

Personalizace jako trend v politické komunikaci na nových médiích

Jan Přikryl

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Text abstraktu v jazyce práce.

Klíčová slova: klíčové slovo, klíčové slovo

ABSTRACT

Text abstraktu ve světovém jazyce (angličtině).

Keywords: keyword, keyword

Zde je místo pro případné poděkování, popř. motto, úryvky knih atp.

OBSAH

Úvod 11

1	NADPIS HLAVNÍ KAPITOLY	12
1.1	PODNADPIS A	12
1.2	PODNADPIS B	12
1.2.1	Podpodnadpis alfa	12
1.2.2	Podpodnadpis beta	12
1.3	PODNADPIS C	12
2	NADPIS HLAVNÍ KAPITOLY	13
2.1	PODNADPIS A	13
2.2	PODNADPIS B	13
3	OBRÁZKY, TABULKY, ROVNICE A ZDROJOVÝ KÓD	14
3.1	OBRÁZKY	14
3.2	TABULKY	15
3.3	ROVNICE	16
3.4	ZDROJOVÝ KÓD	16
4	NADPIS HLAVNÍ KAPITOLY	17
4.1	PODNADPIS A	17
4.2	PODNADPIS B	17
ZÁVĚR		18
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		19
SEZNAM OBRÁZKŮ		20
SEZNAM TABULEK		21
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		22
SEZNAM PŘÍLOH		23

Úvod

Pro základní text jsou v šabloně připravené dva styly: Odstavec 1 a Text práce. Styl „Odstavec 1“ je bez odstavcové zarážky a používá se pro první odstavec pod nadpisem (nastaví se automaticky, jakmile nadpis ukončíte klávesou Enter), obrázkem, tabulkou nebo citátem. Styl je nastaven jako styl následujícího odstavce po nadpisových stylech. Následující odstavce jsou naformátované pomocí stylu „Text práce“, který je vyznačen odstavcovou zarážkou a je určen pro ostatní odstavce kromě prvního. Je nastaven jako styl následujícího odstavce po stylu Odstavec 1.

Šablona je navržena tak, aby bylo možné práci vytisknout oboustranně: má zrcadlové okraje a zrcadlová záhlaví. V šabloně se využívají oddíly, pomocí kterých jsou úvodní strany (zadání, prohlášení, abstrakt, obsah a úvod) nastavené tak, aby byly vždy liché, proto se může stát, že po liché stránce následuje opět lichá stránka. Není to chyba. Při tisku Word (či jeho alternativa) automaticky odešle na tiskárnu prázdnou stránku mezi lichými stranami. Obdobně to platí při exportu do PDF. Pokud se některé úvodní části upravují, doporučujeme zobrazit si v dokumentu všechny znaky (**tlačítko nebo Ctrl + Shift + 8**), aby se zabránilo rozhození ostatních stránek.

Pro bezproblémovou práci se šablonou doporučujeme prostudovat si „Manuál pro šablonu závěrečné práce na UTB ve Zlíně“, který je dostupný na univerzitním webu v sekci <https://www.utb.cz/student/dokumenty-a-sablony/>. Obsahuje pokyny pro:

- úpravu závěrečné práce (např. formální a typografická úprava práce),
- tisk práce,
- tvorbu seznamu použité literatury,
- vkládání obrázků a tabulek (a jejich citování), rovnic či zdrojových kódů,
- převod práce do formátu PDF/A.

Šablona vychází z aktuální směrnice rektora „Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských, diplomových a rigorózních prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti“, která je dostupná na <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>. V případě nejasností doporučujeme prostudovat tuto směrnici, případně příslušnou vnitřní normu součástí na webových stránkách součástí. Manuál a šablony byly aktualizovány v září 2024.

1 MARKETING A POLITICKÝ MARKETING

V této kapitole se nachází ukázka zápisu nadpisů pro různé úrovně.

1.1 Definice marketingu

Výstižnou definici marketingu nabízí Philip Kotler a Kevin Keller, kteří mluví o marketingu jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb a jak autoři dodávají, "uspokojování potřeb ziskově"(Kotler a Keller, 2013, s. 35). Ve své knize autoři odkazují na formální definici American Marketing Association, která v současné době zní následovně: *"Marketing je aktivitou, souborem insitucí a procesu pro vytváření, komunikaci, dodání a smenu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost,"* (American Marketing Association, 2025).

Bylo by ale chybné marketing považovat za považovat rigidní, technokratický systém či nástroj. Jedná se spíše o způsob přístupu k zákazníkovi, dnešním slovníkem o *mindset*. To si významní představitelé marketingu uvědomovali už během 60. let, kdy bylo zřejmé, že marketing nejsou jen aktivity spojený s reklamou a propagací. V roce 1965 C Bawell zmiňuje marketingovou orientaci na klienta:

"Marketing je filozofie, není pouze tržním systémem nebo organizační strukturou. Rozvoj marketingu se pojí s přesvědčením, že zisku z prodeje a uspokojivého návratu investovaných nákladů lze dosáhnout jedině na základě důkladné identifikace, odhadu potřeb a postojů konzumentů. Je tedy intelektuálním procesem, jenž umisťuje konzumenta do středu ekonomického zájmu, přičemž mu přiznává hodnotu veřejně prospěšného charakteru."
(Jablonski, 2006, s. 11)

Přesto že tato definice se týká klasického marketingu, je výstižná i pro marketing politický, kterému se podrobněji věnují nadcházející kapitoly.

K dosahování stanovených výsledků a cílů slouží marketing management, tedy nepřetržitý proces analýz, plánování, implementace a kontroly, jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů (Kotler a Armstrong,

2004). Volba marketingových aktivit, které aktér používá, závisí na zvoleném přístupu: na koncepci výrobní, produktové, prodejní, marketingové a sociálně - marketingové (Kotler, 2001, s. 33)

Výrobní koncepce má za to, že spotřebitel ocení produkty snadno dostupné a za dobrou cenu. Výrobní koncepce předpokládá zájem zákazníků o vlastnosti produktu, o nové funkcionality.

Prodejní koncepce předpokládá, že bez pobídnutí by zákazníci o nabízený produkt nejevili dostatečný zájem, proto klade důraz na propagaci.

Marketingová koncepce se orientuje na zákazníka a jeho potřeby. Dosahování cílů je v souladu se zjišťováním potřeb zákazníka, spíše než v boji s konkurencí.

Sociálně - marketingové pojetí tuto koncepci rozšiřuje, o předpoklad, že uspokojování zakazníkéchvh potřeb a naplňování cílů je možné v souladu dlouhodobými sociálními, etickými a environmentální zájmy společnostmi.

S velmi podobnými koncepcemi se setkáváme i v politickém marketingu. I v tomto případě můžeme vidět v průběhu času větší orientaci se na potřeby zákazníka, v tomto případě voliče.

Politický marketing také používá obdobu marketingových strategií, známou jako 4P.

1.2 Marketingový mix - model 4P

K dosahování marketingových cílů slouží celá řada aktivit, kterou nazýváme Marketingový mix. Tento model známý jako 4P, formuloval v roce 1960 Edmund McCarthy. (Kotler a Keller, 2013, s. 55). Všechny možné marketingové strategie rozřadil do 4 kategorií:

1. Product (Výrobek) – hmotné i nehmotné produkty, kvalita, design, funkčnost, značka a balení.
2. Price (Cena) – strategie cenotvorby, která ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem.
3. Place (Distribuce) – způsob, jakým se produkt dostává ke konečnému zákazníkovi.
4. Promotion (Komunikace) – nástroje pro komunikaci s cílovou skupinou, reklama, PR, digitální marketing.

Marketingový mix označuje Kotler za jeden z základních prvků moderního marketingu. I on ale připouští, že racionální jádro má názor, která poukazuje že koncepce 4P je je podávána z pohledu prodávajícího a vzpomíná na kupujícího. Obsahově obdobný koncept ale z pohledu kupujícího přináší marketingový mix popsáný jako 4C (Kotler a Armstrong, 2004).

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace communication

Marketingový mix 4P či 4C má platnost i v oblasti politického marketingu. Vzhledem ke specifickým volebního trhu jsou klasické termíny nahrazeny novými názvy. K těmto odlišnostem mezi klasickým a politickým marketingem se práce věnuje v nadcházející kapitole.

doplň ZMÍNKU KOMUNIKAČNÍ MI

1.3 Politický marketing

Zatímco v definicích v klasickém marketingu ve většině publikací panuje shoda, na politický marketing existuje pohled z více úhlu. Britský politolog Derren Lilleker nabízí následující definici:

“Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejen při vztazích a formulování stranických politik. Zároveň je možné jej vnímat jako reakci na jedné straně na nárůst politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám jak v západních, tak i v nových demokraciích.” (Lilleker 2006 s 151)

V této definici je vidíme orientaci na politické strany a formování jejich politik, i poukázání či kritiku že politika se stává předmětem konzumu. Na zákazníka, tedy na voliče, orientovanou definici formuluje polský politolog Wojciech Cwalina. Politický marketing označuje za proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získali tak podporu pro dané politického kandidáta a dané ideje (Cwalina 2009, s 14). Podobně jako u 5 marketingových koncepcí, i v případě politického marketingu můžeme vidět, že někdy převládá orientace na produkt (ať už stranu nebo stranickou politiku), nebo snaha sladit definované cíle s potřebou zákazníka, voliče.

V případě politického marketingu se jedná o nikoliv ustálený pojem. Často se také můžeme setkat s dalšími označeními jako politický management nebo volební marketing (Kubáček 2012), přesto že se jedná o totéž.

1.4 Rozdíl mezi klasickým a politickým marketingem

Jak zmiňuje politolog Daren Lilleker, politický marketing *využívá marketingových konceptů, filozofie a metod* (Lilleker 2006 s 151). Přesto v případě politické komunikace dochází k mnohým odlišnostem už v pojetí marketingové mixu, který je přizpůsobený specifickému prostředí.

Rozdíly mezi klasickým, či chceme-li ekonomickým, a politickým marketingem opakovaně prezentují různí autoři následující tabulkou.

ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (například politici, skupiny, politické projekty, ideje)	politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

(R. Wiszniowski, 2000, s 19. , citováno JABLONSKI, 2013, s 13)

Obsahově velmi podobné srovnání nabízí Anna Matušková, jen v případně propagace klade ještě důraz na využívání médií a sebepropagaci (Chytílek, 2012, s. 21)

TADY DOPLNĚT JAK BY 4 P VYPADAL V POLITICKÉM MARKETINGU

Klasický marketing se již etabloval a marketingová koncepce může být pozitivně vnímána jako orientace na zákazníka. Podle Phillipa Kotlera marketingovou koncepcí vystihují barvitě claimy společností jako "Ať je po vašem."- Burger King, "Vy jste šéf"- United Airlines, "Na první místě jsou lidé." British Airways (Kotler, 2001, s 36). Pro příklady není třeba se dívat jen do zámoří. Tomáš Baťa se vepsal do paměti i heslem "Náš zákazník - náš pán." (Nadace Tomáš Bati, 2025).

Oproti tomu je ale politický marketing stále negativně vnímaný a podrobeny kritice. Otto Eibl ve svém článku Kritická reflexe marketingu v politice: Problém nebo příležitost? uvádí časté argumenty, proč tomu tak je. Zde jsou zmíněny některé z nich:

Za důsledky marketingu v politice je přílišná orientace stran na podíl na moci. Strany jsou pak také příliš orientovány na plnění vůle veřejného mínění. Ztrácí se ideologická podstata politiky, klade se důraz na image. Politika se stala příliš personalizovanou, negativní, se sklony k manipulaci a složenou z tzv. soundbites.

DOPLNIT PERSONALIZACI A AUTENTIČNOST

Sedm významných odlišností klasického a politického marketingu publikovali v článku Political marketing - Viva la différence! autoři Andrew Lock a Phil Harris. Stručně shrnuté body jsou následující:

Jednotný okamžik rozhodování

Většina voličů hlasuje ve stejný den, s výjimkou korespondenčního a zmocněného hlasování. Tento rys v běžném spotřebitelském chování chybí. Zatímco sledování podílů značek odráží skutečné nákupní chování, průzkumy veřejného mínění jsou pouze hypotetické.

Absence přímé ceny volby

Na rozdíl od nákupního rozhodování volba politické strany nemá přímou či nepřímou cenu. Ekonomický model maximalizace užitku s rozpočtovými omezeními zde nefunguje, protože vztah mezi volbou a osobním výsledkem je nejasný.

Kolektivní důsledky voleb

Výsledek voleb ovlivňuje všechny občany bez ohledu na jejich individuální preference. Volič se musí přizpůsobit rozhodnutí většiny, což ostře odlišuje politickou volbu od běžného spotřebitelského chování, kde si každý volí podle svého.

Vítěz bere vše

V britském systému "first past the post" vítěz získává veškerou moc. Podobný model v podnikání představuje monopol, například výhradní provoz Národní loterie.

Nemožnost odděleného hodnocení složek politické nabídky

Politická strana či kandidát jsou komplexní "produkty", které nelze rozdělit na jednotlivé složky. Voliči se musí rozhodnout na základě celkového dojmu, zatímco spotřebitelé mohou svou volbu měnit, i když za určitých nákladů.

Omezená možnost vstupu nových politických značek

Vytvoření nové politické strany je vzácné, jak ukázala krátká existence britské SDP. I když v Evropě vznikly nové subjekty jako Forza Italia Silvia Berlusconiho, na rozdíl od firemních značek neexistují skutečně mezinárodní politické strany.

Nestálost popularity vlád mezi volbami

Zatímco značky si často udržují vedoucí pozici, vlády sice mohou vyhrát více voleb, ale mezi nimi jejich popularita klesá. To souvisí s nepopulárními rozhodnutími, například mezi omezením výdajů a zvýšením daní. Tento cyklus se může ještě prohloubit kvůli rostoucím omezením vládního zadlužování. (Lock a Harris, 1996)

Zároveň je ale mezi klasickým a politickým marketingem možné najít množství podobností. Některé z nich vyjmenovává Anna Matoušková

- Politik nabízí voliči (klientovi) své služby stejně jako právník, lékař či realitní agent.
- Volič za služby platí formou daní, stejně jako platí daně, které jsou investovány do vzdělání, bezpečnosti atd.
- Každého voliče motivuje a inspiruje něco jiného, což vede k tomu, že různí kandidáti jsou různě atraktivní. Podobně jsou různě motivováni zákazníci při nákupu různého zboží.
- Volič očekává větší zájem a podporu od politika, kterého podpoří. Obdobně očekává zákazník větší užitek od zboží, které si zakoupí.
- Volič má zpravidla možnost vybírat si z více kandidátů, stejně jako zákazník má na výběr více produktů.
- Volič i zákazník získávají informace pasivně či proaktivně.
- Volič po volbách prožívá spokojenost či nespokojenost, podobně jako zákazník po nákupu zboží.
- Zákazník může zboží reklamovat (reklamace je ošetřena zákonem), volič může svou volbu změnit v dalších volbách.

Pokud srovnáme argumenty Andrewa Locka a Philapa Harrise s argumenty Anny Matouškové, je vidno že u některých jevů skutečně záleží na interpretaci. Zatímco

Matoušková zmiňuje možnost voliče změnit svou volbu v dalších volbách, autoři Lock a Harris poukazují, že na běžném trhu mohou za cenu určitých nákladů spotřebitelé svou volbu snáze měnit. I když všichni přinášejí ve své podstatě pravdivé tvrzení, tvrzení Locka a Harrise má větší váhu. Pokud volič chce změnit svou volbu, musí zpravidla čekat 4 až 5 let na volby do stejného orgánu. Přestože zpravidla mezitím probíhají další typy voleb, ty svou důležitostí nejsou srovnatelné.

2 NOVÁ MÉDIA V POLITICKÉ KOMUNIKACI

2.1. Definice nových médií

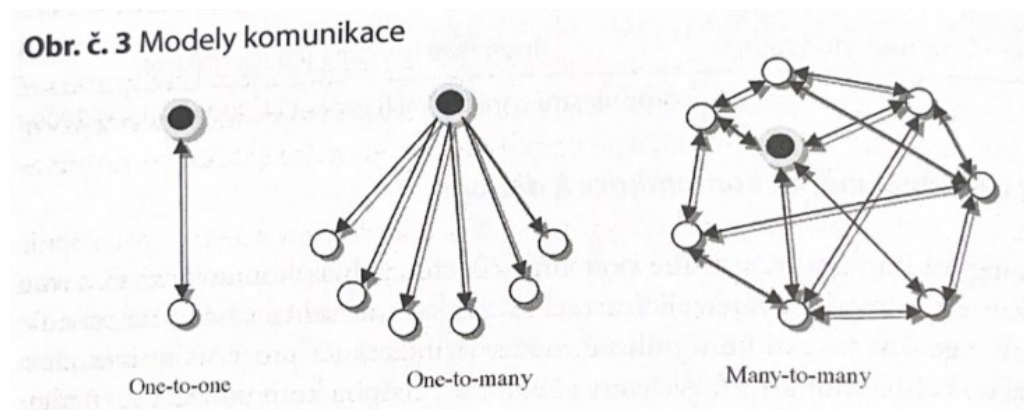
Za nová média prof. Horňák označuje sociální sítě, blogy a diskuzní fóra (Horňák, 2007).

Nová média jsou spjata s nástupem web 2.0. Rozdělení doby, kdy začal být k marketingové komunikaci využíván internet na dvě etapy je pro lepší pochopení nových médií klíčové.

2.1.1 Web 1.0 vs web 2.0 a modely komunikace

Vývoj internetu lze rozdělit do dvou významných etap, které se od sebe liší nejen technologickými možnostmi, ale také způsobem interakce uživatelů s obsahem. První etapa, označovaná jako Web 1.0, byla charakteristická tím, že internet fungoval primárně jako masové médium a sloužil především jako jednostranný zdroj informací. Webové stránky měly statickou podobu, obsah byl vytvářen zpravidla vlastníkem stránek a návštěvníci zůstávali v roli pasivních příjemců čtenářů. Komunikace probíhala jednosměrně podle modelu „one-to-many“ nebo „one-to-one“, což znamenalo, že interakce s uživateli byla omezena na nezbytné minimum.

Naproti tomu druhá etapa, označovaná jako Web 2.0, přinesla zásadní změnu v podobě decentralizace internetu a jeho proměny na participativní platformu. S nástupem blogů, sociálních sítí a otevřených systémů, jako jsou encyklopedie Wikipedia získali uživatelé možnost aktivně se podílet na tvorbě obsahu. Vlastníci stránek ztratili absolutní kontrolu nad sdělovanými informacemi a komunikace se stala obousměrnou. I když mnohé sociální sítě se pokoušejí o cenzuru a „nahlášení příspěvků“, je tak učiněno zpětně a v minimu případů. Model „many-to-many“ umožnil dynamickou výměnu názorů a zkušeností mezi uživateli, přičemž interakce v podobě diskuzí, komentářů nebo chatů byla nejen vítaná, ale stala se základním prvkem fungování moderního internetu. Web 2.0 tak umožnil přeměnu pasivních příjemců na aktivní účastníky online komunit.



zdroj: Macková, 2012

2.1.2. Pravidlo 90 : 9 : 1

V případě sociální sítí a komunikačních modelů “many-to many” nelze ale předpokládat, že všichni kdo jsou online na sociálních sítích jsou aktivními přispěvateli. Doktor Jakob Nielsen přišel s participačním pravidlem 90 : 9 : 1. Tedy že ve většině online komunit je 90 % uživatelů pouhých, sledujících, kteří nikdy nepřispívají, 9 % uživatelů přispívá málo a 1 % uživatelů vytváří takřka většinu obsahu. Toto měřítko není nijak nadnesené, jak dokládá například na otevřené encyklopedii Wikipedii by tento poměr činil dokonce 99.8–0.2–0.003 %. (Nielsen, 2006)

2.2. Vývoj a význam nových médií v politickém marketingu

sociální sítě rozepsat

nová media svět vz česká republika

3 PERSONALIZACE V POLITICKÉ KOMUNIKACI

vývoj a historie

Personalizace jako trend v politické komunikaci je zmiňován zejména v posledních letech. Roli v tom hraje i rozšíření web 2.0 a nových médií, která jsou ideálním nástrojem pro tento typ komunikace. Přesto že se jedná o fenomén posledních dvou tříd dekad, znaky personalizace je možné vidět v politické komunikaci už ve druhé polovině 20. století. Marcela Voženílková ve své knize Personalizace politiky v České republice uvádí jako rané příklady Margeret Thatcher ve Velké Británii v roce 1979 a Ronalda Ragana ve Spojených státech Amerických v roce 1981 (Voženílková, s 16). Nejednalo se o jedinečný výstřelek ale o nastupující trend. Ve Velké Británii je možné sledovat větší personalizaci od 70. let, tento nástup je spojený jednak s rozpadem tradiční třídní politiky a s nástupem médií, které začaly lídrům věnovat stále větší pozornost. V USA se o personalizaci v politické komunikaci objevuje už v 60. letech. V tomto případě je trend spojován se změnou volebního systému, klesající důvěrou v politické strany a změny nálad mezi voličskými skupinami (Voženílková, s 17). Stejně jako výše citování Andrew Lock a Phil Harris, i Marcela Voženílková za *jeden z nejlepších a pravděpodobně také nejznámějších příkladů moderní personalizované politiky* uvádí politickou kariéru Silvia Berlusconiho a výstup jeho strany Forza Italia na přelomu 80. a 90. let (Voženílková, s 17).

Předpoklady personalizace

Individualizace

Eroze tradičních konfliktních linií

Rozvoj moderních médií

V posledních dvou dekadách však díky rozšířením tzv. web 2.0 a nových médií nabírá tento model komunikace na důležitosti.

3.2. Definice a koncept personalizace

Trend personalizace politiky je akceptován většinou autorů, stejně tak i panuje shoda na příčinách vzestupu, přesto neexistuje žádná obecně uznávaná definice. Často tak dochází k zaměňování pojmů (Voženílková, 2018, s. 26). Je ale zřejmé, že personalizace je čím dál častěji zkoumaným jevem. První zmínky se začaly objevovat v 90. letech 20 století a dnes je již obsáhlá řada výzkumů věnující se tomuto tématu. Marcela Voženílková

odkazuje na jeden ze závěrů studie Caprara a Zimbarda z roku 2004, podle kterých začaly úvahy o daném fenoménu úvahou o tom, že volba je přímou reflexí životních podmínek voliče. Za důležité zde považuji zmínku, že “voliče se zajímá o kandidáta, který je mu svými charakteristikami nejbližší” (Voženílková, 2018, s.29). Mezi vyjmenovanými charakteristikami je nejen politická příslušnost a programové cíle, ale i životní podmínky a zájmy kandidáta.

3.2.1. Možné definice

I když je personalizace fenomén zkoumaný několik dekad, ak však autor Lauri Karvonen v publikaci z roku 2010 podotýká, stále však neproběhla souhrnná analýza (Karvonen, 2010, s. 5). Toto tvrzení se zdá být stále platné, jak zmiňuje Voženílková, stále často dochází k zaměňování či slučování konceptů a pojmů (Voženílková, 2018, s. 26, 27).

Lauri Karvonen na úvod své studie *The Personalisation of Politics* jev popisuje:

Jádrem hypotézy personalizace je myšlenka, že jednotliví političtí aktéři se stali výraznějšími na úkor politických stran a kolektivních identit. Tento základní koncept označuje proces změny v čase: politika byla v minulosti méně personalizovaná než dnes. (Karvonen, 2010, s. 4)

Podobně Marcela Voženílková v kapitole *Možné definice* prvně místo představuje oblasti výzkumu, kterým se věnují jiní autoři (Voženílková, 2018, s. 27).

Jmenuje Hanspetera Kriese, která sleduje personalizaci prostřednictvím dvou procesů:

1. Hanspeter Kriesi přistupuje k personalizaci jako k proměně stranického systému, ve kterém už občané nejsou pevně spjati s určitou politickou stranou. Při rozhodování ve

volbách se voliči zaměřují více na specifické otázky, volební lídry i další kandidáty.

2. Trend personalizace chápeme jako posilování médií, která "rozvinula svou vlastní mediální logiku k pokrytí politiky obecně, zejména pak politické kampaně" (Voženílková, 2018, s. 27).

Namísto definice také prezentuje oblast výzkumu personalizace, které se věnují slavných psycholog Philip Zimbardo a politolog Gian Vittorio Caprara. Právě oblast výzkumu má přiblížit specifikum tohoto fenoménu. Podle těchto autorů se politika stává personalizovanou ze dvou hlavních důvodů:

1. Politická rozhodnutí jsou čím dál více ovlivněna individuálními preferencemi voličů. Namísto tradičních faktorů, jako jsou vzdělání, pohlaví či věk, rozhoduje především to, co si voliči sami přejí nebo nepřejí, a jaký mají subjektivní pohled na politické otázky.

2. Politici se nyní více zaměřují na budování své osobní image a vytváření poutavých příběhů, jimiž chtějí oslovit voliče. Tímto způsobem nahrazují dříve běžné zaměření na propagaci ideologií svých stran. (Voženílková, 2018, s. 27)

V článku *Personalizing Politics* autoři uvádějí i další faktory, které k tomuto jevu také přispívají, byť ne tak výrazně, jako výše jmenované. Rolí hraje vyšší vzdělání voličů, širší přístup k informacím a stále se rozšiřující počet i pestrost politických stran (Voženílková, 2018, s. 27).

Definici nabízejí i čeští autoři. Štěpán Pecháček za personalizaci označuje dva děje. Jednak kdy politické systémy jsou stále více založeny na personalizovaných institucích jako je prezidentský systém (Voženílková, 2018, s. 29). K tomuto trendu by jistě bylo možné zařadit i parlamentní politické systémy, kde je role premiéra a jako tváře vlády stále více důrazná. Druhý děj na který se Pecháček zaměřuje se zdá být stále více zřetelný, a sice hovoří o politickém systému, kde směřování ovlivňují jednotlivci na úkor kolektivních aktérů, tedy politických stran (Voženílková, 2018, s. 31).

Podle zmiňované autorky definici ze zahraničí přejímá Michal Kubát, který personalizaci definuje jako synonymum prezidencializace politiky. "Proces, kterým se režimy ve své

aktuální praxi stávají více prezidentskými, aniž by, ve většině případů změnily svou formální strukturu, tzn. svůj typ režimu (Voženílková, 2018, s. 31).

I když se tyto definice zdají být podobné, je v nich zásadní rozdíl. Zatímco Štěpán Pecháček hovoří o prezidentském systému, Michal Kubát mluví o prezidencializaci. Prezidencializace může znamenat příklon k prezidentskému modelu politického systému, aniž by došlo k formální změně režimu. Prezidencializací se ale také rozumí trend, kdy hlavní pozornost se soustředí na lídry politických stran. Jedná se jak o mediální pozornost, tak se může jednat i o přesun pravomocí k předsedům politických stran a volebním lídrem. Ti se pak stávají symbolem ideového směřování politické strany (Institut politického marketingu, 2025). Takovým příkladem může být Sebastian Kurz, který se v roce 2017 stal předsedou rakouských lidovců. V silně decentralizované straně si jako nově zvolený předseda zajistil široké kompetence při obsazování předních během sestavování kandidátek a v otázkách politického směřování (Euractiv, 2025).

Příkladem, že ještě neexistuje dostatečná shoda na vymezení personalizace poukazují více uvedené zdroje. Marcela Voženílková ve své publikaci jako jednu z možných definic nabízí definici Michala Kubáta vymezující personalizaci jako prezidencializace politiky. Institut politického marketingu k heslu personalizace zmiňuje, že “pojem prezidencializace je někdy chybně spojován s pojmy jako personalizace politiky či celebritizace.” (Institut politického marketingu, 2025) a jako zdroj tohoto tvrzení dokládá jinou publikaci Marcely Voženílkové.

Definici, která nejlépe vystihuje zkoumanou oblast nabízí Heather Savigny, který personalizaci politické komunikace spojuje s brandingem. Přichází s předpokladem, že voliči se nerozhodují podle zhodnocení volebního programu, které jim nabízí politické strany. Co je pro voliče důležité jsou (TADY DOPLNIT CITACI SAVING).

Jak k brandingu poznamenává Voženílková, značky tu byly od počátku moderní politiky a nesouvisí s trendy, které vedly k personalizaci politiky. Naopak to byla personalizace, která doplnila značku o politické představitele (Voženílková, 2018, s. 32). AAKER CITACE Právě osobní značka, brand personality, v současné době nejčastěji využívaným nástrojem v branding v politické komunikaci.

3.2.2. Změny spojené s personalizací

Proces personalizace může zahrnovat změny politiky v několika oblastech. Jak připomíná Karvonen, přesto že velká část změn spolu úzce souvisí, tyto změny nemusí probíhat současně. Vyjmenovaná následující změny, ke kterým v souvislosti s trendem personalizace dochází:

- Instituce mohou klást větší důraz na jednotlivé politiky než na kolektivy více než v minulosti. Změny volebních systémů, pravidel nominací a pravomocí jednotlivých zástupců a úředníků mohou jednotlivým politikům poskytnout výraznější profil a větší osobní volnost než dříve.
- Způsob, jakým je politika prezentována občanům, může zdůrazňovat roli jednotlivých politiků. Volební kampaně a politická propaganda se mohou stále více zaměřovat na jednotlivé kandidáty a lídry místo stran, jejich programů a kolektivních zájmů, které tvrdí, že zastupují. Média mohou podobně přesouvat svou pozornost na individuální politiky a jejich vlastnosti.
- Lidé mohou stále více vnímat politiku jako soutěž mezi jednotlivými politiky a lídry, namísto soupeření organizovaných kolektivních zájmů.
- Lidé mohou stále častěji formovat své politické preference na základě svého vnímání jednotlivých politických aktérů.
- Lidé mohou stále častěji činit svá politická rozhodnutí na základě svých hodnocení jednotlivých politiků.
- Volby mohou být rozhodovány na základě toho, jak občané hodnotí jednotlivé kandidáty a lídry.
- Mocenské vztahy v politice a společnosti mohou být stále více ovlivňovány individuálními vlastnostmi politiků. (Karvonen, 2010, s. 5).

3.2.3 Předpoklady vedoucí k personalizaci

Zatímco definice personalizace se v mnohém liší, stejně tak jako i oblast výzkumu, větší shoda panuje na společenských změnách, které vedou k důsledku personalizaci politiky.

Obdobné změny popisuje většina autorů, v této práci použiji rešerši, kterou ve své knize opět předkládá politoložka Marcela Voženílková. Ta kořeny personalizace rozdělí do tří kategorií: individualizace, eroze tradičních konfliktních linií a především rozvoj moderních médií.

Individualizace

Eroze tradičních konfliktních linií

Rozvoj moderních médií

3.3. Typologie personalizace

Podobně jako není jedna všeobecně uznávaná definice personalizace, stejně tak existuje více přístupů, jak dále rozlišovat tento trend. Nejvhodnější pro tuto práci se zdá být rozdělení personalizace, jak ji v článku The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003 představují autoři Gideon Rahat a Tamir Sheafer. Toto rozdělení používá i ve zmiňované knize Marcela Voženílková.

Článek autorů byl publikovaný v roce 2007 a věnuje se izraelské politické scéně, přesto se ukazuje, že toto rozdělení je dostatečně nadčasové a obecně aplikovatelné.

Gideon Rahat a Tamir Sheafer navrhuje personalizaci rozlišovat podle tří typů. institucionální, mediální a behaviorální.

Institucionální personalizace

Institucionální personalizace se týká strukturálních změn v politickém systému, které posilují postavení jednotlivých politiků na úkor politických stran. V izraelském kontextu se tento proces projevil například změnou způsobu výběru kandidátů, kdy došlo k posunu od stranických elit k širší členské základně nebo dokonce k přímým primárním volbám. Taková opatření vedla k oslabení stranické disciplíny a ke zvýšení vlivu jednotlivých politiků, kteří se mohli opírat o osobní popularitu a nikoliv jen o podporu stranických struktur. Dále došlo k posílení výkonné moci premiéra na úkor kolektivních rozhodovacích orgánů, což přispělo k větší individualizaci vládnutí. Celkově institucionální personalizace vedla k tomu, že politické strany ztrácely kontrolu nad svými zvolenými zástupci, kteří získávali větší prostor k prosazování vlastních zájmů a politické agendy.

Mediální personalizace

Mediální personalizace se týká změny způsobu, jakým média informují o politice, kdy se pozornost přesouvá od stranických programů a kolektivního rozhodování k jednotlivým

politikům. Tento trend je patrný v rostoucím důrazu na lídry a jejich osobnostní rysy, často na úkor hlubší analýzy jejich politických programů či ideologických postojů. V Izraeli tento posun souvisel se změnami ve struktuře médií, kdy se rozvoj soukromých televizních a rozhlasových stanic zaměřil na atraktivní zpravodajství, kde jednotliví politici vystupovali spíše jako mediální osobnosti než jako představitelé širších politických hnutí. Roli sehrála také tabloidizace politického zpravodajství, která vedla k většímu zaměření na osobní životy politiků, jejich charisma a konflikty, čímž se oslaboval důraz na stranickou loajalitu a kolektivní rozhodování.

Behaviorální personalizace

Behaviorální personalizace reflektuje proměnu politického chování samotných politiků, kteří se čím dál více spoléhají na vlastní iniciativy a osobní popularitu namísto tradiční stranické podpory. V izraelském politickém systému se tento trend projevil například tím, že jednotliví poslanci začali předkládat více soukromých legislativních návrhů, čímž oslabovali dominantní roli stranických orgánů při tvorbě politiky. Tento posun byl také patrný ve volnějším hlasování v parlamentu, kdy poslanci častěji volili podle vlastních preferencí či tlaku veřejného mínění namísto stranických direktiv. Dalším projevem byla snaha politiků budovat si vlastní veřejný obraz prostřednictvím sociálních sítí a přímé komunikace s voliči, což jim umožnilo obejít tradiční stranické struktury. V konečném důsledku behaviorální personalizace vedla k tomu, že politika byla stále více vnímána jako souboj jednotlivých osobností, a nikoliv jako střet mezi politickými stranami a jejich programy.

DOPLNIT KARVONEN 2009

V případě nových médií se jedná o mediální

4. Politická komunikace na nových médiích

Na úvod této kapitoly je důležité zmínit, že mnohé definice vycházejí z prostředí politické komunikace v USA případně západní Evropy. I přesto že historická zkušenost zemí východního bloku je z podstaty věci naprosto rozdílná, v posledních třech dekadách je možné vnímat podobné trendy v politické komunikaci i na nových médiích v USA, západní Evropě i ve státech střední Evropy, které byly součástí východního bloku. Spíše než o společný vývoj se jedná o přebírání trendů, který mnozí autoři nazývají “amerikanizací” volební kampaně. (doplnit Otto Eibl)

V úvodu své knihy *Nová média v politické komunikaci* na to upozorňuje Alena Macková. Politická komunikace se ustavila jako specifická disciplína v USA a i po řadě let “je svázána s americkou akademií” (Macková, 2016, s. 13) a to i přesto, že tento obor zažívá rozmach i v Evropě. “Řada klíčových konceptů a teorií tak vychází zejména z amerického prostředí (případně z evropských západních demokracií),” dodává (Macková, 2016, s. 13).

4.3. Definice politické komunikace

Autoři Doris A. Graber a James M. Smith v článku “Political Communication Faces the 21st Century” definují politickou komunikaci jako “proces zahrnující tvorbu, odesílání, přijímání a zpracování zpráv, které mohou mít významný přímý nebo nepřímý dopad na politiku. Tito odesílatelé nebo příjemci zpráv mohou být politici, novináři, členové zájmových skupin nebo soukromí, neorganizovaní občané” (Doris A. Graber., 2005) .

Toto definice přejímá v knize Politická komunikace český autor Jan Křeček.

politický marketing Matušková
push - pull

4.1. Politická marketing a nová média

4.2. Personalizace jako nástroj politického marketingu

5. VOLEBNÍ SYSTÉM DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY

5.1. Poměrný volební systém ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Volební systému se rozlišují na většinové volební systémy a systémy poměrného zastoupení. S většinovým volebním systémem se můžeme setkat ve volbách do Senátu Parlamentu ČR a volba prezidenta ČR. Tento systém se dá jednoduše shrnout jako “vítěz bere vše”, mandát získal kandidát, který obdrží nadpoloviční většinu hlasů (Ministerstvo vnitra České republiky, 2025).

Poměrný volební systém se používá při volbách do zastupitelstev krajů a obcí, do Evropského parlamentu a především ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Poměrný volební systém znamená, že počet mandátů, které jednotlivé politické strany získají, odpovídá co nejpřesněji podílu hlasů, které obdrží od voličů. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2025)) Ve volbách do Poslanecké sněmovny občané volí 200 poslanců na čtyřleté funkční období. Celá Česká republika je pro účely voleb rozdělena do 14 volebních krajů, které odpovídají krajskému členění státu. Každý volič hlasuje pro jednu kandidátní listinu v kraji, ve kterém má trvalé bydliště, a může zároveň udělit až čtyři přednostní hlasy kandidátům na dané kandidátce.

Přepočet hlasů na mandáty probíhá ve dvou krocích. takzvaných skrutiniích. V prvním se v každém volebním kraji přidělují mandáty pomocí Imperialiho kvóty. Ta se vypočítá jako podíl celkového počtu platných hlasů v kraji a počtu přidělených mandátů v kraji zvýšeného o dva (tj. $\text{hlasů} / (\text{mandáty} + 2)$). Touto metodou se rozdělí většina mandátů v kraji mezi ty kandidující subjekty, které překročily uzavírací klauzuli. Zbylé mandáty se rozdělují ve druhém skrutiniu na celostátní úrovni pomocí Hagenbach-Bischoffovy kvóty, která se vypočítává jako počet hlasů dělený počtem ještě nepřidělených mandátů zvýšeným o jedna. Tento systém byl zaveden po rozhodnutí Ústavního soudu v roce 2021, který předchozí způsob přepočtu (d'Hondtovu metodu) označil za nespravedlivý pro menší strany (Český statistický úřad, 2025).

Zastoupení v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR získávají strany pouze tehdy, pokud překročí zákonem stanovenou uzavírací klauzuli – tedy minimální hranici počtu hlasů odevzdaných v rámci celé České republiky. Není tedy nutné, aby hranici překonali v každém kraji. Pro samostatně kandidující politickou stranu či hnutí činí tato hranice 5 %. Pokud kandidují dvě strany nebo hnutí ve volební koalici, potřebují získat alespoň 8 % hlasů. V případě koalic složených ze tří a více subjektů je nutné překročit hranici 11 % (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2023).

Toto vyšší kvorum však koalice stran často obcházejí, že i když kanduje více subjektů dohromady, vytváří tzv. “volební stranu” a nebo formálně kandidují na kandidátce jedné politické strany. Tento model pak může mít podobu jako například “TOP 09 s podporou Starostů a nezávislých” a pod. Ondřej Preuss, věnující se ústavnímu právu na Univerzitě Karlově zmiňuje, že tento přístup výkladu volebního zákona je na hraně ale ale “na druhou stranu dosavadní praxe byla taková, že se to běžně tolerovalo” (Vaničková, 2025)

5.2. Rozdělení volebních obvodů

Volební obvod je rozdělený podle počtu krajů. Počet mandátů v jednotlivých krajích odpovídá počtu voličů, kteří mají v kraj trvalé bydliště. Je stanoven před každými volbami na podle údajů Českého statistického úřadu(. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 byly mandáty rozděleny následovně: Středočeský kraj obdržel nejvíce – 26 mandátů. Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj měly shodně po 23 mandátech, Moravskoslezský kraj získal 22. Ústecký kraj měl 14 mandátů, Jihočeský kraj 13. Po 12 mandátech připadlo na Olomoucký a Zlínský kraj, Plzeňský a Královéhradecký kraj měly shodně po 11 mandátech. Pardubický kraj a Kraj Vysočina měly každý 10 mandátů, Liberecký kraj 8 a Karlovarský kraj jako nejmenší obvod pouze 5 mandátů (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2025). Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky je také umožněno držitelům českého občanství, kteří se v době voleb nacházejí v zahraničí. Volit mohou na zastupitelských úradech ČR. Hlasy všech voličů ze zahraničí se připočítávají do jednoho kraje, který je určen losem (Ministerstvo vnitra České republiky, 2025). Podle velikosti kraje pak mohou mít hlasy ze zahraničí svou váhu, například když byly hlasy připočteny Jihomoravskému kraji, tvořily jen 0,68 % všech hlasů a na rozdělení mandátů neměly vliv. Ve volbách v roce 2002 ale měly hlasy ze zahraničí vliv na personální obsazení mandátů (Antoš, 2006), proto je důležité zmínit i tuto proměnnou.

5.3. Institut přednostních hlasů

Mandáty jsou v rámci kandidátek politických stran přiděleny podle pořadí, jaké mají na kandidátní listině. Toto pořadí si určuje samotná strana nebo hnutí - často prostřednictvím vnitrostranických voleb. takzvaných primárek, jak je zvykem u tradičních stran. Někdy je toto pořadí určeno od vedení strany či hnutí. Do konečného pořadí ale mohou promluvit i voliči. Volební zákon voličům

umožňuje měnit pořadí na kandidátce prostřednictvím přednostních hlasů. Volič dává hlas celé kandidátce, ale pokud chce má možnost označit až čtyři kandidáty z jedné kandidátky. Pokud některý z kandidátů získá minimálně pět procent z celkového počtu platných hlasů pro danou stranu v konkrétním volebním kraji, posouvá se na kandidátce nahoru. Konečné pořadí je určeno podle počtu přednostních hlasů všech kandidátů, kteří obdrželi více jak pět procent těchto přednostních hlasů (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2023). Tento nástroj je veřejnosti znám jako "kroužkování".

Možnost takzvaného kroužkování je voličům ve volbách do Poslanecké sněmovny dobře známá. hodnoceno podle četnosti, jak tento nástroj využívají. Nejvíce kandidátů voliči ve volbách do Sněmovny vykroužkovali v roce 2010. Tehdy ze 200 volených míst hned 47 kandidátů získalo mandát poslance díky přednostním hlasům. Tehdy za tímto voličským trendem stála nestranické iniciativa s názvem Defenestrace (Boček, 2021). Autoři této iniciativy vyzvali ke kroužkování posledních čtyř kandidátů na kandidátní listině. Tehdy ale přednostní hlasy zamíchal jen personálním obsazením politických klubů, nikoliv rozložením sil politických stran v Poslanecké sněmovně (Boček, 2021). I v dalších volbách voliči často využívali možnost udělit až čtyři přednostní hlasy. Následoval mediální kruh, kdy pře dalšími volbami v roce 2013 media připomínala, že v minulých volbách voliči kroužkovali a podařilo se tak, že křeslo pak uniklo volební lídrovi v Olomouckém kraji a zřejmě nepříliš oblíbenému politikovi Ivanu Langerovi (Militká, 2013). V důsledku nadnesení tohoto tématu v médiích se pak může očekávat, že voliči kteří si tuto svou možnost připomenou ji opět u volebních urnách uplatní.

5.4. Přednostní hlasy ve volbách do Poslanecké sněmovny Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021

6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Kvantitativní výzkum

6.2. Obsahová analýza sociálních sítí

7. CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cíl výzkumu:

Cílem výzkumu je zjistit, jaký typ obsahu (politický vs. personalizovaný) vybraní poslanci publikují na svých profilech na sociálních sítích, a zda se tento typ obsahu liší v míře zapojení sledujících.

Výzkumné otázky:

VO0: Používají vybraní poslanci pro komunikaci s veřejností síť Facebook a jaká je jejich publikační aktivita?

VO1: Jaký podíl personalizovaného obsahu publikují vybraní poslanci a který typ obsahu (politický vs. personalizovaný) v jejich komunikaci převažuje?

VO2: Liší se míra zapojení sledujících u politických a personalizovaných příspěvků?

VO3: Jaký vztah (trend) lze pozorovat mezi podílem personalizovaného obsahu a celkovou mírou zapojení sledujících u jednotlivých poslanců?

Hypotéza:

H1: Mezi podílem personalizovaného obsahu a mírou zapojení sledujících existuje pozitivní souvislost.

7.1. Metodologie výzkumu

7.2. Výzkumná metoda

Použitou metodou je kvantitativní obsahová analýza, která umožňuje sledovat publikované a veřejně dostupné příspěvky na sociální síti Facebook a kategorizovat je podle zvolených kritérií. Tato metoda je vhodná pro získání dat na základě kterých můžeme zodpovědět stanovené výzkumné otázky, protože je možné porovnat, jak publikum reaguje na různé typy obsahu.

7.3. Výběr vzorku

Do výzkumu jsou zařazení poslanci Poslanecké Sněmovny parlamentu České republiky, kteří splňují následující kritéria:

- 1. ve volbách v roce 2021 kandidovali na kandidátce SPOLU**
- 2. poslanecký mandát získali díky přednostním hlasům**

Zvolením “díky přednostním hlasům” se rozumí posun z místa, které nebylo volitelné na první místa v pořadí. Předpokládejme, že kandidátka ve volbách je sestavována tak, aby kandidáti kteří mají potenciál přinést velký počet přednostních hlasů byli umístěni na čelní místa kandidátky. Kandidáti na předních místech pak jsou často zobrazováni na volebních materiálech. Předvolební propagace probíhá i politických profilech na sociálních sítích. Volební kampaně v České republice jsou omezeny finančním limitem (ÚDH, 2025). Rozpočet je počítán pro jeden politický subjekt pro celou Českou republiku. Jednotlivé krajské organizace pak mají vymezený rozpočet, který rozdělují podle uvážení. Finanční prostředky budou rozděleny mezi kandidáty, kteří tvoří v kampani tvář kandidátky v kraji.

Z těchto dvou proměnných, umístění potenciálně známých kandidátů an první místa a větší prostor v předvolební kampani, nejsou do výzkumu počítáni kandidáti, u kterých se měnilo pořadí jen na čelních místech.

Kraje jsou řazeny podle velikosti ve smyslu kolik bylo možné v kraji získat poslaneckých mandátů. K posunu na kandidátní listině je potřeba alespoň 5 % hlasů, které byly uděleny vybrané kandidátní listině.

Ve **Středočeském kraji** docházelo ke změně pořadí kandidátů, ale jen na prvních místech. Žádný kandidát tedy nebyl zvolený z takzvaného nevolitelná místa.

V **Praze** kandidátní listině SPOLU připadlo 11 mandátů, z 15. místa na 6. se posunul **Hayato Okamura**, který získal 9,72 % přednostních hlasů.

V **Jihomoravském kraji** byl získán 7 mandátů, se z 10. na 6. místo díky 5,96 % přednostních hlasů posunula kandidátka **Marie Jílková**.

V **Moravskoslezském kraji** získal mandát **Jiří Navrátil** když se díky 5,53 % přednostních hlasů posunul z 8. místa na 6. .

V **Ústeckém kraji** se pořadí měnilo jen na prvních třech místech.

V **Jihočeském kraji** se s 6,55 % přednostních hlasů ze 7 místa na 3 posunul **Šimon Heller**.

V **Olomouckém kraji** hned dva kandidáti získali mandát díky přednostním hlasům, s 8,46 % přednostních hlasů se ze 4. na 2. místo posunul **Karel Smetana** a ze 7. na 4. místo s 8,25 % přednostních hlasů **Michael Kohajda**.

Ve **Zlínském kraji** díky 9,38 % přednostních hlasů se posunul ze 6 na 4 místo **Aleš Dufek**.

V **Královéhradeckém kraji** se pořadí měnilo jen v rámci prvních 4 míst.

V **kraji Vysočina** se z 5. na 4. díky 7,35 % přednostních hlasů posunula Martina Lisová (pozn. nyní **Martina Ochodnická**) .

V **Pardubickém kraji** se ze 6. na 3. místo posunul **David Šimek** s 8,11 % hlasů.

V **Libereckém kraji** získali mandát 2 poslanci, lídr a následně se třetího místa na druhé se posunul Vít Vomáčka. Protože se jedná ale o jednoho z tria hlavních kandidátů, do vybraného vzorku není zařazen.

V **Karlovarském kraji** k posunu na kandidátní listině nedošlo.

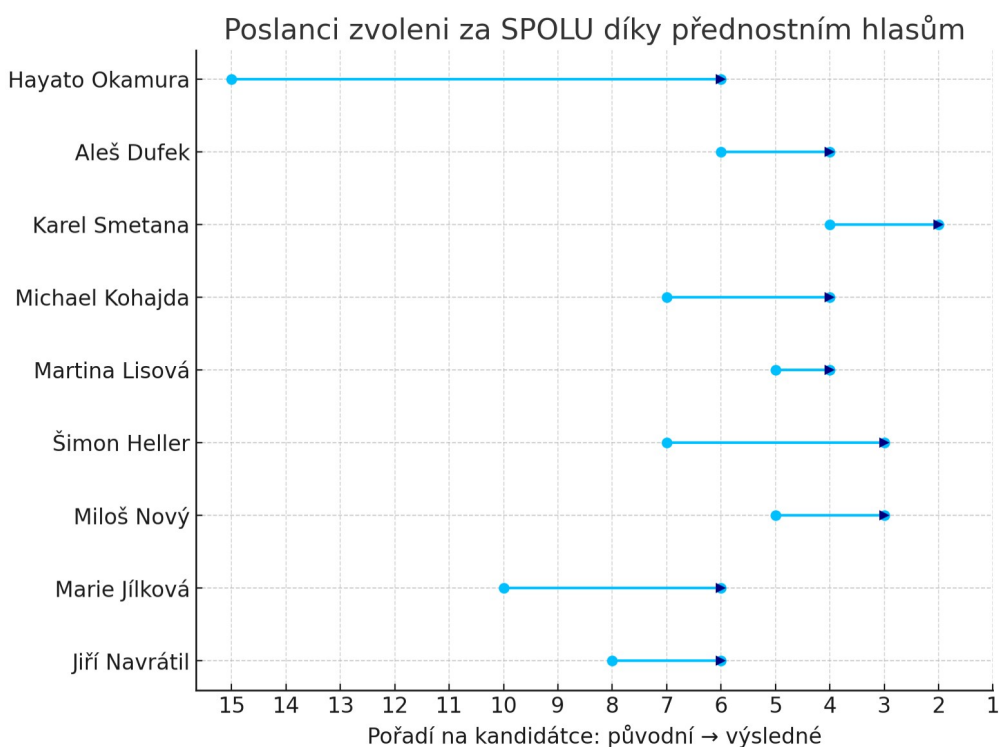
Kompletní seznam krajských kandidátek a přednostních hlasů viz příloha. (DOPLNIT ČÍSLA)

David Šimek splňuje 2 vytyčené podmínky, nicméně na podzim 2024 byl zvolen senátorem za volební obvod Svitavy (Český statistický úřad, 2025). Protože frekvence zasedání Senátu Parlamentu České republiky i náplň práce je rozdílná od výkonu mandátu v Poslanecké Sněmovně, senátor David Šimek není do výběru zařazen. Zároveň s nástupem do nové funkce může být výrazně ovlivněný i publikovaný obsah ve smyslu četnosti komunikace.

Vybraný vzorek je následující:

jméno	procento přednostních hlasů
Hayato Okamura	9.72 %
Aleš Dufek	9.38 %
Karel Smetana	8.25 %
Michael Kohajda	8.25 %
Martina Lisová	7.35 %
Šimon Heller	6.55 %
Miloš Nový	6.22 %
Marie Jílková	5.96 %
Jiří Navrátil	5.53 %

Posuny na kandidátce byly následující. Jak je vidět, procento přednostních hlasů je pouze jedním z faktorů a nemusí přímo souviset s počtem posunutých míst. Ten totiž závisí především na tom, kolik přednostních hlasů získali kandidáti umístění výše.



(Zdroj: vlastní)

7.4. Jednotka analýzy a vymezení časového rozsahu

7.5. Postup sběru a třídění dat

7.6. Vymezení kategorií obsahu

7.7. Výpočet míry zapojení

7.8. Limity výzkumu

8. ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

8.1. VO0: Sociální sítě a publikační aktivita

8.2. VO1: Podíl a převaha personalizovaného obsahu

8.3. VO2: Míra interakcí podle typu obsahu

8.4. VO3: Vztah mezi stylem komunikace a mírou zapojení

8.5. Vyhodnocení hypotézy H1

9. SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

3 OBRÁZKY, TABULKY, ROVNICE A ZDROJOVÝ KÓD

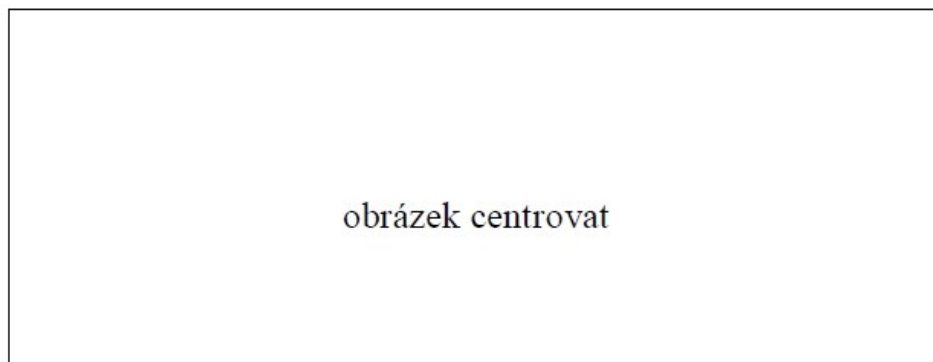
Aby se předešlo problémům s vkládáním obrázků a tabulek v programu MS Word či v jeho alternativách, doporučujeme dodržovat následující doporučení:

- obrázky i tabulky umístit do nového samostatného odstavce,
- na odstavec s obrázkem použít styl **Obrázek/Image**, který je nastavený jako nový odstavec se zarovnáním na střed,
- po vložení obrázku nebo tabulky a nastavení jejich vhodné velikosti na ně kliknout pravým tlačítkem a zvolit možnost **Vložit titulek** (titulek obrázků i tabulek je rovněž připraven v odpovídajícím stylu se zarovnáním na střed),
- převzaté obrázky i tabulky je potřeba odcitovat (cituje se stejným způsobem, jako např. převzatý text z knihy): pokud se jedná o vlastní výtvar či vlastní zpracování autora, využijte označení (*zdroj: vlastní*),
- k formátování údaje o zdroji slouží styl **Zdroj/Source** (tento připravený styl je vhodné použít, pokud autor práce cituje např. normou ČSN ISO 690:2022 a v práci využívá harvardský způsob odkazování nebo metodu číselných odkazů; u metody průběžných poznámek se uvádí číslo v horním indexu hned za popisek),
- tam, kde to povaha textu dovolí, je vhodné vést textový odkaz na veškeré vložené obrázky a tabulky, např. „V textu je uveden správně naformátovaný obrázek (Obrázek 3). V Tabulce 4 je uvedena statistika nehodovosti v kraji XY.“

Podrobné informace o vkládání obrázků a tabulek (a jejich citování), rovnic či zdrojových kódů jsou k dispozici v „Manuálu pro šablonu závěrečné práce na UTB ve Zlíně“, který je dostupný na univerzitním webu v sekci <https://www.utb.cz/student/dokumenty-a-sablony/>.

3.1 Obrázky

Při vkládání obrázků (Obrázek 1) je důležité si pohlídat, že neobsahují alfa kanál (průhlednost). Vzhledem k tomu, že je nutné závěrečnou práci ve finální podobě převést do PDF v požadovaném standardu PDF/A, je potřeba toto dodržovat, tj. vkládat obrázky např. jako JPG nebo PNG bez průhledného pozadí.



Obrázek 1 Popisek obrázku

(zdroj: vlastní)

Obrázek nesmí přesáhnout nastavené okraje. Popisky obrázků jsou v textu uvedeny pod obrázkem a zarovnávají se stejně jako obrázky na střed. Na dalším řádku pod popiskem se uvádí zdroj.

Seznam obrázků je uveden na konci práce jako **Seznam obrázků**, po dokončení práce je nutné ho pouze aktualizovat.

3.2 Tabulky

Tabulka nesmí přesáhnout nastavené okraje. Popisky tabulky jsou v textu uvedeny nad tabulkou a zarovnávají se na střed. Na novém řádku pod tabulkou se uvádí případný zdroj.

Tabulka 1 Popisek tabulky

Záhlaví tabulky 1	Záhlaví tabulky 2	Záhlaví tabulky 3	Záhlaví tabulky 4
První řádek	0,98	123,97	1258,58
Druhý řádek	1,5875	11,0334	251,005

(zdroj: vlastní)

Z hlediska vizuální úpravy doporučujeme v případě, že se pod tabulkou uvádí zdroj (viz uvedení zdroje u Tabulky 1), ještě ručně donastavit mezeru před odstavcem na 12 bodů. Tento postup je vhodný také v případě, že autor práce zdroj neuvádí a pod tabulkou pokračuje základním textem odstavce. Stačí kliknout do řádku se zdrojem tabulky nebo do řádku odstavce a zvolit možnost **Odstavec – Mezera před**.

Seznam tabulek je uveden na konci práce jako **Seznam tabulek**, po dokončení práce je nutné ho pouze aktualizovat.

3.3 Rovnice

Příklad vložených rovnic pomocí automatického textu (příkaz **Vložit – Rovnice**).

$$a^2 + b^2 = c^2 \quad (1)$$

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a} \quad (2)$$

3.4 Zdrojový kód

Příklad zápisu zdrojového kódu, pro který je možné využít připravený styl **Zdrojový kód/Program code**.

```
# Funkce pro výpočet faktoriálu
def factorial(n):
    if n == 0:
        return 1
    else:
        return n * factorial(n - 1)

# Získání vstupu od uživatele
number = int(input("Zadejte číslo: "))

# Výpočet faktoriálu
result = factorial(number)

# Výpis výsledku
print(f"Faktoriál čísla {number} je {result}")
```

4 **NADPIS HLAVNÍ KAPITOLY**

Text čtvrté hlavní kapitoly.

4.1 **Podnadpis A**

Text podkapitoly.

4.2 **Podnadpis B**

Text podkapitoly.

ZÁVĚR

Text závěru práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The definition of marketing: what is marketing?* [online]. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANTOŠ, Marek. *Rozhodly letošní volby do Poslanecké sněmovny hlasy ze zahraničí? V Právní rozhledy 14.* [online]. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: https://www.academia.edu/35545637/Rozhodly_leto%C5%A1n%C3%AD_volby_do_Poslaneck%C3%A9_sn%C4%9Bmovny_hlasy_ze_zahrani%C4%8D%C3%AD

BOČEK, Jan, KOČÍ Petr, ZÁKOPČANOVÁ Kristýna. *Analýza: kroužkování kromě Starostů posílilo i lidovce, hlavně na úkor ODS. A pomohlo ženám. V iRozhlas.* [online]. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/preference-pirati-stan-spolu-zakrouzkuj-zenu_2110101630_jab?utm_source=chatgpt.com

CWALINA, Wojciech, FALKOWSKI, Andrzej, NEWMAN, Bruce I. . *Political marketing : theoretical and strategic foundations.* London: M.E. Sharpe, 2011. ISBN9780765629166

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2025. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021.* [online]. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps351?xjazyk=CZ&xkraj=14&xstrana=13>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2025. *Metody pro přepočet hlasů na mandáty.* [online]. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/metody_pro_prepocet_hlasu_na_mandaty

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2025. *Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 20.09. – 21.09.2024.* [online]. [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: https://www.volby.cz/app/senat/20240920/cs/results/!_50

Doris A. Graber, with the assistance of James M. Smith

EUROACTIV, *Kurz's resignation paves way for return to traditional conservative politics in Austria,* [online]. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://www.euractiv.com/section/politics/news/kurzs-resignation-paves-way-for-return-to-traditional-conservative-politics-in-austria/>

HORŇÁK, Pavel, 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book. ISBN 978-80-969099

CHYTÍLEK, Roman (et al.). *Teorie a metody politického marketingu*, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN: 978-7325-281

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, *Článka a studie : Prezidenticalizace*, [online]. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/prezidencializace>

JABLONSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barister & Principal. ISBN: 80-7364-001-2

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5

KOTLER Philip a ARMSTRONG Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN:80-247-0513-3

LILLEKER Darren, 2006. Key concepts in political communication. London : Sage. ISBN 9781412918305 DOPLNIT ISBN s 15

LISTER 2009

LOCK,Andrew a HARRIS Phill, 1996. *Political marketing - Viva la différence!* v European Journal of Marketing. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z:
[z:https://www.researchgate.net/publication/242347129_Political_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/242347129_Political_Marketing)

MILITKÁ, Lenka. 2013. *Kroužkování může do sněmovny poslat i uchazeče na posledním místě kandidátky*. V iRozhlas. [online].[cit. 2025-02-24]. Dostupné z:
https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/krouzkovani-muze-do-snemovny-poslat-i-uchazece-na-posle-dnim-miste-kandidatky_201310220743_kpracharova

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Volby v ČR*. [online]. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/volby/clanek/volby-v-cr.aspx>

NADACE TOMÁŠE BATI, *Tomáš Baťa ve vzpomínkách našich prodavačů*, [online]. [cit. 2025-02-12]. Dostupné z:
<https://www.nadacetomasebati.cz/product/tomas-bata-ve-vzpominkach-nasich-prodavacu/>

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY, 2023. *Parlamentní volby*. [online].[cit. 2025-02-24]. Dostupné z:
https://psp.cz/eknih/cdrom/ic/pdf/03_parlamentni_volby_17_10_2023.pdf

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Volební kraje*. . [online].[cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/organy2.sqw?kr=1>

ÚDH, 2025. *Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí Finanční limity a co je tvoří*. [online].[cit. 2025-02-24]. Dostupné z:
<https://pruvodce.udhpsch.cz/pruvodce/hodnota-kampane-a-co-do-ni-pocitat/>

VANÍČKOVÁ, Kateřina. 2025. *Kandidátky SPD a Stačilo! obejdou zákon. Je to na hraně, upozorňuje ústavní právník*. [online].[cit. 2025-02-24]. Dostupné z:
https://www.idnes.cz/volby/volby-do-snemovny-hnuti-spd-a-stacilo-podpora-mensich-stran-odbornici-koalice.A250402_093358_domaci_vank

https://www.idnes.cz/volby/volby-do-snemovny-hnuti-spd-a-stacilo-podpora-mensich-stran-odbornici-koalice.A250402_093358_domaci_vank

VOŽENÍLKOVÁ Marcela

Gideon Rahat a Tamir Sheafer (2007)

Seznam použité literatury musí být vždy vypracován podle použité citační normy v rámci závěrečné práce. Následující ukázky seznamu použité literatury vychází z citační normy ČSN ISO 690:2022, kde se řazení seznamu řídí zvolenou metodou odkazování.

Příklad č. 1 – metoda číselného odkazu, řazení dle výskytu v textu

[1] WEINBERG, Steven. *První tři minuty: moderní pohled na počátek vesmíru*. 2. aktualizované vydání. Michal HORÁK (překladatel). Praha: Mladá fronta, 1998. ISBN 80-204-0700-6.

[2] GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-2641-805-4.

[3] ~~HOLMEROVÁ, Iva. *Minimum akademického bontonu, aneb, Jak neuklouznout nejen na akademické půdě*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024754277.~~

Příklad č. 2 – ~~Harvardský styl odkazování v textu (metoda jméno-datum), řazení dle abecedy podle příjmení autora~~

~~CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.~~

~~GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress,. ISBN 978-80-2641-805-4.~~

~~HOLMEROVÁ, Iva, 2014. *Minimum akademického bontonu, aneb, Jak neuklouznout nejen na akademické půdě*. Praha: Grada. ISBN 9788024754277.~~

~~KOŇÁK, Tomáš, 2011. *Protidrogová politika a praxe ve VS ČR. České vězeňství: čtvrtletník pro vězeňství a kriminální prevenci*. Roč. 19, č. 3, s. 14–16. ISSN 1213-9297.~~

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Popisek obrázku

15

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Popisek tabulky

15

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- A Význam první zkratky
- B Význam druhé zkratky
- C Význam třetí zkratky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název první přílohy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PRVNÍ PŘÍLOHY

Obsah první přílohy.