To nám tedy říká, že poslední dvě jmenovaná témata měla na voliče největší vliv, co se zájmu o kampaň prezidentských kandidátů týká. Zároveň je i zde vidět, jako u prvních dvou tabulek, že vliv osobnosti kandidáta, zda se daný člověk zajímá či nezajímá o prezidentskou kampaň, je vyšší než vliv politické situace v ČR. Prezidentské volby jsou velkým tématem, který rezonuje českou společností, jak jsem již říkala i u interpretace minulých tabulek. A během času před volbami se s kampaňmi setkáváme opravdu všude, a je jim věnována i velká míra prostoru, např. v médiích. Navíc, jak jsem již říkala v teoretické části, se moderní kampaň snaží jednak zaměřit na konkrétního kandidáta a jeho osobnost, ale jejich snahou je také orientace na voliče a na to, co chce konkrétní volič vidět. A právě proto mohla mít osobnost kandidáta takový vliv právě oproti politické situaci v ČR. Tímto mohu potvrdit svou hypotézu H2 a říct, že při porovnání s ostatními tématy a kontrole vlivu všech ostatních proměnných, které vstoupili do analýzy, byla osobnost kandidáta důležitým faktorem, na základě jakého se lidé zajímali či nezajímali o kampaň prezidentských kandidátů v prezidentských

volbách v roce 2018.

Pokud tedy porovnáme oba roky z pohledu šance, že bude mít daný člověk zájem o prezidentskou kampaň, vidíme, že zatímco v roce 2013 neměla osobnost žádný statisticky významný vliv na zájem či nezájem o předvolební kampaň, v roce 2018 je tento vliv poměrně silný. Tím tedy můžeme potvrdit mou hypotézu H3 a říct, že osobnost kandidáta byla v roce 2018 silnějším faktorem než v roce 2013, a to proto, že osobnost kandidáta v roce 2018 výrazně ovlivnila to, zda člověk sledoval či nesledoval kampaň prezidentských kandidátů. To může být způsobeno například tím, že v roce 2013 se jednalo o první přímé prezidentské volby, a tak se kampaním nevěnovala taková pozornost jako při dalších volbách, kdy už bylo jasné, že jsou kampaň velmi potřebné a je velmi žádoucí, aby v nich vystupoval kandidát, co by osobnost.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují české voliče, když volí prezidenta republiky. Primárně jsem se poté zaměřovala na vliv osobnosti kandidáta s cílem otestovat, jak velký tento vliv, oproti dalším faktorům, je, a zda tedy můžeme říct, že i u českých prezidentských voleb je patrná personalizace politiky, která byla mým hlavním východiskem v teoretické části. Vycházela jsem tak z výzkumů a prací, které se vlivu osobnosti u politických aktérů a personalizaci politiky věnovaly, ovšem primárně na příkladu politických stran. Zejména zahraniční studie ale mluvily o významném vlivu kandidátovy osobnosti i v prezidentských volbách, a právě proto jsem se rozhodla toto, v České republice, ne tolik probádané téma prozkoumat více.

Ve své práci jsem pracovala s daty Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, a to hlavně proto, že se věnoval prezidentským volbám jak v roce 2013, tak v roce 2018, tudíž jsem jednotlivé roky mohla následně i porovnat, protože oba datové soubory obsahovaly velké množství stejných proměnných. Z těchto souborů jsem si následně vytáhla jen proměnné relevantní pro zodpovězení mých výzkumných otázek a provedla s nimi čtyři binární logistické regrese s cílem odhalit, jak silný je vliv osobnosti kandidáta na české voliče v prezidentských volbách v roce 2013 a 2018.

Většina mnou sestavených hypotéz se potvrdila. První dvě binární logistické regrese se věnovaly předpovědi šance na to, že daný člověk půjde volit a další dvě poté předpovídaly šanci na to, že bude mít daný člověk zájem o kampaň prezidentských kandidátů. V prvních dvou jmenovaných vyšla osobnost kandidáta jako velmi významný faktor volby, a to v obou případech zejména vůči tématu politická situace v České republice, což je velmi zajímavý výsledek. Můžeme z toho totiž vyvodit, že osobnost kandidáta měla jak v roce 2013, tak i v roce 2018 větší vliv na potenciální voliče, zda půjdou či nepůjdou k volbám než věcné téma v podobě politické situace ČR. U dalších dvou jmenovaných regresí byl poté výsledek odlišný. Zatímco v roce 2013 nevyšla osobnost kandidáta statisticky významná (tedy nebyl prokázán vliv osobnosti na to, zda má daný člověk zájem o kampaň kandidátů či nikoliv), v roce 2018 byl tento vliv poměrně silný. A opět, v porovnání s politickou situací v ČR (tedy věcným tématem) byla osobnost kandidáta silnějším faktorem, zda se daný člověk zajímal či

nezajímal o prezidentskou kampaň. Na základě toho tedy můžeme říct, že kromě jednoho případu je osobnost kandidáta významným faktorem, a i v českých prezidentských volbách je tak patrná personalizace politiky. Je tedy jasné, že v prezidentských volbách je osobnost kandidáta důležitým rysem, jak o o tom mluvila teoretická část práce.

SUMMARY

The aim of my bachelor thesis was to find out what factors influence Czech voters when they vote for the President of the Republic. My primary focus was then on the influence of the personality of the candidate in order to test how big this influence, compared to other factors, is and whether we can say that the personalisation of politics is also evident in Czech presidential elections, which was my main starting point in the theoretical part. Thus, I drew on research and papers that have focused on the influence of personality in political actors and the personalisation of politics, but primarily on the example of political parties. However, foreign studies in particular have talked about the significant influence of a candidate's personality in presidential elections as well, which is why I decided to explore this topic, not so much explored in the Czech Republic, more.

In my thesis I worked with data from the Centre for Public Opinion Research of the Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences, mainly because it focused on the presidential elections in both 2013 and 2018, so I was able to compare the individual years because both datasets contained a large number of the same variables. From these datasets, I subsequently extracted only the variables relevant to answering my research questions and ran four binary logistic regressions with them in order to reveal how strong the influence of a candidate's personality on Czech voters in the 2013 and 2018 presidential elections.

Most of the hypotheses I constructed were confirmed. The first two binary logistic regressions were devoted to predicting a person's chance of voting, and the next two then predicted a person's chance of being interested in the presidential candidates' campaign. In the first two, the personality of the candidate came out as a very significant determinant of the choice, and in both cases especially with respect to the political situation in the Czech Republic, which is a very interesting result. In fact, we can conclude that the personality of

the candidate had a greater influence on potential voters in both 2013 and 2018 as to whether or not they would go to the polls than the substantive issue of the political situation in the Czech Republic. For the other two named regressions, the result was then different. While in 2013 the personality of the candidate did not turn out to be statistically significant (i.e., there was no evidence of an effect of personality on whether or not a given person is interested in a candidate's campaign), in 2018 this effect was quite strong. Again, compared to the political situation in the country (i.e., the substantive issue), candidate personality was a stronger factor in whether or not a given person was interested in the presidential campaign. Based on this, we can therefore say that, except in one case, the personality of the candidate is a significant factor, and thus the personalisation of politics is also evident in the Czech presidential election. Thus, it is clear that in presidential elections the personality of the candidate is an important feature, as discussed in the theoretical part of the thesis.

SEZNAM LITERATURY

BEAN, Clive a MUGHAN, Anthony. Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain. Online. *The American political science review*. 1989, roč. 83, č. 4, s. 1165-1179. ISSN 0003-0554. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1961663>.

BITTNER, Amanda. The Personalization of Politics in Anglo-American Democracies. Online. *Frontiers in political science*. 2021, roč. 3. ISSN 2673-3145. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.660607>.

COSTA LOBO, Marina a CURTICE, John. *Personality Politics?: The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 0191635537. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199660124.001.0001>.

CVVM (CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ). *Osobní dotazování (face to face)*. Online. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/cvvm/nabidka-vyzkumu/2-uncategorised/8-osobni-dotazovani-face-to-face>.

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-4462-4917-8.

FUNK, Carolyn L. The Impact of Scandal on Candidate Evaluations: An Experimental Test of the Role of Candidate Traits. Online. *Political behavior*. 1996, roč. 18, č. 1, s. 1-24. ISSN 0190-9320. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF01498658>.

FUNK, Cl. Implications of political expertise in candidate trait evaluations. Online. *Political research quarterly*. 1997, roč. 50, č. 3, s. 675-697. ISSN 1065-9129. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/448922>.

GARZIA, Diego. Can Candidates' Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian Republic. Online. *Journal of political marketing*. 2013, roč. 12, č. 4, s. 348-361. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.837303>.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HOLIAN, David B. a PRYSBY, Charles. Polls and Elections: Did Character Count? Candidate Traits and the 2016 Presidential Vote. Online. *Presidential studies quarterly*. 2020, roč. 50, č. 3, s. 666-689. ISSN 0360-4918. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/psq.12636>.

CHARVÁT, Jakub. Analýza procesu zavádění přímé volby prezidenta v ČR. *European Electoral Studies*, 2013, 8.2: 146-159.

JAVŮREK, Petr. *Přímá volba prezidenta v ČR: nevyhnutelnost pouze zdánlivá*. Přítomnost, 2011. ISSN 1211-8303.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUDRNA, Jan. Přímá volba prezidenta – konec cesty trvající 23 let. Online. *Acta Universitatis Carolinae. Iuridica*. 2011.

LAUSTSEN, Lasse a BOR, Alexander. The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. Online. *Electoral studies*. 2017, roč. 49, s. 96-107. ISSN 0261-3794. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.08.001>.

LAVRAKAS, Paul J. *Encyclopedia of survey research methods*. [1st edition]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. ISBN 9781412918084.

LINEK, Lukáš a VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. Online. *Sociologický časopis*. 2017, roč. 53, č. 2, s. 147-180. ISSN 0038-0288. Dostupné z: <https://doi.org/10.13060/00380288.2017.53.2.304>.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Sixth edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 1-317-61171-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315750293>.

POLÁČEK, Jaroslav. Personalisation in Election Campaigns in the Czech Republic. Online. *European view*. 2013, roč. 12, č. 1, s. 11-19. ISSN 1781-6858. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12290-013-0244-8>.

RABUŠIC, Ladislav; SOUKUP, Petr a MAREŠ, Petr. *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. 2., přepracované vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9247-1.

RAHAT, Gideon a SHEAFER, Tamir. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. Online. *Political communication*. 2007, roč. 24, č. 1, s. 65-80. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>.

ŠKODOVÁ, Markéta. Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. Naše společnost: CVVM [online]. 2006. Dostupný z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1242/f28/100062s_NS0602_Skodova.pdf

URBINATI, Nadia. Democracy and Populism. Online. *Constellations (Oxford, England)*. 1998, roč. 5, č. 1, s. 110-124. ISSN 1351-0487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00080>.

VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. *Personalizace politiky v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018. ISBN 978-80-210-8931-0.

POUŽITÁ DATA:

Sociologický ústav (Akademie věd ČR). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Naše společnost 2013 - únor [Prezidentské volby] [online]. Ver. 1.0. Praha: Český sociálněvědní datový archiv, 2013. Dostupné z: <https://doi.org/10.14473/V1302>.

Sociologický ústav (Akademie věd ČR). Centrum pro výzkum veřejného mínění. Naše společnost 2018 - únor [Prezidentské volby] [online]. Ver. 1.0. Praha: Český sociálněvědní datový archiv, 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.14473/V1802>.

Projekt bakalářské práce

Jméno a příjmení studujícího: Pavlína Nosková

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Předpokládaný název práce: Volí česká populace prezidenta dle osobnosti a sympatií nebo dle skutečných hodnot, jaké kandidát zastává?

Předpokládaný název práce v angličtině: Does the Czech population vote for a president based on personality and sympathies or on the actual values of the candidate?

Klíčová slova: prezidentské volby, přímá volba prezidenta, osobnost, sekundární analýza

Klíčová slova v angličtině: presidential election, direct election of the president, personality, secondary analysis

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Dvořák, Ph.D.

Námět práce

Ve své bakalářské práci se zaměřím na prezidentské volby v letech 2013, 2018 a pokud budou k dispozici data, tak také pro rok 2023. Data budu čerpat z výzkumů CVVM (Naše společnost), který ve zmíněném období uskutečnil výzkumy, které zahrnují otázky potřebné pro mou analýzu.

V České republice se přímá volba prezidenta poprvé konala v roce 2013. Debaty o tom, zda by v Česku měla být zavedena přímá volba, však probíhaly již od počátku 90. let 20. století. První doložený návrh na přímou volbu totiž pochází už z roku 1989. Konečný návrh však navrhla Nečasova vláda roku 2011, který sice musel být mnohokrát upraven, ale byl schválen

a v platnost vstoupil 1.10.2012 (Brunnerová, Charvát, 2014).

Názory na zavedení přímé volby se však velmi lišily. Zatímco veřejnost, a později i Parlament, byli pro její zavedení, odborníci z řad politologů a další se snažili předkládat důvody, proč je zavedení spíše problémové než výhodné. I tak však pravidelně vyzdvihovali dvě pozitiva. Prvním z nich byla představa, že se tímto krokem posílí česká demokracie, protože volba bude pouze na občanech samotných. Druhým argumentem pro zavedení bylo jakési zmodernizování českého systému, protože ve většině republik na světě se prezident volí přímo občany. Tyto argumenty byly však posléze označeny spíše za naivní než za silné, kvůli kterým by se přímá volba musela prosadit (Brunnerová, Charvát, 2014).

Ve své bakalářské práci bych se chtěla konkrétně zaměřit na to, podle čeho volí česká populace prezidenta. Mou hypotézou je, že lidé mnohem častěji volí prezidenta jen na základě osobnosti či nějakých sympatií a antipatií než na základě hodnot a názorů, které kandidát zastává. Zároveň se budu snažit i o komparaci těchto dvou (případně tří) prezidentských voleb ve vztahu k důležitosti důvodů při rozhodování, jakého kandidáta zvolí (zda se tyto důvody měnily v průběhu 3 přímých voleb). Domnívám se, že by tato komparace mohla ukázat, zda se volba prezidenta v tomto ohledu změnila a případně jakým směrem.

Hlavním cílem mé práce bude tedy zjistit, na základě jakých parametrů česká populace volí svého prezidenta. Primárně mě bude zajímat, zda převažuje osobnostní složka nebo konkrétní hodnoty, ke kterým se kandidát hlásí a zda tomu tak bylo vždy nebo se to v průběhu přímých voleb (tedy od roku 2013) mění. V návaznosti na to jsem si vytvořila tři základní výzkumné otázky. První z nich je: „Jak se lišila témata v prezidentských volbách ve 2 (3) přímých volbách prezidenta.“ Druhá zní: „Jaké byly nejčastější důvody, proč volič nešel volit? A zda se tyto důvody v průběhu let nějak změnily?“ a poslední otázkou je: „Jaké důvody považuje za nejdůležitější při rozhodování, jakého kandidáta zvolí?“

Domnívám se, že na základě těchto otázek budu schopna zjistit, jaká kritéria jsou pro české voliče nejdůležitější.

Mou hlavní hypotézou tedy je, že lidé mnohem častěji volí prezidenta jen na základě osobnosti či sympatií a antipatií než na základě hodnot a názorů, které kandidát zastává. Mými dalšími hypotézami je, že v prezidentských volbách hrají hlavní roli aktuální témata na úkor těch dlouhodobých (např. pokud je aktuální téma válka na Ukrajině, bude se ve volbách řešit hlavně to, a ne třeba důchodová reforma, která je dlouhodobým problémem) a volič ve druhém kole nejde volit proto, protože se jeho kandidát, kterého volil v prvním kole, do dalšího kola nedostal.

Na téma prezidentských voleb bylo již zpracováno mnoho prací, přeci jen se jedná o největší institucionální změnu, která u nás byla provedena od roku 1993, tedy od ustavení samostatné české republiky. Tady v České republice jsem neobjevila žádnou práci, která by se přímo věnovala tématu, které chci ve své bakalářské práci zkoumat já. Existuje však několik výzkumů v zahraničí, kteří se věnují vlivu osobnosti kandidáta na rozhodování v prezidentských volbách. Takovým příkladem může být článek od Lautsena a Bora, kteří se zaměřili na charakterové vlastnosti v hodnocení politických kandidátů (konkrétně pak v prezidentských volbách v USA) a došli k závěru, že „vřelost je pro predikci celkového hodnocení kandidátů a volby hlasu“ daleko důležitější než kompetence, vůdcovství a integrita, jak by se na první pohled mohlo znát. Dle těchto výsledků by se tedy prezidenští kandidáti měli více než na ukázkou svých kompetencí soustředit na schopnost projevit vřelost a soucit (Lautsen, Bor, 2017). Trochu opačný pohled na to nabízí studie McAllistera, který naopak říká, že např. při amerických volbách do Senátu hraje mnohem důležitější roli kompetence a schopnost vést než nějaká charakterová a empatická složka (McAllister, 2016). A přesně proto si myslím, že je toto téma velmi relevantní nejen pro bakalářskou práci, protože může přinést výsledky o tom, jaké složky jsou důležitější v České republice. Pro můj obor se hodí zejména proto, že kloubí jak politickou část, tak i tu sociologickou, protože se budu zaměřovat na osobnost a na celospolečenská témata, která se v prezidentských volbách řešila.

Předpokládané metody zpracování

Ve své práci bych chtěla využít formu sekundární analýzy dat. Pracovat budu s daty Českého sociálně vědního datového archivu, kteří pravidelně provádí výzkumy v rámci rubriky Naše společnost. Konkrétně bych chtěla pracovat s daty CVVM o Prezidentských volbách z roku 2013, 2018 a ráda bych sem zapojila i data z roku 2023, která však, z důvodu publikování několika měsíců dohromady, ještě nejsou zveřejněna. Součástí by tedy pravděpodobně byla i komparativní analýza, v rámci které bych porovnála, jak, a zda vůbec, se můj výzkumný problém měnil v průběhu dvou (případně tří) přímých voleb. Data budou analyzována v SPSS.

Etické souvislosti zvažovaného projektu

Vzhledem k tomu, že budu používat přejatá data z jiného výzkumu, tak nebudu muset řešit etické souvislosti ve vztahu k respondentům, protože to už za mě vyřešili ti, co data sbírali přede mnou. Já bych však měla obeznámit ty, kterých data bych chtěla používat, aby o tom

věděli a souhlasili s tím, což jsem tedy i udělala.

Orientační seznam literatury

ANTOŠ, Marek, et al. Pravomoci prezidenta republiky po zavedení přímé volby. *Acta Universitatis Carolinae Iuridica*, 2011, 57.4: 27-41.

BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub (2014). Přímá volba prezidenta a její legislativní vývoj. In: CHARVÁT, Jakub – JUST, Petr a kol., První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013: Cesta k jejímu zavedení a okolnosti a politické důsledky první přímé volby (Praha: Metropolitan University Prague Press), s. 13–53.

CLEMENTSON, David E.; BEATTY, Michael J.; XIE, Tong. What Does It Mean to Have a Presidential Image? A Multiple-Group Confirmatory Factor Analysis Measuring Trump and Biden in 2020. *Journal of Political Marketing*, 2021, 1-17.

JAVŮREK, Petr, et al. Přímá volba prezidenta v ČR: nevyhnutelnost pouze zdánlivá. *The New Presence*, 2011, 3: 4-11.

KUBÁT, Michal (2013). Současná česká politika. Co s neefektivním režimem? (Praha: Barrister & Principal).

KUDRNA, Jan, et al. Přímá volba prezidenta–konec cesty trvající 23 let. *Acta Universitatis Carolinae Iuridica*, 2011, 57.4: 9-26.

KYSELA, Jan, et al. Nekonečný příběh. Přímá volba prezidenta České republiky. *The New Presence*, 2011, 3: 12-17.

MCALLISTER, Ian. Candidates and voting choice. In: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 2016.

LAUSTSEN, Lasse; BOR, Alexander. The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. *Electoral Studies*, 2017, 49: 96-107.

VAN STEENBURG, Eric; GUZMÁN, Francisco. The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 2019, 53.12: 2629-2656.

PECHÁČEK, Štěpán, et al. Personalizace politiky v České republice. *Politologická revue*, 2013, 19.2: 93-109.

ZHONG, Bu, et al. More than politics: how personality trait and media technology use affect vote likelihood during the 2020 US presidential election. *American Behavioral Scientist*, 2022, 66.3: 357-375.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Syntax

Příloha č. 1: Syntax

*spojení souborů

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
COMPUTE rok=2013.  
EXECUTE.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet2.  
COMPUTE rok=2018.  
EXECUTE.
```

```
ACTIVATE DataSet1.  
ADD FILES /FILE=*  
/FILE='DataSet2'.  
EXECUTE.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
FILTER OFF.  
USE ALL.  
SELECT IF (IDE.2>=18).  
EXECUTE.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
RECODE IDE.2 (18 thru 29=1) (30 thru 44=2) (45 thru 59=3) (ELSE=4) INTO trans_vek.  
VARIABLE LABELS trans_vek 'vek'.  
EXECUTE.
```

```
VALUE LABELS trans_vek  
1.00 '18-29'  
2.00 '30-44'  
3.00 '45-59'  
4.00 '60+'.
```

```
RECODE PV.153 (1=1) (ELSE=0) INTO byl_volit.  
EXECUTE.
```

```
VALUE LABELS byl_volit  
1.00 'ano'  
0.00 'ne'.
```

```
RECODE PV.128a (1=1) (2=1) (ELSE=0) INTO zajem_kampan.  
EXECUTE.
```

```
VALUE LABELS zajem_kampan  
1.00 'zajímá se'  
0.00 'nezajímá se'.
```

```
RECODE PS.23a (1=1) (2=1) (3=1) (4=2) (5=2) (6=2) (7=2) (8=2) (9=2) (10=2) (11=2) (12=2)  
(13=2) (14=2) (15=2) (16=3) (17=3) (18=3) (19=4) (20=5) (21=4) (22=4) (23=3) (97=6) (98=6)  
(99=6) INTO Nejdůležitější_témata.  
EXECUTE.
```

VALUE LABELS Nejdůležitější_témata

- 1.00 'Zahraniční politika a obraz země v zahraničí'
- 2.00 'Politická situace v České republice a její budoucnost'
- 3.00 'Volba prezidenta republiky jako téma'
- 4.00 'Příslušnost kandidáta ke straně a jeho minulost'
- 5.00 'Osobnost kandidáta'
- 6.00 'Jiná témata'.

RECODE OM.31 (1=1) (ELSE=0) INTO pouziva_internet.
EXECUTE.

VALUE LABELS pouziva_internet

- 1.00 'ano'
- 0.00 'ne'.

RECODE PO.45a (1=1) (2=1) (ELSE=0) INTO zajem_o_politiku.
EXECUTE.

VALUE LABELS zajem_o_politiku

- 1.00 'zajímá se'
- 0.00 'nezajímá se'.

RECODE PO.45b (1=1) (2=1) (ELSE=0) INTO zajem_o_politiku_čr.
EXECUTE.

VALUE LABELS zajem_o_politiku_čr

- 1.00 'zajímá se'
- 0.00 'nezajímá se'.

*ověření multikolinearity

DATASET ACTIVATE DataSet1.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001)

/NOORIGIN

/DEPENDENT byl_volit

/METHOD=ENTER t_vzd IDE.8 trans_vek Nejdůležitější_témata pouziva_internet

zajem_o_politiku

zajem_o_politiku_čr.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001)

/NOORIGIN

/DEPENDENT zajem_kampan

/METHOD=ENTER t_vzd IDE.8 trans_vek Nejdůležitější_témata pouziva_internet

zajem_o_politiku

zajem_o_politiku_čr.

*binární logistická regrese

if rok=2013

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES byl_volit
/METHOD=ENTER PS.1 zajem_o_politiku_čr zajem_o_politiku pouziva_internet
Nejdůležitější_témata
  trans_vek t_VZD IDE.8
/CONTRAST (PS.1)=Indicator
/CONTRAST (Nejdůležitější_témata)=Indicator
/CONTRAST (trans_vek)=Indicator(1)
/CONTRAST (t_VZD)=Indicator
/SAVE=PRED PGROUP COOK LEVER DFBETA ZRESID
/CLASSPLOT
/PRINT=GOODFIT CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

```

if rok=2018
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES byl_volit
/METHOD=ENTER PS.1 zajem_o_politiku_čr zajem_o_politiku pouziva_internet
Nejdůležitější_témata
  trans_vek t_VZD IDE.8
/CONTRAST (PS.1)=Indicator
/CONTRAST (Nejdůležitější_témata)=Indicator
/CONTRAST (trans_vek)=Indicator(1)
/CONTRAST (t_VZD)=Indicator
/SAVE=PRED PGROUP COOK LEVER DFBETA ZRESID
/CLASSPLOT
/PRINT=GOODFIT CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

```

if rok=2013
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES zajem_kampan
/METHOD=ENTER PS.1 zajem_o_politiku_čr zajem_o_politiku pouziva_internet
Nejdůležitější_témata
  trans_vek t_VZD IDE.8
/CONTRAST (PS.1)=Indicator
/CONTRAST (Nejdůležitější_témata)=Indicator
/CONTRAST (trans_vek)=Indicator(1)
/CONTRAST (t_VZD)=Indicator
/SAVE=PRED PGROUP COOK LEVER DFBETA ZRESID
/CLASSPLOT
/PRINT=GOODFIT CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

```

if rok=2018
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES zajem_kampan
/METHOD=ENTER PS.1 zajem_o_politiku_čr zajem_o_politiku pouziva_internet
Nejdůležitější_témata
  trans_vek t_VZD IDE.8
/CONTRAST (PS.1)=Indicator
/CONTRAST (Nejdůležitější_témata)=Indicator
/CONTRAST (trans_vek)=Indicator(1)
/CONTRAST (t_VZD)=Indicator
/SAVE=PRED PGROUP COOK LEVER DFBETA ZRESID
/CLASSPLOT
/PRINT=GOODFIT CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```