

Cesta k (experimentálnímu) výzkumu efektů osobnostní stránky politiky pod jednou konceptuální střechou: metodologická poznámka k výzkumu personalizace

Otto Eibl * (eibl@fss.muni.cz)

Abstract

The article discusses the concept of personalization of politics. The author calls for a redefinition of the original concept that is in some respect outdated. The major issue that needs to be addressed is the emphasis on measuring changes and development in time, which by definition means that all research on personalization needs to be conducted by comparing data from (at least) two moments (e.g. elections in T and T + 1). This approach is correct, but overwhelmingly demanding in terms of data and researcher capacities. Moreover, it creates predictable and obvious results—the larger the time difference between measurements, the bigger the change observed. In addition, there is a conceptual confusion due to an extending amount of (experimental) research on different aspects and effects of candidate's personality traits on voters' behavior and on comparing "personalization" among political actors in one particular election (personalization is seen as a strategic campaign tool). Although, these researches deal with the personal characteristics of candidates and its influence on voting behavior, they cannot be seen as part of the research on personalization. The author shows benefits for researchers if the time-condition in the original definition is left out. Widening of the original concept makes possible keeping all research on individual actors in politics under one conceptual frame.

Keywords

personalization, experimental research, political parties, candidates, elections

Note

Tento text vznikl v rámci grantového projektu „Experimentální výzkum volebního chování a rozhodování ve vysoce personalizovaných volbách“ (kód P408/GA13-20548S).

*Otto Eibl je odborným asistentem na katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a výzkumným pracovníkem Mezinárodního politologického ústavu na téže fakultě, Joštova 10, 60200, Brno, Česká republika.

Úvod

Společenský vývoj v druhé polovině 20. století¹, logika soudobých médií a rozvoj relativně levných komunikačních technologií z politiky udělal vysoce personalizované prostředí, kde velká část pozornosti je věnována právě stranickým osobnostem, kde každé vyjádření má svou konkrétní tvář, kde kandidáti (jedné strany) mohou soupeřit mezi sebou o preferenční hlasy, kde kandidáti přijímají pozvání do nejrůznějších zábavních pořadů a kde se kandidáti nerozpakují poodkrývat svůj soukromý život jen proto, aby vzbudili pocit, že jsou svým voličům blíží. Volby, bez ohledu na volební systém, jsou pak v médiích často rámovány jako souboj osobností, resp. kandidátů na premiéra. Názvy stran se stávají přídomky jmen jejich aktuálních lídrů. Média si všímají nejenom toho, jak si jednotliví kandidáti stojí v nejrůznějších průzkumech, ale i toho, jak kandidáti vypadají, jak mluví, s kým se stýkají ve volném čase atd. Po volbách je k výsledkům vztahována osobní odpovědnost lídrů a ne zcela povedené výsledky se stávají spouštěčem pro personální změny ve stranách. S jistou mírou nadsázky můžeme říci, že se stranické špičky a osobnosti tak stávají synonymy pro případný úspěch či neúspěch celé strany.

S tím, jak se prezentace politiky postupně více a více zaměřovala na konkrétní osobnosti, začal růst i systematický zájem výzkumníků o tento fenomén. Badatelé roli lídrů, jejich vliv na chování různých aktérů, resp. osobnostní stránky politiky, začali zkoumat z mnoha úhlů, ovšem žádný definitivní závěr o povaze a zejména důsledcích personalizované politiky (zatím) nedokázali formulovat. Opatrnost při formulování závěrů je ale v současné době zcela na místě – nejrůznější studie totiž přinášejí smíšené výsledky. Na té nejobecnější úrovni ale můžeme konstatovat, že hodnocení lídrů ze strany politiky má signifikantní efekt na voličské chování (Curtice a Lisi 2015: 64; Karvonen 2010, Garzia 2012), že osobnost je vnímána jako jedna z mnoha heuristik usnadňujících (a umožňujících) rozhodování (pro přehled viz Lau 2003) a že v různých zemích světa dochází k různé míře personalizace politiky (Karvonen 2010).

Nejednoznačné závěry o důsledcích personalizace či procesu kladení důrazu na jednotlivé stranické osobnosti mohou ale být důsledkem přístupu badatelů, popř. přílišně striktního chápání konceptu personalizace jako jevu, který je nutné zkoumat jako proces, který se mění v čase. Jiná oblast výzkumu politických osobností a jejich charakteristik (která však de facto není součástí výzkumu konceptu personalizace) totiž konkrétní výsledky přináší, byť ani zde není možné hovořit o obecně platných závěrech ve všech politických společenstvích a ve všech časových momentech existence těchto společností.

Následující text má převážně teoreticko-metodologický charakter. Mou ambicí je nabídnout argumenty pro reformulaci a úpravu stávajícího konceptu personalizace tak, aby bylo možné jednoduše rozšířit a reformulovat výzkumnou agendu. Jednoduše řečeno se pokusím oba výše zmíněné přístupy k výzkumu propojit, což by mělo vést minimálně ke dvěma cílům. Tím prvním je zpřehlednění situace pro ne zcela orientované čtenáře, kterým nemusí být vždy jasné, co ještě je a co už není personalizace politiky (a vlastně jim nemusí být zjevné ani to, proč mezi oběma větvemi výzkumu rozlišovat). Druhý cíl se pak vztahuje k práci badatelů. Těm by se mohl otevřít prostor pro formulování robustnějších závěrů. V rámci svých výzkumů nebudou nuceni studovat časové řady, resp. budou moci personalizaci zkoumat i jinak. Navíc se otevře prostor pro studie, které budou schopné měřit efekty projevů personalizace. Měření vlivu lídrů a efektů, které vyvolávají, je totiž v současném výzkumu personalizace politiky poměrně opomíjenou stránkou. Proto budu diskutovat i metodologické nástroje, které do jisté míry řeší deficit ve výzkumu efektů personalizace a jejich odrazu v chování voličů a dalších aktérů politických procesů. Půjde zejména o experimentální metodologii, která má ve výzkumu efektů osobnostních charakteristik poměrně dlouhou tradici, nicméně v prostředí české politologie je experimentální výzkum jevem stále velmi ojedinělým.

¹Na mysli mám zejména proces individualizace, rozpojení tradičních – často na socioekonomickém statusu budovaných – vazeb mezi stranami a jejich voliči a rostoucí volatilita, která je důsledkem těchto procesů. Viz Blondel a Thiébaud 2010: 17–18; Dalton a kol. 2000: 49; Franklin a kol. 1992.

Personalizace politiky

Koncept personalizace politiky je mnohorozměrný a nepanuje jednoznačná shoda nad jeho definicí.² Mnoho rozměrnost konceptu se naplno projeví v okamžiku, kdy se rozhodneme systematizovat dostupné práce, které s daným konceptem pracují. Komplexní pohled na personalizaci v politice obsahuje často citovaná práce Lauri Karvonena *The personalization of politics. A study of parliamentary democracies* z roku 2010. Karvonen zde vyčerpávajícím způsobem mapuje dosavadní texty, které se personalizace politiky týkají, a sám personalizaci a její projevy v západních demokraciích zkoumá.

V jádru personalizační hypotézy je myšlenka, že individuální političtí hráči se stávají důležitějšími než než politické strany, popř. jiní kolektivní aktéři. Současně – a to je vzhledem k další argumentaci dále v textu velmi důležité – výzkum personalizace znamená měření změny v čase. Výsledkem je pak konstatování, že politika v čase t byla méně či více personalizovaná než v čase $t + 1$ (Karvonen 2010: 4). Dále Karvonen vypočítává šestici změn, které personalizace může vyvolávat:

1. Institucionální aktéři kladou důraz na jednotlivce více než v minulosti.
2. Způsob, jakým je o politice referováno klade důraz na jednotlivce (a jejich kvality a vlastnosti), volební kampaně se soustředí více na jednotlivé kandidáty (namísto na stranu jako takovou, popř. programatiku či ideologii).
3. Občané mohou vnímat politiku spíše jako střet lídrů, než jako organizací reprezentujících určitý (kolektivní) zájem.
4. Občané mohou své preference odvozovat od svých sympatií k lídrům, resp. od jejich veřejného image.
5. Rozhodnutí na základě zhodnocení individuálních kvalit kandidátů může rozhodnout o výsledku voleb.
6. O mocenských vztazích v politice a ve společnosti může být rozhodováno na základě individuálních charakteristik politiků. (Karvonen 2010: 5).

Obecně tak společně s Rahatem a Schaeferem (2007; srov. Karvonen 2010: 6, srov. Voženílková 2014) můžeme identifikovat tři tematické oblasti, s nimiž se (nejen ve výzkumu) můžeme s personalizací politiky setkat (které se ale prolínají, proto jejich oddělení chápeme pouze jako prostředek k jednoduchému třídění):

Personalizace na institucionální úrovni

Zde se badatelé zaměřují za zkoumání volebních systémů a jejich parametrů³, přičemž sledují, jakým způsobem se přidělené hlasy promítají do procesu rozdělování mandátů. Sem spadají zejména pravidla pro udělování preferenčních hlasů (otázky, zda je možné udělovat preference v rámci jedné kandidáty, popř. napříč vícero kandidátními listinami, zda je udělení preferenčních hlasů povinné, v jakém momentě se mění pořadí kandidátů na kandidátce atd.; viz Renwick, Pilet 2011). Volební systém je tím personalizovanější, čím větší počet kandidátů má možnost volič podpořit, popř. pozměnit stranickou kandidátku jako takovou.

Další oblastí, která souvisí s chováním, pak může být výzkum toho, jak jednotlivé strany sestavují kandidátní listiny (tedy jak probíhá nominační proces a schvalování kandidátů; viz např. Spáč 2013), popř. jakým způsobem kandidáti v rámci těchto kandidátních listin usilují o zvolení. Výzkumníci

²Na tuto nejednoznačnost upozorňuje v českém prostředí Marcela Voženílková (2014), která se tématu personalizace systematicky věnuje. Českému čtenáři vyčerpávajícím způsobem vysvětluje, co personalizace je a co není, resp. upozorňuje na další průvodní jevy a koncepty s personalizací spojené a varuje před zaměňováním jednotlivých konceptů, jak se tomu běžně děje. Tím, že pracuje s „původním“ či „tradičním“ vymezením ale dokonale odhaluje i slabé stránky personalizace jako teoretického konceptu, který výzkumníkům ztěžuje práci.

³Shrnutí diskuse o personalizaci českého volebního systému nabízí Marcela Voženílková a Jakub Šedo (2015).

se tak mohou věnovat např. individuálním kampaním, jejichž cílem je zisk preferenčních hlasů tak, aby se kandidáti z nižších míst kandidátek dostali výše a byli následně zvoleni. Obecně přítomnost takových individuálních kampaní můžeme označit za indikátor personalizace politiky a do jisté míry jako indikátor síly centrálního stranického aparátu. Ten v extrémních případech může ztratit (už tak omezenou) kontrolu nad tím, kdo z kandidátů nakonec bude zvolen.

Personalizace na úrovni médií

Jedná se asi o nejlépe pozorovatelnou a nejzřetelnější rovinu diskutované problematiky. Od okamžiku, kdy se televize stala hlavním sledovaným médiem, se pozornost stále více upínala k jednotlivým politikům. Ostatně je to více než logické – zatímco v tištěných médiích či rozhlase je prezentace institucionálních charakterů dobře představitelná, v televizi, kde je dominantní složka obrazová, již tomu tak není. Každé prohlášení, každé téma, každé stanovisko tak muselo dostat tvář. Hart (1999: 34) dokonce poznamenává, že televize proměnila tváře v argumenty.

Postupem času pak navíc do mediální prezentace politiků začaly pronikat informace nejenom z jejich profesního či profesionálního života, ale i ze soukromí (srov. Karvonen 2010: 99)⁴. Samotný výzkum probíhá ve většině případů na základě analýz mediálních obsahů, sleduje se četnost výskytu politických aktérů jako kolektivních a individuálních entit, kvalita, obsah a tonalita zveřejňovaných informací, popř. rámce užívané k přenosu významů v konkrétních diskurzech.

Personalizace na úrovni chování politických aktérů a voličů

Zkoumání personalizace v této oblasti je zřejmě nejobtížnější (a z určitého úhlu pohledu nejzajímavější), neboť se snaží zachytávat změny v chování aktérů v politice na základě stimulů, které lze personalizaci a osobnostní politice připisovat.

Logicky tak zde nacházíme studie, které hledají odpověď na otázku, zda se efekt lídrů projevuje ve volebním chování (základní přehled viz Karvonen 2010: 10–14). Závěry dostupných studií jsou smíšené, personalizaci jako trend nepotvrzují, ani nevyvrací. Ukazuje se, že do celého procesu vstupuje celá řada intervenujících faktorů jako je např. volební systém, míra polarizace stranického systému, popř. tradice a „místní“ chápání politiky.

Jak již bylo zmíněno výše, mnoho prací pak stojí na pomezí mezi jednotlivými kategoriemi, jedno má však většina studií společné. Většina zcela rezignovala na zkoumání efektů, které personalizovaná politika vyvolává (popř. nikdy neměla ambice to dělat). Zaměřují se na zpětné zkoumání podmínek, které personalizaci způsobují, popř. na vyjádření míry personalizace v různých časových okamžicích a jsou většinou založeny na analýzách mediálních obsahů, datech z nejrůznějších průzkumů a výzkumů, jejichž primárním cílem ovšem nebylo zkoumat personalizaci jako takovou. Experimentální studie umožňující přímé pozorování vlivu popisovaných procesů na chování politických aktérů nacházíme spíše výjimečně, což je – jak si ukážeme dále – trochu škoda. Uniká jim totiž poměrně velké množství zajímavých informací.

Osobnost a její charakteristiky jako zkratka vedoucí k rozhodnutí

V následující části textu se ve stručnosti (cílem není podat vyčerpávající přehled praxí na dané téma, pouze ilustrovat jiný přístup ke zkoumání diskutovaných jevů) zaměřím na oblast výzkumu, která primárně pod zastřešující pojem personalizace nespadá. Jde ale o oblast, není nouze o experimentální studie a ve které je osobnost kandidáta a jeho vlastnosti chápány jako jedna z mnoha kognitivních zkratků či heuristik, které usnadňují se voličům poměrně rychle rozhodovat. A to pak zejména v okamžicích, kdy nedisponují plnou informací o nabídce jednotlivých volebních alternativ (pro přehled heuristik viz

⁴Ruku v ruce s touto změnou pak kráčí procesy jako je např. celebritizace (viz zejména Street 2004 a 2012; v českém prostředí pak např. Procházková 2015), prezidencializace (ta spadá samozřejmě i do oblasti institucionálních proměn systému; přehled relevantních studií viz Karvonen 2010: 6–10), popř. zvýšený zájem o vybrané kandidátovy charakteristiky (ať už osobnostní či vzhledové).

Lau 2003; diskuze o heuristikách viz např. Popkin 1991, Lau a Redlawsk 2001, Lefevre 2011, McGraw 2000: 345–346, Sniderman, Brody a Tetlock 1991: 19, Lupia 1994 a další). Byť letmý pohled na kandidáta totiž voliče vybaví poměrně komplexní sadou informací (pohlaví, věk, rasa, míra sympatičnosti atd.), ze které na základě aktivovaných stereotypů, může odvozovat v dané chvíli potřebné informace vedoucí k volbě⁵ (viz např. Fershtman a kol. 2005, Rödin a Özcan 2009, Castillo a Petrie 2010, Schubert a kol. 2011, Banducci a kol. 2008, Buckley a kol. 2007) – a to včetně kompetencí pro výkon úřadu (Todorov a kol. 2005), popř. zákeřnost či míru potenciálního fyzického ohrožení (Mattes a kol. 2010).

Problematickou otázkou ale je, jaké vlastnosti lídrů jsou pro voliče podstatnější než jiné. Nabízejí se v zásadě tři možnosti – vlastnosti lídra, jeho postoje a jeho stranická příslušnost (více viz Bittner 2011: 30–53). Částečnou odpověď na danou otázku pak může poskytnout kritická diskuse poukazující na zvětšující se demokratický deficit (a slabě informované voliče činící relativně závažná rozhodnutí). Kritici tohoto stavu vyjadřují obavu, že zaměření se na jednotlivé kandidáty a jejich osobnostní charakteristiky vede v konečném důsledku k vymizení věcného, ideologického základu politiky (Poguntke, Webb 2005). Ačkoliv je tato diskuse jistě na místě, je třeba upozornit na poměrně složité a úzké vazby mezi stranou, lídrem a ideovým či ideologickým základem politiky, která v žádném případě nemizí. Zdá se totiž, že osud lídrů je do značné míry spojen právě s osudem politických stran jako takových. Curtice a Blais (2001) dodávají, že lídr je sice schopen formovat obraz strany, kterou vede, není ale (většinou) schopný získávat hlasy na této straně nezávisle. Jinými slovy sebevýraznější lídr slabé strany v podmínkách parlamentního režimu zásadní postavení nezíská (Jurek 2014: 73). A můžeme jít ještě dál – je zde vysoká pravděpodobnost, že pokud má volič kladný vztah ke straně, bude spíše pozitivně hodnotit i lídra a naopak (Karvonen 2010: 75; k podobnému závěru, byť v trochu jiném kontextu, dochází i Lukáš Linek; 2012).

Obava, že by se tedy volby staly pouhou „přehlídkou krásy“, tak zatím není na místě. Svědčí o tom i závěry Huberovy (2015) práce, který konstatuje, že voliči jsou schopni odhadovat pozice v nejrůznějších tématech podle stranické příslušnosti kandidáta (výzkum ukázal, že dochází k přenosu stereotypu stranické politiky na individuální úroveň). Politický základ tak má *každé* hodnocení lídrů, které by se mohlo zdát de facto apolitické. Výzkum totiž dále ukázal, že voliči jsou schopní z pozic v různých tématech přisuzovat lídrům charakterové vlastnosti, přičemž lepší vlastnosti měli mít ti politici, se kterým subjekty výzkumu souhlasily. Hlasování na základě hodnocení lídra tedy neprobíhá na úkor posuzování substantivní dimenze politiky. Věcná a osobnostní volba se nevyklučuje – větší vliv hodnocení lídrů neznámá, že volba probíhá na základě méně informací (Lachat 2015). K podobnému závěru dochází i Banducci a kol. (2003), kteří zjistili, že vzhled je jako kognitivní zkratka využíván zejména ve složitých situacích – např. tam, kde je příliš mnoho kandidátů, nebo tam, kde jsou volební trh či volební systém složité samy o sobě. Jakmile ovšem přidáme další informace, např. o stranické příslušnosti kandidáta (volič má schopnost odvozovat postoje a pozice kandidátů na základě obecné představy o pozicích, které v daném tématu zaujímá mateřská strana), popř. přímo o jeho politických postojích, efekt heuristiky fyzického vzhledu se snižuje (Chytilík a kol. 2014, srov. Riggall a kol. 1992, podobně Bittner 2015: 18, Rahn 1993 či Conover a Feldman 1989). Tuto část textu můžeme uzavřít konstatováním, že hodnocení kandidátů je političtější, než by se na první pohled mohlo zdát (srov. Huber 2015: 55), a že je integrální součástí rozhodování o dostupných politických alternativách na trhu, ze kterých si volič dle nejlepšího uvážení (ať už to znamená cokoliv) vybírá pro něj nejpříjemnější alternativu. A osobnost kandidáta, či jeho charakteristiky mohou do rozhodování jistě zasáhnout. Na dalším systematickém (v čase i prostoru rozprostřeném) výzkumu je pak třeba zjistit, jak silné tyto zásahy jsou a kdy jejich efekt sílí, či naopak slábne.

⁵Podobnou sadu informací volič získá při studiu hlasovacích lístků, resp. kandidátních listin. Ty jsou proto také v této souvislosti podrobovány zkoumání, přičemž výzkumníky zajímá především fakt, jaké charakteristiky vedou voliče k tomu, aby udělil preferenční hlas, přičemž se ukazuje, že silným prediktorem je místo na kandidátce (v českém prostředí se danou otázkou zajímá např. Petr Voda (2010 a 2014). Z opačného konce pak k problematice přistoupila Ivana Malá (2013), která se snažila zjistit, jaké vlastnosti by měl mít nový český prezident.

Dva pohledy na jedno téma – je možné je propojit?

Jak je z předchozího přehledu patrné, výzkum osobností v politice je poměrně bohatý a je možné k němu přistupovat z mnoha pozic, s různými východisky a docházet k různým závěrům. Jako zbytečná komplikace v tomto kontextu mi přijde skutečnost, že ne každý výzkum, kde jsou v hledáčku zájmu badatelů politické osobnosti, je možné označit za součást širšího výzkumu personalizace, neboť naráží na hranice daného konceptu.

Samotné definiční znaky personalizace politiky jako teoretického konceptu jsou pro badatele nutně limitující. Za nejproblematictější považují podmínku porovnání míry personalizace na časové ose, které předpokládá zvýšené nároky na data, se kterými badatel pracuje. Dále je třeba připomenout, že velká část dat v dostupných studiích navíc nebyla primárně sbírána za účelem výzkumu personalizace politiky, což může výzkum v čase dále komplikovat. Navíc délka období, ve kterém výzkum probíhá, do značné míry může předurčovat výsledek. Jeden příklad za všechny: V okamžiku, kdy dochází k analýze voleb, které přichází bezprostředně po sobě, jsou projevy personalizace v drtivé většině případů slabé, v okamžiku, kdy se uvažuje o delším časovém úseku, projevy personalizace sílí. Pokud vezmeme do úvahy způsob, jakým se proměňovala topografie mediálních systémů a jak postupně dochází k úpravám volebních systémů, nejde o nic překvapivého. Mezi dvěma či třemi po sobě následujícími volbami *většinou* nedochází ke vzniku a působení nových faktorů (typicky médií), které by diskutované trendy *výrazně* ovlivnily.

Ostatně se nabízí i myšlenka, že politika sama o sobě může být personalizovaná již dlouho a personalizace *jako trend* nemá kam růst, resp. změny, ke kterým může docházet, jsou spíše malé a ovlivněné kontextuálními faktory daného systému či společnosti (ať už jde o institucionalizované nastavení či nejruznější psaná i nepsaná/zvyková pravidla). Vnímání personalizaci jako lineárně rostoucí proces je dle mého názoru chyba. Už jen proto, že míra nasycení mediálních obsahů odkazy na politické osobnosti má očividně svůj strop. Zvýšení počtu zmínek si dovedu představit v situaci, kdy by přestaly existovat politické strany v podobě, jak je známe dneska. Musíme se proto ptát, zda tohoto stropu již nebylo dosaženo. Pokud ano, jsou všechny budoucí studie personalizace v tomto duchu odsouzeny k do značné míry předvídatelným a vcelku nezajímavým výsledkům.

Někteří badatelé pak k tomuto zásadnímu limitu přidávají další a komplikují si tak práci. V českém prostředí můžeme zmínit např. práci Petra Jurka (2014: 87–90), který diskutuje, zda je vůbec možné přenést koncept personalizace do postkomunistického areálu. Tedy do areálu, kde mediální a společenský vývoj probíhal odlišně od situace v západních demokraciích a kde nejsou dostupná longitudinální data, kde často prostředí není dostatečně institucionalizované, kde často dochází k nemalým změnám v konfiguraci stran i systémových parametřů a kde není možné hovořit o odcizování se voličů (*dealignment*) politickým stranám, neboť vazby mezi nimi nebyly nikdy vytvořeny.

Zatímco se dá souhlasit s tím, že stabilita je žádoucí, nicméně z mého pohledu ne nezbytná, v případě institucionálního nastavení (volebních pravidel, dělby moci atd.; srov. Mainwaring a Torcal 2006: 206), institucionalizaci a stabilitu stranického systému pro výzkum projevů personalizace za klíčovou nepovažují. Novým stranám otevřený stranický systém totiž může nahrávat aktérům, kteří svou strategii staví právě na osobnostech. Podle některých autorů navíc právě v mladých demokraciích je pravděpodobnost, že efekt lídrů bude větší než v tradičních demokraciích (srov. Colton 2002, King 2002, Gheorghita 2015). Podobně hraje lídr větší roli tam, kde nejsou (zmizely či se nestačily vybudovat) pevné vztahy mezi stranou a voliči (srov. Costa Lobo 2015, Manin 1997: 219)⁶. Lídr tak může být prvním impulzem, který z dlouhodobějšího hlediska bude formovat podobu a kvalitu vztahu, který mezi stranou a voličem vznikne. Postupem času pak tento vztah – pokud se systém začne stabilizovat – může vykazovat z pohledu teorie personalizace politiky protichůdné tendence. Namísto toho, aby voliči více upřednostňovali osobnost, se mohou později ve svém rozhodování zaměřit na volbu strany jako takové, jako se tak děje např. ve Skandinávii (i když je samozřejmě problematické od sebe důsledně oddělit efekt strany a lídra). To, co tedy Petr Jurek označuje za problém, já vnímám jako příležitost.

⁶Ostatně to potvrzují i výsledky analýzy, kterou představuje sám Petr Jurek (2014). Lídři nových politických stran a hnutí se mezi voliči i v médiích těší větší expozici – ať už jde o Věci veřejné, ANO 2011 či Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

Další možnosti pro budoucí výzkum by otevřela částečná revize konceptu personalizace. Dle mého názoru by výzkumu prospělo, kdyby bylo upuštěno od podmínky zkoumání personalizace v čase. Jak jsem již řekl výše, výsledky dlouhodobých studií jsou předvídatelné a příliš nepomáhají pochopit *chování* jednotlivých aktérů. Pokud bychom upustili od snahy hledat dlouhodobé trendy za každou cenu, otevře se nám v kontextu personalizace celá řada nových možností. Vznikne prostor, ve kterém je možné se soustředit ne na efekty, které způsobují personalizaci, popř. na popis statu quo či trendu v čase, ale na efekty, které vyvolávají samotní kandidáti ve vztahu k aktuálnímu volebnímu chování či rozhodování voličů v různých situacích. Takový výzkum samozřejmě i dnes hojně probíhá, nicméně probíhá tak trochu mimo vlastní koncept personalizace.

Díky (většinou) experimentálnímu charakteru a metodologii (Druckmann a kol. 2011, Morton a Williams 2010) jsou výše zmíněné studie schopny přicházet navíc s přesvědčivějšími, resp. relevantnějšími závěry, než studie, které spadají striktně do oblasti „tradiční“ personalizace. Vysoký stupeň kontroly nad prostředím, ve kterém experiment probíhá, totiž umožňuje přímé pozorování efektů. Výzkum navíc nemusí probíhat pouze v laboratoři v umělých podmínkách. Například Barton, Castillo a Petrie 2011 provedli polní experiment, ve kterém mimo jiné zkoumali efekt přítomnosti kandidáta při distribuci předvolebních materiálů, popř. přítomnosti tváře kandidáta na daných materiálech, na volební chování voličů. Výsledky pak ukázaly na vztah mezi kandidátovou přítomností a ochotou lidí se voleb účastnit a hlasovat pro něj.

I když experimentální metoda má podle jejích kritiků své slabiny (problémy s externí validitou, popř. charakterem testovaných subjektů), jeví se mi jako více než vhodný nástroj při výzkumu vlivu osobnosti v politice na chování voličů (popř. dalších aktérů). Už proto, že při správném uchopení experimentálních procedur a jejich korektním reportování může (a mělo by) docházet k replikaci již publikovaných studií, což povede k celkovému zvyšování validity a posilování robustnosti reportovaných výsledků. Experimentální metodu lze navíc použít i univerzálně napříč jednotlivými oblastmi nyní zbytečně striktně vymezené personalizace – ať už jde o testování různého institucionálního nastavení, experimentování s mediálními obsahy či dokonce s lídry a kandidáty, kteří tvoří stranickou kandidátku. Došlo by tak de facto k propojení (minimálně metodologickému) obou výzkumných směrů, což by zvýšilo celkový přínos výzkumu. A to nejenom pro potřeby vědců, ale i samotných politických aktérů, kteří by na základě zjištěných informací mohli přizpůsobit své chování tak, aby lépe či snáze dosahovali svých cílů.

Závěr

V předchozím textu jsem se pokusil nabídnout alternativní pohled na výzkum osobnostní stránky politiky, resp. pod jednu konceptuální střechu přivést dva přístupy: Personalizaci politiky, tak jak je tradičně chápána (Karvonen 2010, Voženílková 2013), a výzkum, který nemá jeden zastřešující koncept, který se ale bytostně dotýká efektů, které vyvolávají kandidáti a jejich vlastnosti či charakteristiky. Mou motivací bylo (po)otevřít koncept personalizace tak, aby se do něj vešla většina výzkumu týkající se osobnostní stránky politiky. Tím by se jednak zpřehlednila situace pro případné čtenáře a v případě obou větví výzkumu by mohlo dojít k otevření nových příležitostí. Těm, kteří personalizaci zkoumali doposud (v rámci pevných hranic konceptu) jsem nabídl nástroje v podobě experimentálních metod, které by byly schopné měřit efekty, a slevil jsem z nároků na data – ve smyslu odstranění nutnosti hledat symetrická data v dlouhých časových řadách. Na personalizaci by bylo možné nahlížet jako na strategický nástroj, který strany mohou cíleně aplikovat v konkrétních volbách ve vztahu k aktuální situaci na volebním trhu. To umožní porovnávat personalizaci nejenom v čase, ale i mezi různými aktéry v jednom časovém bodě. A to je rozměr, který výzkumu personalizace v současné době do značné míry chybí.

Myslím, že méně je v tomto případě skutečně více a případná reformulace a změkčení konceptu personalizace by přinesla mnoho dobrého. Minimálně pro sociální relevanci výzkumu v dané oblasti, neboť bychom kromě příčin sledovaných jevů, které za několik desítek let stávajícího bádání známe velmi dobře, mohli systematictěji testovat i jejich následky v jednom místě a čase, popř. dílčí výzkumy pak replikovat v odlišném prostředí a docházet tak k robustnějším a validnějším výsledkům.

Seznam použité literatury

- BANDUCCI, S. A., KARP, J. A., THRASHER, M., RALLINGS, C. 2008. Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections. [on-line]. *Political Psychology*. 29 (6), s. 903–917. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00672.x>.
- BANDUCCI, S., TRASHER, M., RALLINGS, C., KARP, J. 2003. *Candidate Appearance Cues in Low-Information Elections*. [on-line]. Paper prepared for presentation at the annual meeting of the American Political Science Association. Dostupné na http://www.jkarp.com/pdf/apsa_2003.pdf.
- BARTON, J., CASTILLO, M., PETRIE, R. 2014. What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning. [on-line]. *The Economic Journal*. 124 (574): F293–F326. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/eoj.12093>.
- BITTNER, A. 2011. *Platform or personality? The role of party leaders in elections*. New York: Oxford University Press.
- BITTNER, A. 2015. Leader Evaluations and Partisan Stereotypes: A Comparative Analysis. In COSTA LOBO, M., CURTICE, J. *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- BLONDEL, J., THIÉBAULT, J.-L. a kol. 2010. *Political leadership, parties and citizens: the personalisation of leadership*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- BUCKLEY, F., COLLINS, N., REIDY, T. 2007. Ballot Paper Photographs and Low-Information Elections in Ireland. [on-line]. *Politics*. 27 (3), s. 174–181. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9256.2007.00297.x>.
- CASTILLO, M., PETRIE, R. 2010. Discrimination in the lab: Does information trump appearance? [on-line]. *Games and Economic Behavior*. 68 (1), s. 50–59. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1016/j.geb.2009.04.015>.
- CHYTILEK, R., EIBL, O., HRBKOVÁ, L., ZAGRAPAN, J., JANOVSKÝ, J. 2014. Vzhled jako kognitivní zkratka v politickém uvažování: Experimentální studie vlivu stereotypů na hodnocení politiků v prostředí se silnou přítomností politických témat. *Sociální studia*. 17 (1), s. 81–108.
- COLTON, T. 2002. The Leadership Factor in the Russian Presidential Election of 1996. [on-line]. In KING, A. *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Reprinted. Oxford: Oxford University Press. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1093/0199253137.003.0007>.
- CONOVER, P. J., FELDMAN, S. 1989. Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes. [on-line]. *American Journal of Political Science*. 33 (4), s. 912–940. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.2307/2111115>.
- COSTA LOBO, M. 2015. Party Dealignment and Leader Effects. In COSTA LOBO, M., CURTICE, J. *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- CURTICE, J., BLAIS, A. 2001. *Follow my Leader? A Cross-National Analysis of Leadership Effects in Parliamentary Democracies*. [on-line]. Position Paper. Oxford. Dostupné na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.558.2087&rep=rep1&type=pdf>.
- DALTON, R. J., McALLISTER, I., WATTENBERG, M. P. 2002. The Consequences of Partisan Dealignment. *Parties Without Partisans*. [on-line]. Oxford University Press. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1093/0199253099.003.0003>.
- DRUCKMAN, J. N., D. P. GREEN, J. H. KUKLINSKI, A. LUPIA. 2011. *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.
- FERSHTMAN, C., GNEEZY, U., VERBOVEN, F. 2005. Discrimination and Nepotism: The Efficiency of the Anonymity Rule. [on-line]. *The Journal of Legal Studies*. 34 (2), s. 371–396. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1086/429846>.

- FRANKLIN, M. N., MACKIE, T., VALEN, H. 2009. *Electoral change: responses to evolving social and attitudinal structures in western countries*. Colchester: ECPR Press.
- GARZIA, D. 2012. Party and Leader Effects in Parliamentary Elections: Towards a Reassessment. [on-line]. *Politics*. 32 (3), s. 175–185. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01443.x>.
- GHEORGHITA, A. 2015. Determining the components of Leader Effects in a Post-Communist Context. In COSTA LOBO, M., CURTICE, J. *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- HART, R. P. 1999. *Seducing America: how television charms the modern voter*. Thousand Oaks: Sage.
- JUREK, P. 2014. *Oligarchizace, personalizace a prezidencializace v soudobých demokraciích. Kritická reflexe konceptů a analýza českého případu*. [on-line]. Disertační práce. Plzeň. Dostupné na <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/13694/%2B%20PhD.pdf>.
- KARVONEN, L. 2010. *The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- KING, A. 2002. Do Leaders' Personalities Really Matter? [on-line]. In KING, A. *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1093/0199253137.001.0001>.
- LACHAT, R. 2015. Leader Effects and Party Polarization. In COSTA LOBO, M., CURTICE, J. *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- LAU, R. 2003. Models of Decision-Making. In SEARS, D., HUDDY, L., JERVIS, R. *Oxford handbook of political psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- LAU, R. R., D. P. REDLAWSK. 2001. Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. [on-line]. *American Journal of Political Science*. 45 (4), s. 951–971. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.2307/2669334>.
- LEFEVERE, J. 2011. *Campaign Effects on Voter Decision Making*. Antwerpen. Disertační práce.
- LINEK, L. 2012. Volba strany: vliv tematického hlasování a lídrů stran. In LINEK, L. *Voliči a volby 2010*. Praha: SLON.
- LUPIA, A. 1994. Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. [on-line]. *The American Political Science Review*. 88 (1), s. 63–76. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.2307/2944882>.
- MAINWARING, S., TORCAL, M. 2006. Party System Institutionalization and Party System Theory After the Third Wave of Democratization. In KATZ, R., CROTTY, W. *Handbook of Party Politics*. London: SAGE.
- MALÁ, I. 2013. *Jaký má být nový český prezident?* Brno. Magisterská diplomová práce.
- MANIN, B. 1997. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MATTES, K., SPEZIO, M., KIM, H., TODOROV, A., ADOLPHS, R., ALVAREZ, M. 2010. Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images. [on-line]. *Political Psychology*. 31 (1), s. 41–58. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x>.
- McGRAW, K. M. 2000. Contributions of the Cognitive Approach to Political Psychology. [on-line]. *Political Psychology*. 21 (4), s. 805–832. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/0162-895X.00217>.
- MORTON, R. B., WILLIAMS, K. C. 2010. *Experimental political science and the study of causality: from nature to the lab*. New York: Cambridge University Press.
- POGUNTKE, T., WEBB, P. 2005. *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. New York: Oxford University Press.

- POPKIN, S. L. 1991. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- PROCHÁZKOVÁ, I. 2015. *Celebrity v české politice v letech 1996–2013*. [on-line]. Magisterská diplomová práce. Brno. Dostupné na https://is.muni.cz/auth/th/362214/fss_m/diplomova_prace_Prochazkova.pdf.
- RAHAT, G., SHEAFER, T. 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. [on-line]. *Political Communication*. 24 (1), s. 65–80. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>.
- RAHN, W. M. 1993. The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates. [on-line]. *American Journal of Political Science*. 37 (2): 472. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.2307/2111381>.
- RENWICK, A., PILET, J.-B. 2011. *The Personalization of Electoral Systems: Theory and European Evidence*.
- RIGGLE, E. D., OTTATI, V. C., WYER, R. S., KUKLINSKI, J., SCHWARZ, N. 1992. Bases of political judgments: The role of stereotypic and nonstereotypic information. [on-line]. *Political Behavior*. 14 (1), s. 67–87. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1007/BF00993509>.
- RÖDIN, M., ÖZCAN, G. 2011. Is It How You Look or Speak That Matters? An Experimental Study Exploring the Mechanisms of Ethnic Discrimination. Stockholm. *Research Paper in Economics*. No. 12.
- SCHUBERT, J. N., CURRAN, M. A., STRUNGARU, C. 2011. Physical attractiveness, issue agreement, and assimilation effects in candidate appraisal. [on-line]. *Politics and the Life Sciences*. 30 (1), s. 33–49. Dostupné na http://dx.doi.org/10.2990/30_1_33.
- SNIDERMAN, P., BRODY, R., TETLOCK, P. 1993. *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SPÁČ, P. 2013. *České strany a jejich kandidáti: případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- STREET, J. 2004. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. [on-line]. *The British Journal of Politics and International Relations*. 6 (4), s. 435–452. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.
- STREET, J. 2012. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? [on-line]. *The British Journal of Politics*. 14 (3), s. 346–356. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>.
- TODOROV, A., MANDISODZA, A., GOREN, A., HALL, C. 2005. Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. [on-line]. *Science*. 308 (5728), s. 1623–1626. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1126/science.1110589>.
- VODA, P. 2010. Efekt kandidáta. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK).
- VODA, P. 2014. Efekt kandidáta ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. In HAVLÍK, V. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- VOŽENÍLKOVÁ, M. 2014. Co je a co není personalizace politiky? [on-line]. *Global politics*. Dostupné na <http://www.globalpolitics.cz/clanky/co-je-a-co-neni-personalizace-politiky>.
- VOŽENÍLKOVÁ, M., ŠEDO, J. 2015. Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice. *Evropská volební studia*. 10 (1), s. 33–50.