

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

Bakalářská práce

2019

Nadežda Šerešová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

**Prejavy personalizácie strany KDH v priestore
sociálnych médií**

Bakalářská práce

Autor práce: Nadežda Šerešová

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 31. 07. 2019

Nadežda Šerešová

Bibliografický záznam

ŠEREŠOVÁ, Nadežda. *Prejavy personalizácie strany KDĽ v priestore sociálnych médií*. Praha, 2019. Bakalárska práca práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut Politologie. Katedra Politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D..

Rozsah práce: 55630 znakov

Anotace

S vývojom nových médií sa vyvíja aj politická komunikácia a jej fenomény. Politici či politické strany okrem využívania tradičných médií pri šírení svojich správ dnes dokážu sami niekoľkými klikmi v rámci pár sekúnd vyslať správu do šireho sveta. Táto bakalárska práca sa venuje politickej komunikácii Kresťanskodemokratického hnutia, jeho lídra pred parlamentnými voľbami do NR SR v roku 2016, jeho nového lídra po týchto voľbách a dvoch vtedy úradujúcich europoslancov na Facebooku. Cieľom je ozrejmiť charakter politickej komunikácie strany a jej predstaviteľov a na jej základe zistiť mieru prítomnosti fenoménu personalizácie v priestore sociálnej siete v predvolebnom a povolebnom období. Koncept personalizácie politickej komunikácie je v práci chápaný na základe typológie od Van Alest a spol., 2012 a teda skúmaný v dvoch rovinách – individualizácie a privatizácie. Závery práce môžu poslúžiť k ďalším výskumom v oblasti politickej komunikácie.

Annotation

Development of the new media is accompanied by the development of the political communication and its phenomena. Nowadays politicians and political parties despite using traditional media are able to widespread their message to the world with a few clicks in a few seconds. This bachelor thesis is dedicated to political communication of the political party KDH, its leader before parliamentary elections in 2016, its new leader after these elections and two MEPs. The aim of the thesis is based on the quantitative content analysis to define the political communication of the political party and its candidates and based on this find out the level of personalization of their political communication on Facebook in between two periods – one year before the Slovak parliamentary elections in 2016 and one year after. The concept of the personalization of political communication is based on the Van Alest & all., 2012 typology,. Personalization is determined in two dimensions - individualization and privatization. The results of thesis could serve for further research in political communication.

Klíčová slova

Politická komunikácia, personalizácia, Facebook, KDĤ, politickí lídri, europoslanci, obsahová analýza

Keywords

Political communication, personalization, Facebook, KDĤ, political leaders, MEPs, content analysis

Title/název práce

Prejavy personalizácie KDĤ v priestore sociálnych médií

Personalization features of KDĤ within social media

Poděkování

Na tomto mieste by som rada poďakovala svojmu vedúcemu práce PhDr. Milošovi Brunclíkovi, Ph.D. za trpezlivosť, ústretovosť a cenné rady počas spracovania bakalárskej práce. Ďalšie ďakujem patrí mojej mamine a priateľovi, ktorí ma vytrvalo podporovali.

Obsah

Úvod	2
1. Teórie a koncepty personalizácie	6
1.1 Definícia typológie personalizácie	7
1.2. Kritika Personalizácie	9
2. Personalizácia politickej komunikácie a sociálne médiá.....	11
3. Metodológia.....	14
3.1. Výskumná metóda	14
3.2. Operacionalizácia a kódovanie.....	15
4. Premena strany KDĽ po voľbách 2016.....	19
5. Analytická časť	20
5.1. Aktivita	20
5.2. Komunikácia a Personalizácia	24
Záver	35
Summary	37
Použitá literatúra.....	39
Seznam obrázků.....	46
Seznam tabulek.....	46
Seznam grafů	46

Úvod

V dnešnej dobe je pre rýchle zdieľanie informácií volebná kampaň čo raz častejšie presúvaná do priestoru nových médií. Týmto trendom sa prispôsobujú politické strany no zároveň aj samotní politici, ktorým nové médiá otvárajú priestor k ľahšej sebareprezentácii. Kresťanskodemokratické hnutie aj napriek tomu, že je hnutím konzervatívnym nie je výnimkou a na sociálnych sieťach nájdeme ako stranu tak aj jej členov. Nasledovanie týchto trendov však neprešlo tomu, že strana vo voľbách v roku 2016 historicky prvýkrát neprešla 5% klauzulou. Po prehre nasledovala výmena lídra a mimoparlamentná strana a prešla aj straníckymi organizačnými zmenami. Táto téma bola zvolená na základe kontextu prehratých volieb a nástupu nového lídra, ktorého politická komunikácia sa od umiernennej a neutrálnej strany dovedy do značnej miery líšila. Cieľom je ozrejmiť charakter politickej komunikácie strany a jej predstaviteľov a na jej základe zistiť mieru prítomnosti fenoménu personalizácie v priestore sociálnej siete v predvolebnom a povolebnom období.

Výskum na tému personalizácie politickej komunikácie aktérov na sociálnych médiách je v politických vedách doposiaľ málo prebádaná oblasť to aj napriek všeobecne vzrastajúcim tendenciám strán a politikov oslovovať svojich voličov online. Problematikou v tejto oblasti je najmä zadefinovanie pojmu a následná typológia personalizácie, kde autori často prichádzajú s rozličnými závermi. Stáva sa tak, že každý výskum operuje s iným chápaním či typom personalizácie. V českom prostredí sa o výskum politických aktérov na sociálnych médiách zaslúžilo niekoľko prác. Práce sa venujú priebehu politickej komunikácie strán či lídrov na sociálnych médiách v predvolebnej kampani, ale aj v povolebnom období. (Štetka a Macková (2016), Macková (2016), Štetka a kol. (2014), Štetka, Vochocová, 2014). V Slovenskom prostredí venovali autori pozornosť skôr definícií fenoménu personalizácie v teoretickej rovine, avšak niekoľko výskumov sa venuje aj jej prítomnosti vo volebných kampaniach. (Štefančík 2006, Žúborová 2014) Personalizácií politickej komunikácií lídrov či iných politikov na sociálnych médiách sa v Slovenskom prostredí zatiaľ nevenovala žiadna významnejšia práca. Zagraban však vo svojej práci zameranej na politickú komunikáciu strán na Slovensku na sociálnych sieťach načrtáva tento fenomén. (Zagraban, 2016) Ostatné výskumy sa síce sústreďujú na personalizáciu lídrov politických strán v predvolebných kampaniach a ich pozíciu v médiách, nie však sociálnych. (Spálová, Szabo 2017; Žúborová 2011, Žúborová 2014) Taktiež absentuje širší výskum politickej

komunikácie a zároveň aj jej personalizácie mimo predvolebného obdobia.

Na základe vyššie spomenutých prác môžeme v politickej komunikácii predpokladať isté trendy. Žúborová (2014) sa vo svojej práci „Visibility of Political Leaders in the Media in the Conditions of the Slovak Republic“ zamerala na politickú komunikáciu od lídra smerom k spoločnosti skrz médiá a dospieva k záveru, že personalizácia už môže byť skúmaná ako strategická u všetkých strán na slovenskej politickej scéne. Strany volia postavu predsedu a prezentujú skrz neho svoje nápady a vízie, ktoré sú pre voliča viac čitateľné než volebný program. (Žúborová, 2014 s. 328) To potvrdzuje aj výskum politickej komunikácie politických strán na Slovensku, kde samotná strana KDH informovala o svojich straníkoch viac v štýle „Politik niečo vykonal“, než o sebe v prvej osobe a zároveň mala tendenciu pred voľbami 2012 odkazovať na lídra. (Zagraban, 2016 s. 60, 81) V práci teda na základe týchto poznatkov, budem operovať s tým, že personalizácia v politickej komunikácii strany do istej miery prítomná už je a overíme, či v predvolebnom období je jej miera vyššia. U politikov bude zameraná pozornosť na prítomnosť a mieru personalizáciu v politickej komunikácii.

V teoretickej časti tejto práce si predstavíme koncepčné ukotvenie personalizácie politiky, jej typológiu a predstavíme si aj personalizáciu politickej komunikácie a jej trendy na sociálnych médiách. V metodológii upresním, prečo je pre túto prácu vhodná obsahová analýza, výskumnú vzorku a s čím budeme operovať. Na úvod by som taktiež chcela podotknúť, že práca sa bude odchyľovať od pôvodného plánu tým, že bude skúmaná len v priestore Facebooku. Dôvodom je jednak nižšia aktivita na Twitteri (Zagraban, 2016 s. 101) a absencia verejného účtu jedného z lídrov. Keďže každé médium má prevažne iný systém formy zdieľania informácií, považujem za prínosné sústrediť sa najmä na jednu platformu. Taktiež bola rozšírená o ďalších dvoch aktérov, z predošlého úmyslu sledovať len stranu a lídrov. Rozšírením sa pokúsím o lepšie zachytenie trendov politickej komunikácie a prítomnosť personalizácie u politikov na domácej scéne a na rozdiel od tých v Bruseli. V analytickej časti následne vyhodnotíme zozbierané dáta a pokúsime bližšie objasniť jav personalizácie prebiehajúci na sociálnych médiách, vymedziť či strana po neúspešných parlamentných voľbách a voľbe nového predsedu do istej miery zmenila politickú komunikáciu a je teda obohatená o personalizáciu do väčšej miery či naopak. Od téz sa analytická časť bude líšiť taktiež v štruktúre. Analytická časť bude vedená na základe okruhov vytýčených nižšie.

Pre vyššiu štruktúrovanosť práce boli vymedzené dva okruhy, ktoré budú sledovať výskumné otázky. Tieto okruhy môžeme klasifikovať ako aktivita aktérov na verejnom profile (Aktivita), komunikačný štýl na tomto profile a prítomnosť personalizácie (Komunikácia a Personalizácia).

1. Akým spôsobom aktéri spravujú svoje verejné profily?

- a. V akej intenzite využívajú aktéri svoj profil?*
- b. Do akej miery sú pridávané príspevky zdieľané z iných profilov?*
- c. Ktorý typ príspevku využívajú aktéri najčastejšie?*

2. Aký komunikačný štýl je typický pre jednotlivých aktérov?

- a. Do akej miery sú zastúpené politické príspevky v porovnaní s nepolitickými?*
- b. Aké emocionálne podfarbenie v príspevkoch je typické pre aktérov?*
- c. Do akej miery je prítomná propagácia politika v príspevkoch strany?*
- d. Do akej miery strana komunikuje ako celok v porovnaní s referovaním na iných straníckych politikov?*
- e. Do akej miery politici propagujú seba oproti strane?*
- f. Do akej miery je komunikácia politikov individualizovaná?*

3. Ako sa líši personalizácia na sociálnych médiách pred a po volebnom období?

- a. Do akej miery strana odkazuje v príspevkoch na lídra v porovnaní s inými politikmi?*
- b. Ktorý politik mal najväčšiu mieru personalizácie v prvom a v druhom období?*
- c. Aký motív sa u personalizovaných príspevkoch aktérov vyskytoval najčastejšie?*

Súbor hypotéz k výskumným otázkam:

- H1:** Verejné profily aktérov sú využívané intenzívnejšie pred parlamentnými voľbami ako po nich. (Larsson, 2015; Macková, 2016; Zagrapan, 2016)
- H2:** U aktérov prevažuje pridávanie vlastných statusových príspevkov (Zagrapan, 2016; Macková, 2017) v oboch obdobiach nad zdieľanými.
- H3:** Pri nepolitických príspevkoch je častejším typom príspevok s multimédiom (Macková, 2017) než ostatné typy.
- H4:** V oboch obdobiach prevažujú politické príspevky nad nepolitickými. (Macková, 2017)
- H5:** Politická komunikácia bývalého lídra (Žúborová, 2014) a strany (Zagrapan, 2016) je viac neutrálna než politická komunikácia ostatných aktérov.
- H6:** Strana propaguje svoj program cez lídra (Zagrapan, 2016; Žúborová 2014) viac než cez iných politikov.
- H7:** Strana komunikuje viac smerom k straníkom ako skrz seba. (Zagrapan, 2016)
- H8:** Politici za účelom vlastného zviditeľnenia (Karlsen, 2016) propagujú viac seba ako svoju materskú stranu.
- H9:** Politici vo svojich príspevkoch majú väčšiu tendenciu len prenášať informáciu (rozprávač) ako podávať svoj názor či spájať obsah so stranou alebo svojou osobou. (Macková, 2017)
- H10:** Strana je zameraná a odkazuje viac na lídra predvolebnom období (Zagrapan, 2016) než na ostatných politikov.
- H11:** Nový líder má väčšiu mieru personalizácie v druhom období než zvyšní politici.
- H12:** Motív rodiny je jedným z najviac zdieľaných spomedzi ostatné motívy u všetkých aktérov.

1. Teórie a koncepty personalizácie

V odbore politickej komunikácie sa v poslednom čase pomerne často stretávame s pojmom personalizácia. Aj keď sa čoraz väčšmi dostáva priestor tomuto javu, ako v médiách tak aj vo výskumnej sfére, nemusí sa jednať o fenomén, ktorý je zdanlivo dôsledkom dnešnej doby. Štefančík odkazuje na výrok bývalého volebného manažér nemeckej Kresťansko-demokratickej únie, ktorý skonštatoval, že personalizácia je rovnako stará ako samotná politika. (Štefančík, a iní, 2017 s. 27) Existuje mnoho debát odkedy je jej prítomnosť badateľná, avšak zdá sa, že tento jav nie je na ústupe, naopak sa môže jeho miera prítomnosti zvyšovať vplyvom faktorov, akou je aj možnosť využívania sociálnych sietí. V tejto kapitole sa pozrieme na personalizáciu a jej premeny, definíciu a typológiu a kritiku.

Politické vedy začali venovať zvýšenú pozornosť fenoménu personalizácie v deväťdesiatych rokoch 20. storočia. Personalizácia, ako jeden z atribútov „amerikanizácie“ volebnej kampane, je v západnej Európe výsledkom rozpadu tradičných sociálnych skupín, následného oslabenia straníckej identifikácie voličov a nárastom nestálych voličov. (Gbúrová, a iní, 2006 s. 328-329) Blumler a Kavannagh vidia výsledok personalizácie v procesoch ako modernizácia, individualizácia s rastúcim konzumerizmom, sekularizácia, kedy sa stráca stranícka identifikácia, ďalej vplyv ekonomických faktorov – ekonomizácia, estetizácia s prejavujúcim sa dôrazom na image a prepojenie politiky s populárnou kultúrou, racionalizácia a mediatizácia spojená s presunom médií do centra politického diania a jej vplyv na konštrukciu verejnej sféry. (Blumler, Kavannagh, 1999 s. 210-211) Van Zoonen vytýka ohnisko procesu personalizácie takému prostrediu, ktoré bolo príliš presýtené textami. Prítomná personalizácia tak napomáha sprehľadniť informácie, ktoré tieto texty nesú. Za ďalší dôvod označuje fakt, že individuality dokážu lepšie zapadnúť do daného dominantného kultúrneho rámca. Posledným faktorom tohto procesu uvádza rozvoj masových médií, kde politici musia pôsobiť na striedačku ako v živote politickom, tak aj v mediálnom. (Zoonen, 2005 s. 69)

Okrem ekonomických či spoločenských faktorov však istú úlohu zohráva aj technologický rozvoj. Možnosť oslovovať masy pomocou televíznych spotov či debát otvoril priestor pre politikov ponúkať nie len svoje ideologické presvedčenia, no taktiež zaujať výzorom či osobnostnými črtami. Žúborová túto zmenu vyobrazuje na Spojených štátoch, kedy zavedenie primárnych volieb, teda zmeny v systéme, nebolo jediným faktorom zamierovania

sa na kandidáta ako „centra politiky“, ale aj príchod televízie. (Žúborová, 2011 s. 401) V západnej Európe trend presunu záujmu zo strany na kandidátov je pozorovateľný od 50tyh rokov. Týka sa to taktiež krajín strednej či východnej Európy po páde komunistického režimu. (Štefančík, a iní, 2017 s. 28) Aj napriek tomu, že je fenomén personalizácie na Slovensku stále málo prebádaný je identifikovateľná ako v predvolebných kampaniach tak aj mimo nej. (Žúborová, 2014 s. 310) Štefančík prichádza s faktormi, ktoré podporujú personalizáciu na Slovensku aj napriek tomu, že je parlamentným systémom. Najzásadnejším z nich je práve slabá identifikácia voličov so stranami, z toho vyplývajúca volatilita, či jeden volebný obvod. (Gbúrová, a iní, 2006 s. 335)

Z vyššie uvedeného tak vyplýva, že fenomén personalizácie je prítomný v politike už dlhú dobu. McAllister predpokladá, že personalizácia bude prítomná aj naďalej a môže sa zároveň stať hlavnou črtou demokratickej politiky v 21. storočí. (McAllister, 2007 s. 585) Kým personalizovaná komunikácia medzi politikom a občanom môže zlepšiť samotný postoj verejnosti k politickým elitám a zvyšovať ich demokratickú participáciu, (De Vreese, 2007 s. 207) súbežne upadá záujem o stranu ako celok. Mair prognosticky uvádza, že oslabené väzby s voličmi v budúcnosti ovplyvnia demokratické systémy. (Mair, 2005 s. 1-14)

Aj keď sa v priestore politických vied upriamuje pozornosť na túto problematiku pomerne stroho, existuje mnoho autorov, ktorí sa pokúsili zdefinovať, čo vlastne personalizácia znamená, aké sú jej sprievodné javy a na koho sa vlastne vzťahuje. To si priblížime v nasledujúcej časti.

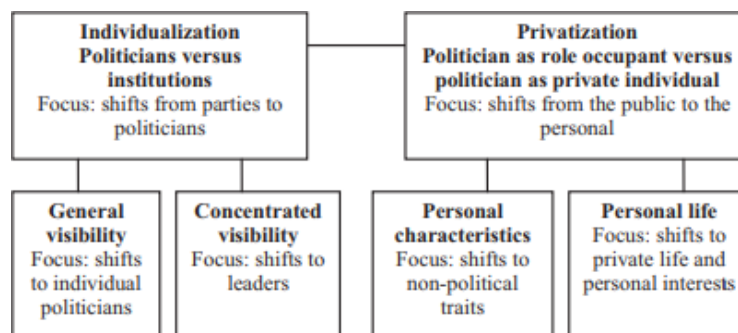
1.1 Definícia typológie personalizácie

Vo všeobecnosti sa dá tvrdiť, že personalizácia má dva sprievodné fenomény a tými sú: silnejšie zameranie na kandidáta/politika namiesto politickej strany či inštitúcií, a taktiež zmena v hodnotiacich kritériách na odbornú spôsobilosť, ktorá je posunutá do úzadia a rozhodujúcimi sa stávajú najmä osobnostné rysy kandidáta. (Dalton, McAllister a Wattenberg, 2000 s. 37-54) Aj tak sa však dnešnej dobe podobne ako s politickou komunikáciou stretávame s problémom presnejšieho vymedzenia, čo personalizácia znamená.

Tým, že nie je akceptovaná žiadna jedinečná definícia personalizácie sa niekoľko autorov

zhostilo úlohy o nápravu. Karvonen vo svojej definícii vidí personalizáciu ako istý proces v čase, kedy politika môže byť v jednom časovom období personalizovaná viac, než bola v minulom. (Karvonen, 2010 s. 4) Ako istý proces vníma personalizáciu aj Kriesi a rozdeľuje ju do dvoch častí: proces stránického systému a posilňovanie médií. V prvom prípade sa jedná o odcudzenie voličov od strany a zameranie na individuálneho politika. S tým sú späté špecifické otázky pri volebnom rozhodovaní. V druhom prípade je podstatou, že médiá si vytvorili svoju vlastnú mediálnu logiku k politickým kampaniam. (Kriesi, 2011 s. 2) Van Alest a kol. však poukazujú u Karvonen a Kriesiho na výsledky ich výskumu, ktoré príliš nenasvedčovali personalizačným trendom alebo vykazovali len slabú podporu. (Van Alest a kol, 2012 s. 204) Na základe toho sa pokúšajú o vlastnú definíciu a konceptualizáciu, ktorá by mala zjednotiť a ujasniť koncept personalizácie pre budúcu výskumnú činnosť v oblasti politickej komunikácie.

Vrátíme sa ešte k Van Alest a kol. a predstavíme si definíciu. Vo svojom koncepte rozlišujú dve formy personalizácie na základe obsahu spravodajstva, je to: individualizácia a privatizácia. (Van Alest a kol, 2012 s. 204) Individualizácia je založená na pozorovaní jednotlivých politikov ako hlavných aktérov, ktorí nahrádzajú záujem o politické strany. Vzťahuje sa to aj na upriamenie pozornosti od vlád po jednotlivých členov takej vlády. Kľúčovým sa stávajú myšlienky aktérov, ich kompetencie či politické zameranie. Ďalšiu formu personalizácie privatizáciu charakterizujú ako presun mediálneho záujmu na aktéra z predstaviteľa politiky vo verejnej úlohe na politika ako súkromnú osobu. Van Alest a kol. taktiež poukazujú na fakt, že práve privatizácií býva venovaná menšia pozornosť, aj napriek tomu, že je podľa nich centrom k širšiemu procesu personalizácie. (Van Alest a kol, 2012 s. 204-205) Charakterizovanie individualizácie a privatizácie sa však nezdalo byť dostatočným, a preto tieto časti rozvetvujú do ďalších štyroch špecifických podskupín. Individualizácia sa rozdeľuje ďalej na všeobecnú, pozornosť sa upriamuje na viacero osobností, a koncentrovanú viditeľnosť, pozornosť je koncentrovaná na lídrov. Privatizácia sa delí na osobnú osobnostné rysy a súkromný život kandidátov. (Van Alest a kol, 2012 s. 207) Vid'. obrázok nižšie.



Obrázok 1: Typológia personalizácie Van Alest (2011, s 207)

Lauri Karvonen vymedzuje proces personalizácie do 6 oblastí. Prvá oblasť je zameraná na inštitúcie, ktoré prešli zmenou volebného systému, kompetencií či postavenia v prospech jednotlivca. Druhá oblasť sa zaoberá tým, ako je prezentovaná politika verejnosti. Tretia oblasť poukazuje na to, že verejnosť vníma súboj medzi lídrami než medzi kolektívom. V štvrtej oblasti si verejnosť utvára vlastné preferencie vnímaním či hodnotením jednotlivca. V piatej oblasti verejnosť rozhoduje o výsledku volieb práve na základe takého hodnotenia. A v poslednej oblasti sa zameriava na utváranie vzťahu politiky a verejnosti na osobnostných rysoch jednotlivých politických aktéroch. (Karvonen, 2010 s. 5)

Okrem nahliadania na personalizáciu z externej perspektívy, tzv. ako to vníma verejnosť a médiá, existuje aj definícia z internej perspektívy, kedy sa hodnotí organizačná zmena v kolektívnom útvare ako to načrtla Karvonen v prvej oblasti. Balmas a Shaefer prinášajú typológiu centralizovanej a decentralizovanej personalizácie. Podľa nich centralizovanú personalizáciu charakterizuje vrastajúca moc a právomoci lídra v skupine od skupiny. Na druhej strane, pri decentralizovanej personalizácii rastie moc v rukách skupiny a klesá od lídra. (Balmas, Shaefer, 2014 s. 1) Toto zaujímavé podanie poukazuje na zmenu usporiadania a rozvrhnutie kompetencií v kolektíve, strane či vláde. Personalizácia, ktorá sa deje v inštitucionálnej rovine sa nazýva prezidencializácia. Poguntke a Webb ju definujú ako vzrastajúcu moc exekutívneho orgánu, ale aj politickej strany, smerom k lídrovi a taktiež vo volebnom procese. (Poguntke, Webb, 2005 s. 5)

1.2. Kritika Personalizácie

Prítomnosť personalizácie a jej stúpajúci význam nie len v politickej komunikácii sa však dá pokladať ako za jav negatívny. Ako sme si ukázali na koncepte prezidencializácie u

Poguntkeho a Webba (2005), môže dochádzať ku koncentrácií moci v rukách jedného orgánu či charizmatického lídra, čo nie je charakteristické pre parlamentné demokratické režimy. Okrem kritiky na dopad jestvujúceho režimu si kritika môže nájsť cestu k samotnému konceptu, keďže jeho presná definícia nie je celosvetovo akceptovaná a jestvuje mnoho definícií a spôsobov ako k personalizácií pristupovať. Na problém jednotného konceptu, ktorý sa odzrkadľuje práve vo výskumnej činnosti poukazujú aj Rahat a Sheaffer. Problémom sa stávajú nepravé výskumné výsledky vďaka rôznorodosti a nesprávneho využitia typológie personalizácie či jej operacionalizácie. (Rahat, Sheaffer, 2007 s. 77)

Podľa Voženílkovej sa nedá hovoriť o jasných pozitívnych či negatívnych dopadoch personalizácie politiky, kritika sa skôr zameriava na individualizáciu, úpadok politických strán a kultúry či vzťahmi s médiami. Preto navrhuje štyri dimenzie kritiky vo vzťahu ku personalizácii. Ide o úpadok ideológie, rast populizmu, pokles významu politických strán a nástup „infotainmentu“. (Voženílková, 2017 s. 21) Keďže existuje vyššie spomínaná rôznorodosť definícií konceptu personalizácie, pre účely tejto práce bude potrebné ujasniť, ako ju budeme vnímať my. Na miery personalizovanosti bude práca nahliadať cez politickú komunikáciu lídrov na sociálnej sieti no zároveň aj samotnej strany. K tomu nám poslúži definícia personalizácie od Van Alest a kol. a ich deľba na individualizáciu a privatizáciu. Na verejnom profile strany ako celku tak budeme pozorovať tendencie presunu pozornosti v komunikácií smerom ku lídrovi (individualizácia - koncentrovaná) a s ním spojené nepolitické osobné motív (privatizácia), zatiaľ čo u politikov sa bude jednať o presun od vecí verejných k zdieľaniu ich osobného života či skúseností(privatizácia).

2. Personalizácia politickej komunikácie a sociálne médiá

Politická komunikácia postupným vývojom prešla do takzvaného štvrtého veku, kedy sa médiá stávajú hlavným zdrojom informácií. Sociálne médiá však prinášajú nový rozmer zdieľania informácií a vedenia volebných kampaní. Kým spravodajstvo nám z väčšej miery informácie len sprostredkúva, strany či politickí kandidáti dokážu na sociálnych médiách informáciu zdieľať rýchlo, jednoducho a najmä s možnosťou podať ju z vlastnej perspektívy. Presun do online sféry však so sebou môže priniesť ako pozitívne stránky, tak aj negatívne. Digitalizovanie sa odrazilo na fragmentovanosti verejnej sféry, čo znamená že nie je možné zachytiť všetky vrstvy obyvateľstva v tomto priestore, nie sú totiž súčasťou jedného publika. (Lebedová, 2013 s. 25) Na druhej strane sa však volebné kampane nemusia držať bežných masových médií, politická komunikácia s komunitou na online sieťach môže prispieť k udržiavaniu jednej istej voličskej základne a permanentná volebná kampaň tak neustále prebieha aj v medzivolebnom období.

Sociálne médiá, akým je Facebook či Twitter predstavujú poloverejné, polosúkromné priestory na sebarealizáciu. Umožňujú politikom a aj voličom plniť ako rolu verejnú tak zároveň súkromnú. (Enli, a iní, 2013 s. 759) Podľa Mackovej sa v priestore online sietí vytvára otázka, akú aktívnu rolu hrajú v procese politickej a mediálnej prezentácie samotní politici. V online sieťach totiž získavajú priestor ukázať nie len časť života ako profesionáli, ale aj ako bežní užívatelia siete. Vytvára sa priestor ukázať nie len rolu politika, ale aj rolu otca, matky či iného člena istej rodiny, ukázať svoje aktivity či záujmy a priblížiť sa k bežnému občanovi. (Macková, 2017 s. 32)

Súhlasne zastávam myšlienku s Enli a Skogerbø, ktorí/á nepovažujú fenomén personalizácie ako výsledok prítomnosti politikov na sociálnych médiách. Sociálne médiá sa skôr stávajú súčasťou prebiehajúceho procesu politickej komunikácie, ktorej trendom je upriamovanie pozornosti na osobnosti a ich osobnostné rysy. To je však podmienené tiež aspektami akým je napr. popularizácia či mediatizácia politiky. (Enli, a iní, 2013 s. 758) Napríklad platforma Twitter ponúka pre kandidátov možnosť malých rozhovorov a interakcií s verejnosťou, ktorá je neformálna a intímna, je zároveň odlišná od personalizovaných stratégií volebnej kampane, ktoré nám prinášajú tradičné médiá. (Graham, a iní, 2018 s. 22) a stávajú sa integrovanou súčasťou hybridnej politickej komunikácie (tradičné a sociálne médiá). Tú politici neskôr dokážu využiť aj na získanie vplyvu v straníckej politike. (Karlsen, 2016 s.

354)

Keďže fenomén personalizácie tvoria najmä zdieľané obsahy, niekoľko zahraničných štúdií sa podrobilo výskumu zameraného na to čo vlastne aktéri zdieľajú, akú veľkú majú podporu a aký je samotný dopad na voliča. (Larsson 2016; Štětka a kol. 2014; Vergeer a kol. 2011) Publikum venuje často pozornosť veciam, ktoré nemajú čisto informatívny charakter, no nesú so sebou pridanú hodnotu, a to emóciu. To potvrdil aj facebookový výskum na obsah a odozvu profesionálnej, emocionálnej a privatizujúcej seba-personalizácia zameraného na počínanie politikov na Facebooku. (Metz, a iní, 2019 s. 11) U väčšiny politikov prevažuje pridávanie vlastného statusu alebo zdieľaného doplnené textom či opisom (Macková, 2017 s. 72) v takých príspevkoch s vizuálnym doplnkom je väčšie tendencia prítomnosti seba-personalizácie. (Metz, a iní, 2019 s. 9) To potvrdzuje aj Macková, kedy v nepolitických príspevkoch sú najčastejšími typmi príspevku text s multimédiom, no a v politických príspevkoch zase príspevky s odkazom na článok (Macková, 2017 s. 72). Prevalu politických príspevkov nad nepolitickými nájdeme ako v období pred voľbami tak aj po nich. (Macková, 2017 s. 73)

Jedným z významných faktorov vo výskume politickej komunikácie je aj obdobie, v ktorom politická komunikácia prebehla. Viacero prác (Larsson 2015, Macková 2017, Zagrapan 2016) sa zhodlo na tom, že počas predvolebného obdobia využívajú aktéri svoje profily viac, než po nich. Preto je pre politikov v predvolebnom období charakteristické zdieľať obsahy zamerané najmä na šírenie informácií a propagácie kampane u politických lídrov. (Macková, 2017 s. 75) Tento trend potvrdzuje aj výskum nórskych politických lídrov, kedy sa obsah pred voľbami týkal najčastejšie kampani a zdieľaniu informácií. (Larsson, 2014 s. 286-289) Kým strany kopírujú pomerne podobný štýl komunikácie často využívajú práve postavu lídra, cez ktorého predstavujú svoj program (Zagrapan, 2016 s. 122). Na druhej strane v povolebnom období mali obsahy v príspevkoch skôr informačný charakter Politici vo veľkej miere informácie len zdieľajú než okomentujú v spojení s politikom či stranou a len 1/5 príspevkov je celkom personalizovaná prezentovaním vlastných názorov, diania okolo jeho osoby či zásluh. (Macková, 2017 s. 75)

Vo veľa prípadoch však výskumy vynechávajú skúmanie samotnej privatizácie v obsahoch politických predstaviteľov, zameriavajú sa skôr na ich individualizáciu. (Macková, 2016 s. 44) V individualizovaných kampaniach sa politici snažia o zvýšenie svojej viditeľnosti, prezentovať osobnú stránku, udalosti a názory na základe vlastnej perspektívy. (Karlsen,

2016 s. 57) Súkromná sféra, kde sú predmetom nepolitické obsahy ako prezentovanie záľub či osobného život boli počas predvolebného obdobia najnižšie. (Macková, 2017 s. 79) Okrem toho, že ich trend nárastu je badateľný v povolebnom období, motívy ktoré sú u politikov príznačné sa vo výskumoch líšia. Kým u Českých politických predstaviteľov to boli najmä spoločenské a rodinné motívy, (Macková, 2017 s. 79) u Britov zase priatelia (Graham, a iní, 2018 s. 14). Geber a Scherer došli vo svojom výskume politickej komunikácie medzi politikmi v Amerike a Nemecku ku záveru, že záleží veľmi aj na tom, z akej krajiny daný politik pochádza nakoľko americký politici mali svoju komunikáciu oproti nemeckým kolegom viac individualizovanú aj personalizovanú. (Gerber, a iní, 2015 s. 371)

Momentálny stav bádania personalizácie politickej komunikácie na sociálnych médiách nasvedčuje tomu, že trendom je zameriavať sa a porovnávať politických lídrov jednotlivých strán a skúmať ich privatizáciu v priestore sociálnych médií aj v predvolebnom období. Len málo výskumov sa zaoberá politikmi a politickými stranami zároveň, či samotnou politickou komunikáciou jednej strany a komunikáciou jednotlivých členov takej strany. Na Slovenskej scéne dozaista absentuje širšie zmapovanie a charakteristika politickej komunikácie s prihliadnutím na fenomén personalizácie strany či samotných politikov.

3. Metodológia

3.1. Výskumná metóda

Facebook ako sociálne médium je charakteristické vytváraním priestoru pre zdieľanie rozdielnych typov príspevkov a to v rôznej intenzite. Príspevky môžu dokonca okrem písaného textu obsahovať multimédium ako obrázok či video, byť zdieľané ako zvlášť tak spolu. Práve na analýzu sociálnych médií či politickej komunikácie, ktorá je v našom prípade skúmaná v podobe textu je využívaná analýza obsahová. Sherer tvrdí, že analýza mediálnych obsahov je jedna z hlavných úloh pri výskume politickej komunikácie. (Helmut Scherer a spol., 2014 s. 29) Jej náročnosť môže byť tak ľahká – alebo náročná, ako ju sám výskumník determinuje. Nie je však nutne menej náročná ako dotazníkové šetrenie, experiment či iný typ štúdie. (Neunfordová, 2012 s. 2)

Obsahovú analýzu môžeme definovať ako kvantitatívnu výskumnú metódu pre systematický a overiteľný popis komunikačných obsahov vychádzajúcich z vedecky podloženého kladenia otázok. (Helmut Scherer a spol., 2014 s. 30) Metóda podľa Krippendorffa neovplyvňuje predmet skúmania, neštruktúrované informácie môžu taktiež slúžiť ako dáta, prisudzuje význam kontextu a dokáže pracovať s veľkým množstvom dát. (Krippendorff, 2004 s. 44) Predmetom môže byť skúmanie ľudských interakcií, prezentáciu osôb prostredníctvom televíznych reklám či filmov, v politických prejavov a slovného vyjadrovania skrz tlačové správy. (Neunfordová, 2012 s. 1) V našom prípade je obsahová analýza metódou k výskumu politickej či nepolitickej textovej komunikácie na sociálnych médiách.

Vďaka vysoko štruktúrovanému a selektívnemu procesu je pre túto bakalársku prácu vhodná konkrétne kvantitatívna obsahová analýza, nakoľko práca operuje s veľkým množstvom textu a iných dát zo sociálnej siete Facebook, a tie môžu byť skúmané na základe predom zadaných znakov a pravidiel. Výsledkom prevedenej analýzy je kvantitatívny výstup v podobe číselných hodnôt či grafov. (Helmut Scherer a spol., 2014 s. 29-31) Kvantitatívna obsahová analýza je v tejto práci vedená niekoľkými fázami definovanými Shererom, a to: nastolenie výskumnej témy, operacionalizácia, plánovanie a organizácia, príprava a overovacia fáza, zber dát a vyhodnotenie. (Helmut Scherer a spol., 2014 s. 31)

3.2. Operacionalizácia a kódovanie

V rámci výskumu tejto bakalárskej práce sa často vyskytuje pojem aktér. Pod aktérmi myslíme politickú stranu KDĽ, nového lídra od roku 2016, starého lídra do toho roku a dvoch europoslancov, ktorých komunikácia na ich verejných profiloch na platforme Facebook bude podrobená obsahovej analýze. Zároveň vymedzujem, že do žiadnej miery nedošlo k zberu dát z osobného profilu politikov. Síce sa práca zameriava na personalizáciu strany smerom k lídrovi, pre širší záber personalizácie politikov budú analýze podrobení aj iní členovia. Aktéri splnili kritérium počtu fanúšikov nad 4000 na Facebookovej platforme a dlhoročné zastávanie funkcie europoslancov. Členovia predstavenstva strany žiaľ dané kritérium fanúšikov nespĺňali.

Dáta boli zozbierané s odstupom dvoch až troch rokov a preto sa predpokladá, že ich obsah, bude v dnešnej dobe a čase výskumu takmer nemenný. Príspevky boli zozbierané pomocou Zoomsphere¹, a archivované ako dataset v Exceli, ktorý neskôr pomohol náhodne vybrať vzorku 80 príspevkov za každého aktéra zvlášť v prvom aj druhom období. Za oba obdobia tak bolo analyzovaných 800 príspevkov.

Zámerom okruhu aktivity je priblížiť a vytýčiť, ako politici a strana pracujú v tomto priestore a či sa vo využívaní líšia. Na zodpovedanie tejto otázky zisťujeme, koľko príspevkov bolo v sledovanom období aktérmi pridaných v období pred voľbami, po voľbách a spoločne. Na základe náhodne vybranej vzorky následne určíme, ktorý typ (t.j. status, obrázok so sprievodným textom, atď.) príspevku je najčastejšie využívaným, a či je tvorbou vlastnou alebo ho politici zdieľajú z iných profilov.

V každom príspevku bol objektom záujmu text, text s multimédiom a zdieľanie. Text bol v prvom rade na základe obsahu vyhodnotený buď ako politický alebo nepolitický. Za politický príspevok považujeme taký, ktorý odkazuje k verejnému daniu, kampani,

¹ <https://www.zoomsphere.com/>

politickým problémom, k ich riešeniu či samotným politickým vyjadreniam. (Macková 2014, s. 50) Nepochitické sú všetky tie, ktoré nesúvisia s politickým životom a udalosťami, no zahŕňajú tému spoločensko-kultúrneho diania či čisto osobného nepolitického života.

Za multimédiom je považovaný priložený obrázok/video, článok z iného zdroja, či udalosť – jeho obsah nie je predmetom skúmania. Za zdieľaný príspevok sa považuje len vtedy, ak je príspevok zdieľaný aj s multimédiom z iného profilu. Inak článok z iného zdroja necharakterizujeme ako zdieľanie.

U politických príspevkoch rozlišujeme propagáciu u strany a u politikov. Zaujímá ma nás do akej miery strana propaguje lídra, ako politickú osobu a informuje o ňom, a u politika samotného mieru seba-propagácie v porovnaní s propagáciou strany. U jazykových obsahov sa snažíme zodpovedať na to, či vystupuje ako celok(plurál) alebo odkazuje na politikov. (Náš predseda [*meno politika*] ...). U lídra skúmame, či je väčším trendom hovoriť v prvej osobe než za stranu, či z pozície tzv. rozprávača.

Výskum je rozdelený na dve obdobia – rok pred voľbami a rok po voľbách do Národnej Rady Slovenskej republiky. Sledované obdobie tak pretína medzivolebné, povolebné a predvolebné obdobia, v ktorých je charakteristická iná intenzita kampane. Treba však podotknúť, že v roku 2017 sa konali voľby do Samosprávnych krajov, čo mohlo mať vplyv na intenzitu v období po voľbách v snahe uspieť v nich. Väčšina podobných výskumov sa zameriava na kratšie obdobia v podobe dvoch až štyroch týždňov v predvolebnom či povolebnom období. Pre lepšie zachytenie charakteristických črt komunikácie všetkých aktérov sú v tejto práci náhodne vybrané príspevky z celého roka pred a po voľbách.

Pred voľbami	5.3.2015 – 5.3.2016
Po voľbách	6.3. 2016 – 5.3. 2017
Nástup nového predsedu	5.3.2015 - 11.6.2016 – 5.3.2017

Tabuľka 1: Vytýčenie dátumov sledovaného obdobia

V nasledujúcej časti je uvedená kódovacia kniha, na základe ktorej budú jednotlivé zozbierané dáta vyhodnotené:

Aktivita strany a lídrov:

Dátum (DD/MM/RRR)

Aktér (KDH = 1, Nový líder =2, Starý líder= 3, Politik a = 4, Politik b = 5)

Post (Len text =1, Obrázok/Video s textom =2, Článok s textom = 3 Udalosť s textom = 4, Iné = 5)

Zdieľanie (Vlastné =1, Zdieľané =2, Zdieľané s komentárom =3)

Komunikácia a personalizácia strany:

Obsah (Politický = 1, Nepolitický 2)

- Jazyk (KDH/MY = 1, Náš predseda/Podpredsa atď. = 2, Zmiešané = 3, Rozprávač= 4, Náš/Naši členovia =5 = Žiadne = 0)
- Propagácia (Stranu KDH = 1, Lídra =2, Iného politika =3 Žiadne 0) – ak politický

Emócia (Neutrálna = 0, Pozitívna 1, Negatívna = 2)

- Personalizácia
 - Privatizácia (Rodina = 1, Priatelia = 2, Voľný čas a záľuby = 3, Zdravie=4, Cestovanie = 5, Minulosť a výchova = 6, Spiritualita =7, Žiadne =0)
 - Individualizácia (Líder = 1, Iný politik = 2, Mix = 3, Žiadne = 0)

Komunikácia a personalizácia politikov:

Obsah (Politický = 1, Nepolitický 2,)

- Jazyk (Ja = 1, KDH/ MY = 2, Zmiešané = 3, Rozprávač= 4 = Žiadne = 0)
- Propagácia (Stranu KDH = 1, Seba ako politika vo funkcii =2, Žiadne= 0) – ak politický

Emócia (Neutrálna = 0, Pozitívna =1, Negatívna = 2)

- Personalizácia
 - Privatizácia (Rodina = 1, Priatelia = 2, Voľný čas a záľuby = 3, Zdravie =4, Cestovanie = 5, Minulosť a výchova = 6, Spiritualita =7, Žiadne = 0)

Keďže charakter komunikácie a prítomnosť personalizácie spolu úzko súvisia, tvoria v

bakalárskej práci jeden spoločný okruh. Charakter komunikácie a prítomnosť personalizácie je skúmaný v období pred a po voľbách u každého aktéra. Pre zodpovedanie výskumnej otázky je kľúčové vyhodnotiť, či sa jedná o príspevok politický alebo nepolitický, a do akej miery sú u aktérov zastúpené. U oboch typov skúmame typický výskyt emocionálneho podfarbenia – pozitívne, negatívne, neutrálne.

4. Premena strany KDH po voľbách 2016

Vznik Kresťanskodemokratického hnutia datujeme už do roku 1989, keď bola z iniciatívy kresťanského disidentu 30. novembra vytvorená výzva na založenie kresťanskodemokratických klubov na území Slovenska. (Bobula s. 1) KDH vzniklo zaregistrovaním Ministerstvom vnútra do registra politických strán 23. februára 1990 a po prvých slobodných voľbách roku 1990 získalo 19,21% pre vstup do parlamentu. (Bobula s. 3-4) Od tohto momentu bolo hnutie neustále súčasťou vlády či opozície až do roku 2016, kedy sa konali ďalšie parlamentné voľby a historicky prvýkrát neprešlo bránami 5% klauzuly. Strana má však naďalej od roku 2009 svoje zastúpenie v Európskom parlamente - Miroslav Mikolášik a Ivan Štefanec, ktorí patria do skupiny Európskej ľudovej strany a Európskych demokratov. (KDH – Poslanci EP, 2019)

Pre stranu je charakteristickým post lídra, ktorý bol väčšinou zastávaný jednou osobou desaťročie. Do júna 2016 sa na poste vystriedali len traja predsedovia a 1 dočasný predseda. Po júnovom nástupe na poste predsedu vymenil dlhoročného lídra strany Jána Figel'a Alojz Hlina. Strana okrem nového predsedu prijala 26. novembra aj nové stanovky, ktoré zvýšili kompetencie pre predsedníctvo strany. (Maťaš, 2016)

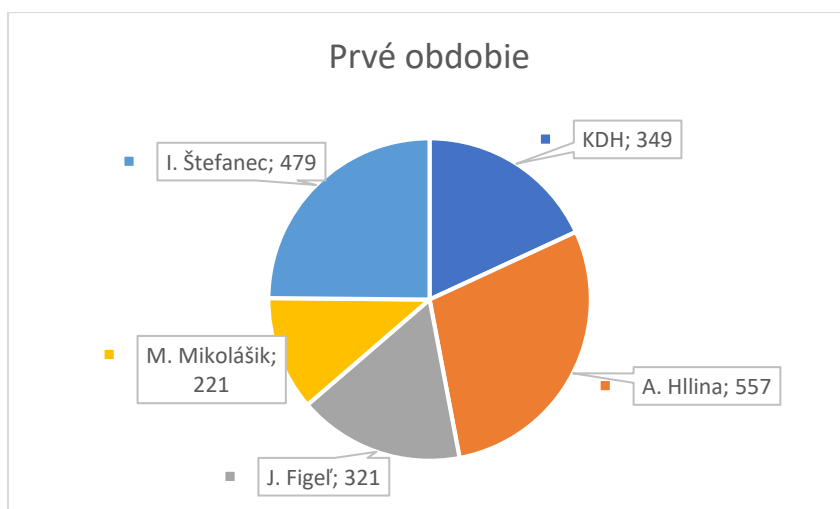
Na Facebooku bol verejný profil vytvorený už v roku 2009 (Facebook KDH). Počet fanúšikov 5.3.2015 tvorilo 8041 ľudí a na konci nášho sledovaného obdobia to bolo 13 000. Politická komunikácia strany a bývalého lídra Jána Figel'a bola charakterizovaná ako umiernená a neutrálna. (Žúborová, 2014 s. 416). Jej ďalšie smerovanie bude vyhodnotené na základe zozbieraných dát.

5. Analytická časť

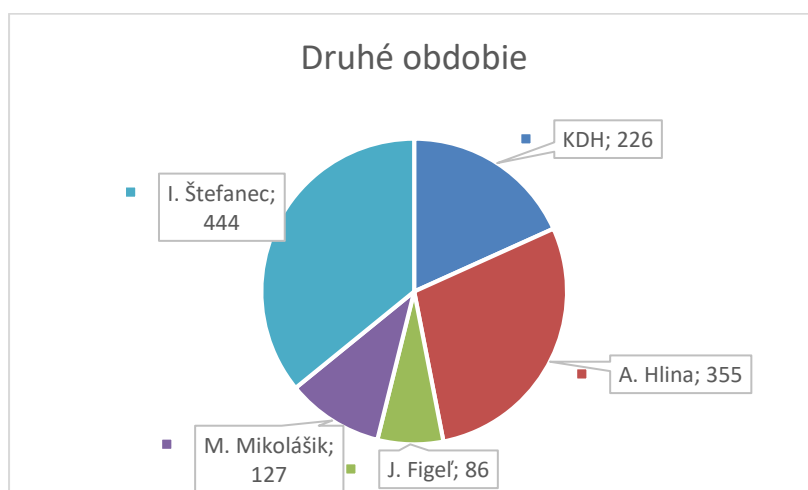
Na úvod analytickej časti, v ktorej rozoberieme a porovnáme výsledky zozbieraných dát podotknem, že celkovo bolo analyzovaných 739 príspevkov z 800. Systém síce zozbieral všetky príspevky (N= 3166) a dáta z obdobia kedy boli pridané, no niekoľko z nich nebolo možné na danom odkaze otvoriť, a teda podrobiť obsahovej analýze. Preto boli u každého aktéra po náhodnej selekcii z celého súboru vyhodnotené len tie funkčné z nich. Ako bolo už vyššie spomínané, prvá výskumná sféra bola na základe jej charakteru klasifikovaná ako sféra zaoberajúca sa aktivitou aktérov a zvyšné dve obsahom komunikácie a jej personalizácie. V nasledujúcej časti sa budeme venovať výsledkom prvej z týchto troch výskumných sfér.

5.1. Aktivita

Na základe Grafov 1 a 2 tak vyplýva, že v prvom období boli v porovnaní medzi sebou najintenzívnejšími aktérmi Alojz Hlina (557) a Ivan Štefanec (479), čo platí aj v období druhom s tým rozdielom, že kým u europoslancu Štefanca pozorujeme rozdiel úbytku príspevkov minimálny (- 35 príspevkov) u Alojza Hlinu bola intenzita podstatne nižšia (- 202 príspevkov). Azda najrapídnejší úbytok príspevkov je možný vidieť u Jána Figel'a (- 235 príspevkov). Zatiaľ čo v prvom období pridal 321 príspevkov, po parlamentných voľbách ich bolo spolu len 86. Z vyššie uvedeného zároveň vyplýva tendencia vyššej miery aktivity na sociálnych sieťach pred parlamentnými voľbami ako na Facebookovej stránke u lídrov, tak aj europoslancov a samotnej strany. Kým trend je jasne klesajúci, celkový rozdiel intenzity využívania Facebooku závisí od konkrétneho aktéra. Z dát zobrazených na Grafe 1 a 2 môžeme potvrdiť **H1**, a teda že aktéri využívajú svoje siete intenzívnejšie v predvolebnom období a intenzita pridávania príspevkov následne u všetkých klesá.

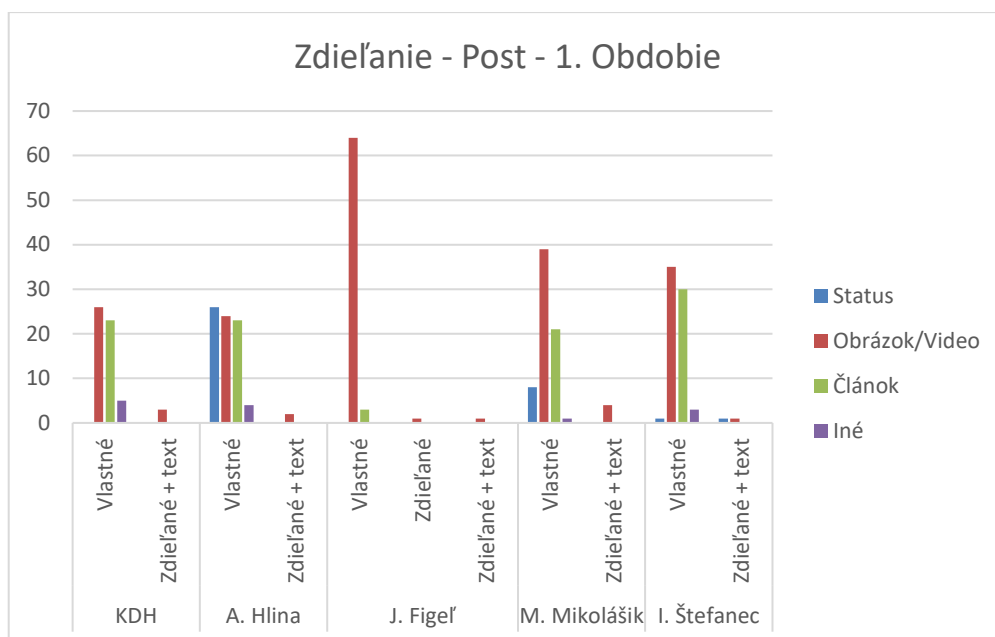


Graf 1: Aktivita politikov a strany v 1. období

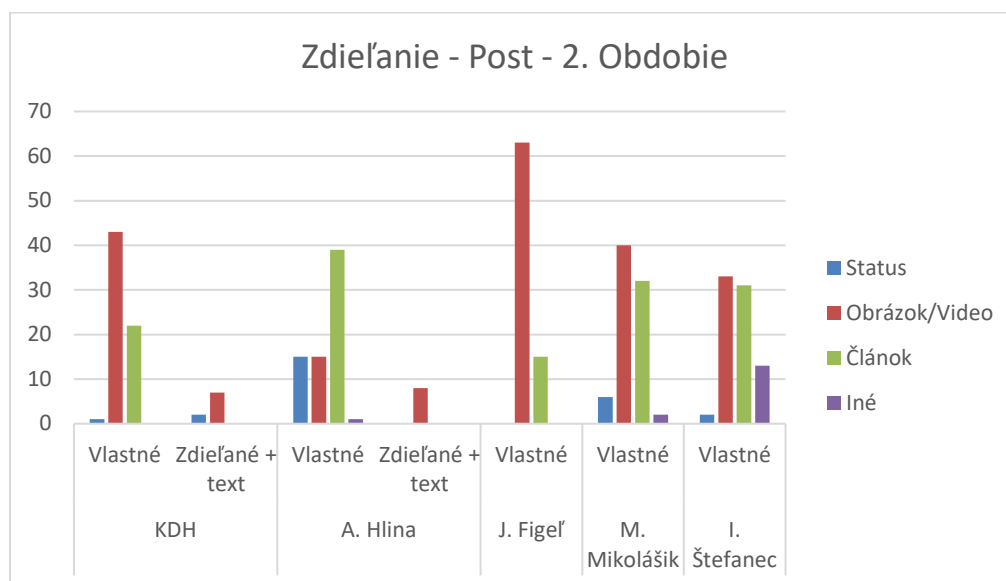


Graf 2: Aktivita politikov a strany v 2. období

V rámci detailnejšej charakteristiky aktivity na profiloch bolo predmetom taktiež zistiť, aké typy príspevkov si aktéri doteraz osvojili, a do akej miery boli tieto príspevky vlastné, zdieľané z iného profilu, či zdieľané z iného profilu no zároveň s vlastným textom. Z grafu nižšie vyplýva orientovanie, ako strany tak aj politikov, najmä k tvorbe vlastných a originálnych príspevkov, ktoré sú oproti zdieľaniu z iných profilov v podstatnej väčšine. Strana KDH mala oproti politikom najviac zdieľaných príspevkov z iných profilov, no vzhľadom na množstvo vlastných pridaných príspevkov tvorilo túto skupinu len 9% z celku. Zdieľané príspevky boli do veľkej miery prevzaté z profilu nového lídra po júny 2016, ale aj iných politikov z KDH so sprievodným textom či citovaním výroku daného politika.



Graf 3: Zdieľanie príspevkov – 1. obdobie

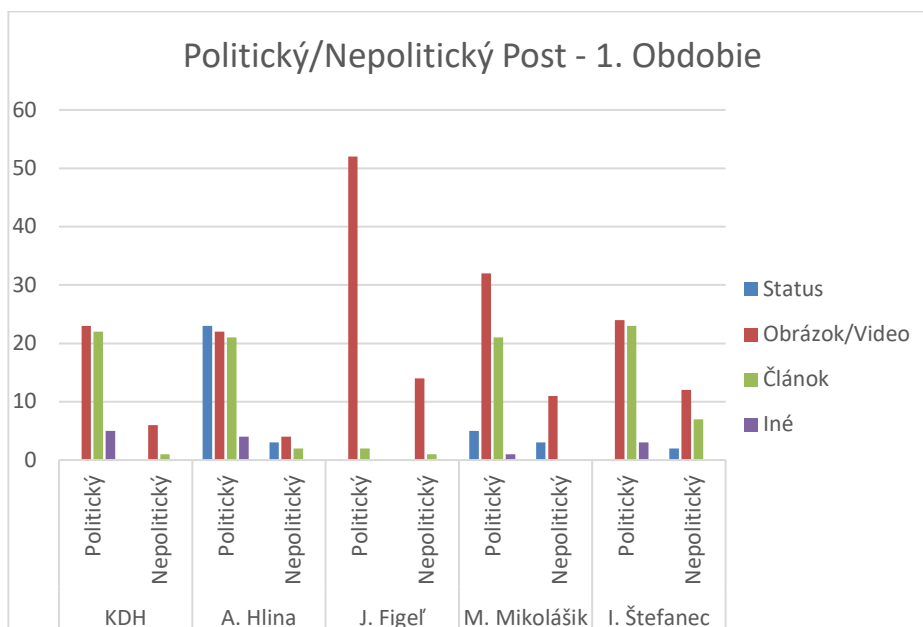


Graf 4: Zdieľanie príspevkov – 2. obdobie

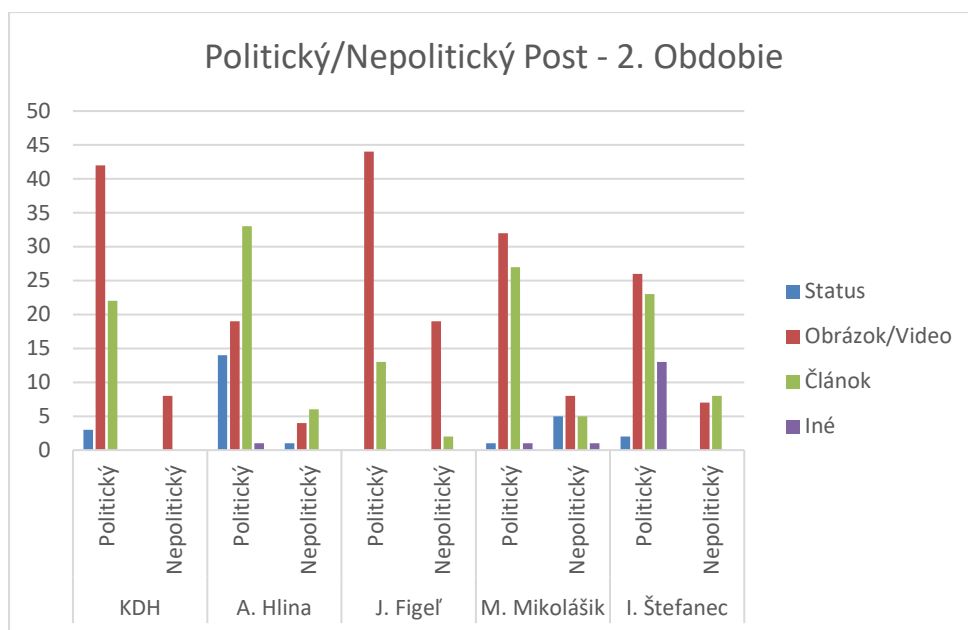
Charakter zdieľaných príspevkov z iných profilov u politikov bol podobný trendu strane. Príspevky boli teda najčastejšie s vlastným sprievodným textom. Jedine Ján Figeľ zdieľal jeden zo svojich dvoch zdieľaných príspevkov bez sprievodného textu. Najviac príspevkov z iných profilov zdieľal Alojz Hlina, následne Miroslav Mikolášik a najmenej no s rovnakým počtom Ján Figeľ a Ivan Štefanec. Zo 739 celkovo skúmaných príspevkov tvorili zdieľané

príspevky z iných profilov len približne 4%. V konečnom dôsledku **H2**, ktorá predpokladala prevahu vlastných príspevkoch nad zdieľanými je platná.

Okrem originality či zdieľania bol analyzovaný aj konkrétny typ príspevku. Typ príspevku bol determinovaný buď ako samostatný text, a ďalej s priloženým multimédiom (obrázok, video, článok), udalosť či iné. Zaujímavým je, že na základe skúmanej vzorky nevyužil ani jeden aktér typ príspevku „udalosť“. Na základe výsledkov vyplýva, že trendom strany a zároveň aj väčšiny politikov, je využívať príspevok s multimédiom, ktorý je zastúpený v oboch obdobiach u každého z aktérov. U politických príspevkoch je najčastejšie vidieť prikladanie obrázku či videa a následne článok z webu. U Jána Figeľa boli využívané na základe analyzovanej vzorky len tieto dva typy príspevku, kde 86% tvorili obrázok/video a zvyšok článok z webu. U nového Alojza Hlinu ako jediného z aktérov tvorilo najväčšiu časť príspevkov s priloženým článkom a následne príspevok s textom bez multimédia. U ostatných nespomenutých aktérov to boli na prvom mieste obrázky a videá, články z webu a následne iné príspevky či príspevky bez multimédia. **H3** nie je platná aj keď pre nepolitické príspevky je príznačným zdieľanie obrázka/video. Na druhej strane je však trend zdieľania príspevku najmä s obrázkom/videom prítomný aj u politických príspevkov.



Graf 5: Politický/Nepolitický príspevok - 1. obdobie



Graf 6: Politický/Nepolitický príspevok - 2. obdobie

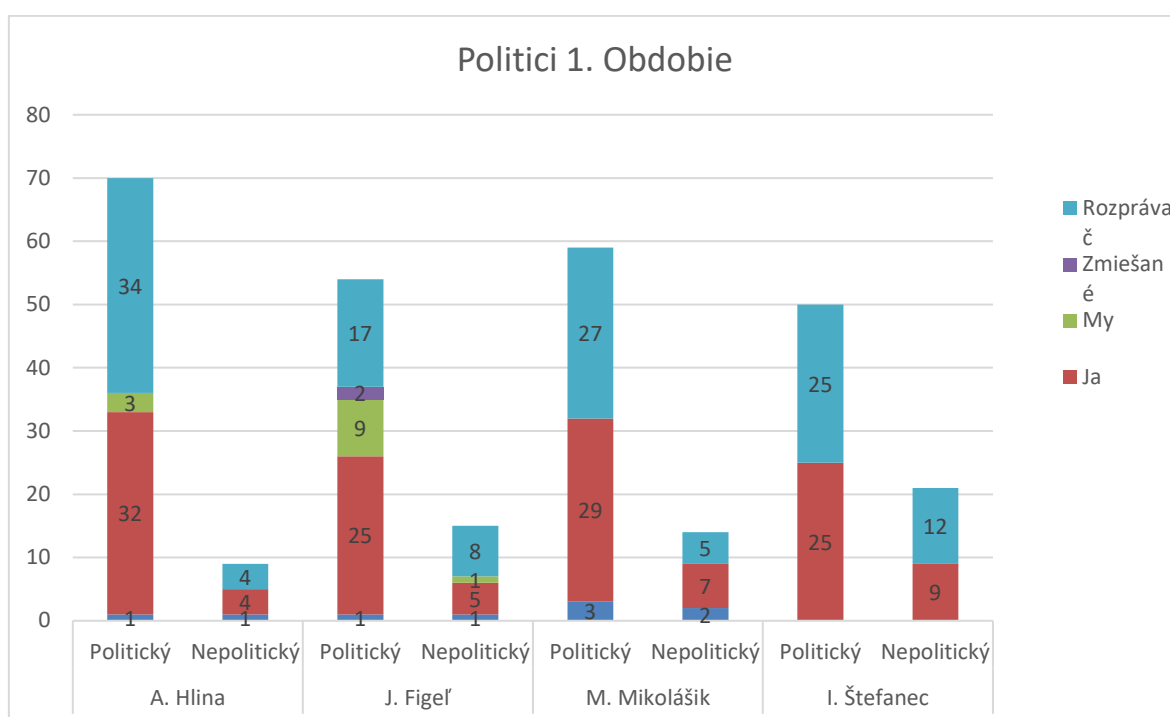
Vo všeobecnosti sa dá zhrnúť, že spoločným znakom všetkých aktérov je pokles množstva príspevkov po parlamentných voľbách a prevažujúci typ vlastných a originálnych príspevkov nad zdieľanými z iných profilov. Odlišnosť sa dá spozorovať najmä na využívaní priloženého multimédia. Kým u väčšiny aktérov dominoval priložený obrázok či video a na druhom mieste článok, u Alojza Hlinu to bol najvyužívanejším multimédiom článok. Jeho druhým najčastejším príspevok bol príspevok bez multimédia, čo je u iných aktérov väčšinou nemarkantné množstvo, ak vôbec. Taktiež zaznamenal prvenstvo v odozve publika na svoje príspevky v priemere funkcií páči sa mi to a komentárov.

5.2. Komunikácia a Personalizácia

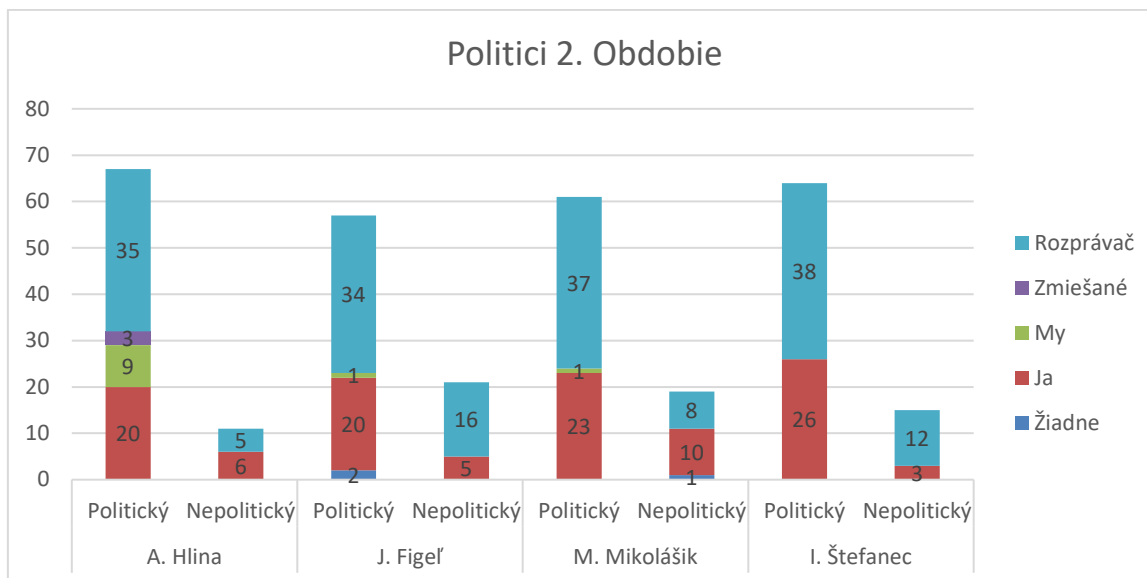
Komunikácia

V rámci druhého okruhu analytickej časti sa pozrieme na výsledky analýzy zameranej na charakter komunikácie na verejných profiloch a jej personalizácie. Jednou z kategórií skúmania komunikácie a aj personalizácie je práve identifikácia príspevku a jeho obsahu podľa toho, či je považovaný za politický alebo nepolitický. Na základe nižšie zobrazených tabuliek môžeme potvrdiť platnosť **H4** a teda, že vyplýva jasná prevaha politických príspevkov nad nepolitickými, a to ako u politikov tak aj samotnej strany v predvolebnom

období. Zároveň sa tento trend v predvolebnom období nelíši od povolebného. Pri porovnaní prvého a druhého obdobia je možné vidieť istý nárast nepolitických príspevkov u Jána Figeľa, Miroslava Mikolášika a Alojza Hlinu. Na druhej strane jediný trend poklesu v nepolitických príspevkov oproti prvému obdobiu je viditeľné u Ivana Štefanca. Ten mal jednoznačne najväčšie percento nepolitických príspevkov (30,2%) z jeho celkového počtu analyzovaných príspevkov v prvom období. Najmenšie percento z analyzovaných príspevkov v prvom období mal Alojz Hlina (11,4%). V druhom období bol s najväčším percentom Ján Figeľ (27%) a s najmenším opäť Alojz Hlina (14,1%).



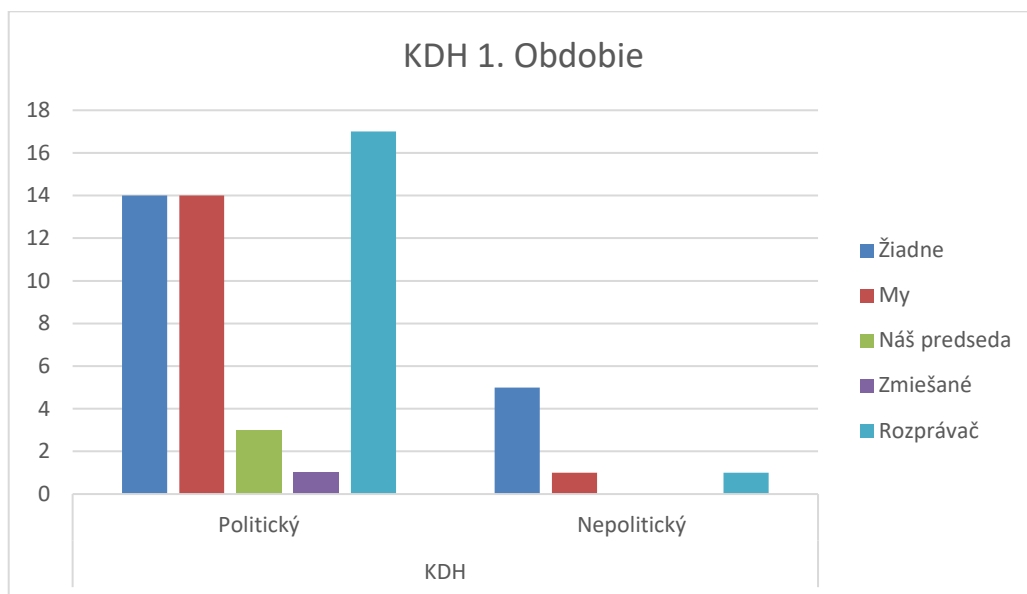
Graf 7: Typy príspevkov od politikov v 1. období



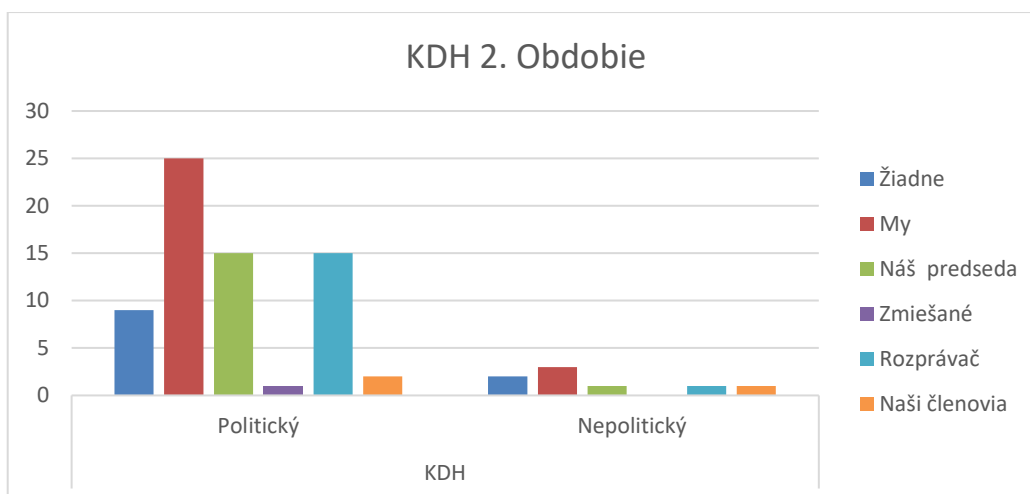
Graf 8: Typy príspevkov od politikov v 2. období

V tabuľkách vyššie je okrem zastúpenia politických nad nepolitickými príspevkami zobrazený aj ich charakter v súvislosti s expresivitou. V prvom období u Jána Figeľa, Miroslava Mikolášika a Alojza Hlina vo svojich príspevkoch najčastejšie prevyšovalo zdieľanie informácií z ich pohľadu (Ja) nad rolou rozprávača. Ivan Štefanec mal naopak väčšiu tendenciu prezentovať príspevok bez definovanej osoby (rozprávač) než prezentovaním sám za seba. Síce u europoslancov dochádzalo v zdieľaní informácií v množnom čísle, no žiadne z nich nebolo z pohľadu strany (My). U bývalého lídra referovanie z pohľadu strany v prvom období prevyšovalo ostatných aktérov a zároveň bol jediný, ktorý mal príspevky zmiešaného charakteru.

Čo sa týka druhého obdobia, u každého z aktérov prevažoval práve druh zdieľania informácií z role rozprávača. Najviac príspevkov z osobného pohľadu mal Miroslav Mikolášik a naopak najmenej Ján Figeľ. U aktérov, ktorí zastávali či zastávajú post lídra strany sa ukazuje, že daný politik aktuálne vo funkcií predsedu strany má väčšie tendencie referovať v mene strany než iný. Z porovnania oboch období vyplýva, že zatiaľ čo referovanie z prvej osoby bolo viac prítomné v prvom období, v druhom to nahradilo skôr všeobecné referovanie k daným témam. U europoslancov na základe výsledkov nie je zaužívaným trendom zdieľania informácií v mene strany, čo sa ukázalo byť príznačným skôr pre lídrov vo funkcií. Na základe vyššie daných informácií považujeme **H9**, ktorá predpokladala, že politici využívajú najmä zdieľanie informácií, za neplatnú.



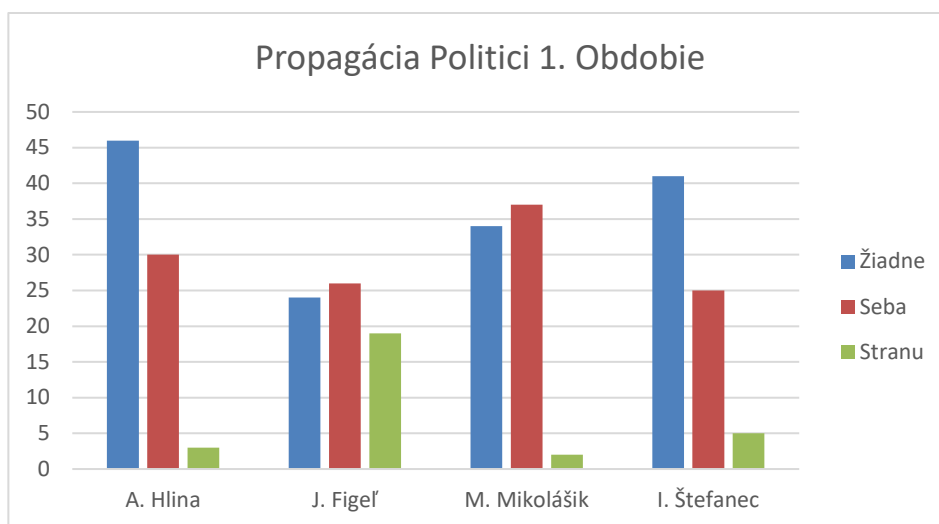
Graf 9: Typy príspevkov od strany v 1. období



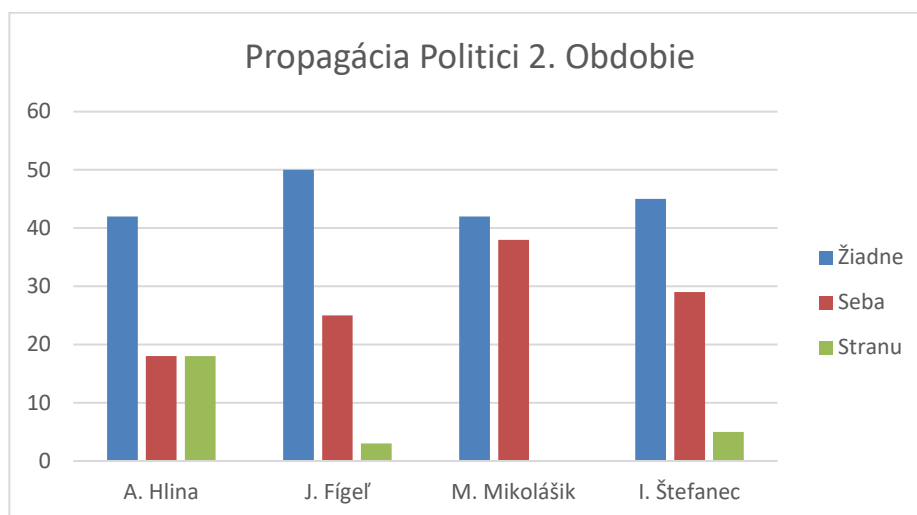
Graf 10: Typy príspevkov od strany v 2. období

U strany ako samostatného aktéra v prvom období dominovala pozícia rozprávača a zároveň nemala tendenciu odkazovať na lídra a dokonca ani na iných členov strany. Druhú najväčšiu kategóriu tvorili príspevky, ktoré boli vyhodnotené ako bez textu (tam spadali aj príspevky, ktoré len kopírovali výrok politika) a následne príspevky z pohľadu strany. V druhom období však strana prispôbila svoju komunikáciu z veľkej časti na seba a zároveň na lídra. Z nasledujúcich informácií tak vyhodnocujeme **H7** za neplatnú. Hypotéza predpokladala, že strana v predvolebnom období zvolí formu referovania skrz straníka častejšie než

referovanie o sebe či lídrovi. Všeobecne tak z informatívneho charakteru zdieľala informácie zo svojho pohľadu, či v referovaní skrz lídra a dokonca už aj iných členov. Strana a politici sa v jazykovom štýle rozchádzajú. Kým strana využíva viac štýl rozprávača v prvom období, všetci politici prepádajú tomuto trendu skôr po voľbách.



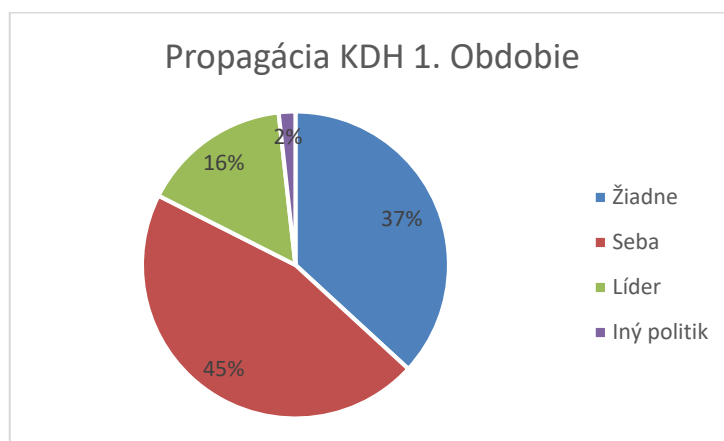
Graf 11: Propagácia Politici 1. Obdobie



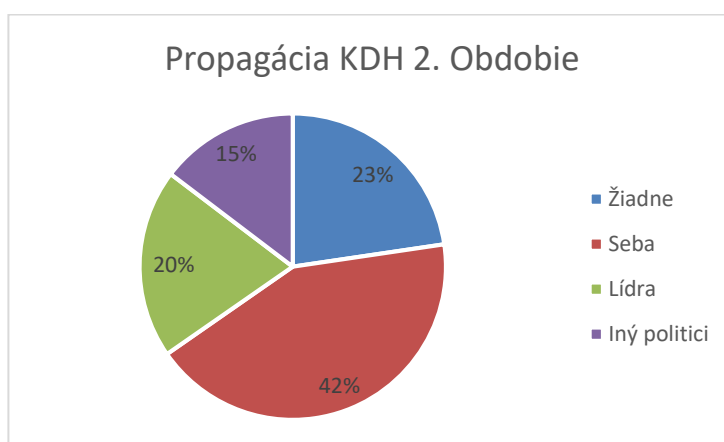
Graf 12: Propagácia Politici 2. Obdobie

Ďalším skúmaným faktorom komunikácie bola aj miera prítomnej propagácie. U strany bola v príspevkoch pozornosť zameraná na meranie propagácie jej samotnej či smerom k politikom, a u politikov bola meraná seba - propagácia a propagácia strany. Z oboch grafov vyššie vyplýva, že politici v príspevkoch dávajú priestor skôr k sebe – propagácií než

propagácií svojej strany. Nový líder Alojz Hlina však prevyšujúci obsah propagácie seba v prvom období v druhom období vyrovnal na rovnaké percento so stranou. Trend poklesu je možné spájať aj s vplyvom novej funkcie. Opačný trend je možný vidieť u lídra bývalého, kde propagácia strany klesla. Čo sa týka europoslancov, v komunikácií oboch prevyšovala vo veľkom seba -propagácia a po voľbách bol trend propagácie strany klesajúci, ba nulový. Z uvedeného vyplýva, že miera propagácie strany je u väčšiny aktérov prítomná skôr v období pred voľbami, kedy je vedená predvolebná kampaň ako po voľbách. U nového lídra môže ísť o zvýšenú propagáciu oproti prvému obdobiu vďaka novo-zastávajúcej funkcii predsedu. Ako u komunikačného štýlu, kde lídri referovali viac za stranu v zastávajúcej funkcii predsedu, tak aj u propagácie nastáva podobný trend. **H8** je platná, nakoľko politici propagovali viac seba než stranu.

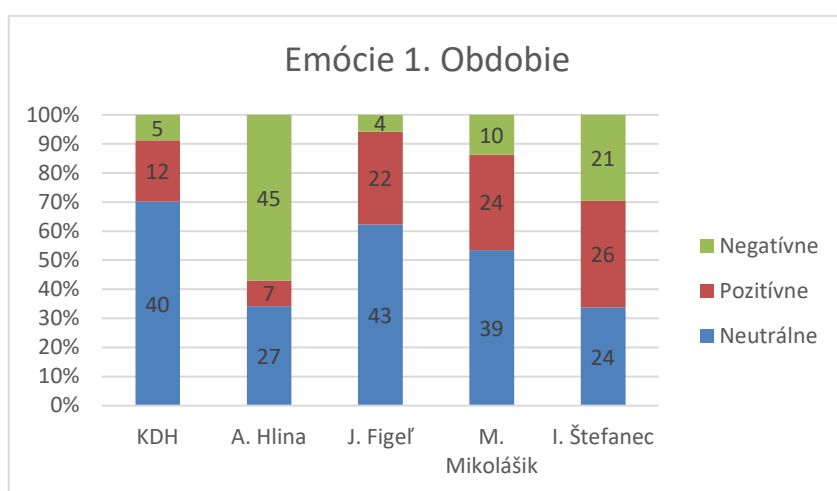


Graf 13: Propagácia KDH 1. Obdobie

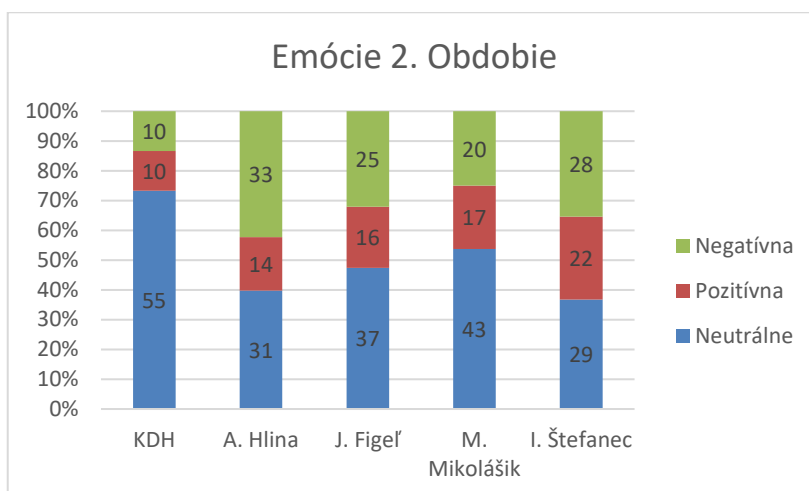


Graf 14: Propagácia KDH 2. Obdobie

Na základe porovnania prvého a druhého obdobia propagácie u strany KDH jasne vyplýva, že strana v komunikácii dáva veľký priestor na propagáciu strany ako celku, než jednotlivého politika či dokonca lídra. Aj napriek tomu je však v druhom období badateľný nárast pozornosti smerom na lídra, no zároveň narastá pozornosť aj smerom iných politikov z KDH. **H6**, že príspevky propagujú skôr na lídra než cez seba samú či iných straníkov je neplatná. Zaujímavosťou je, že kým politici v druhom období dávajú propagácii strany minimálny priestor, až na nového lídra, u strany je vyššia pozornosť na politikov práve v druhom období výraznejšia než v prvom.



Graf 15: Emocionálne zafarbenie príspevkov v 1. období

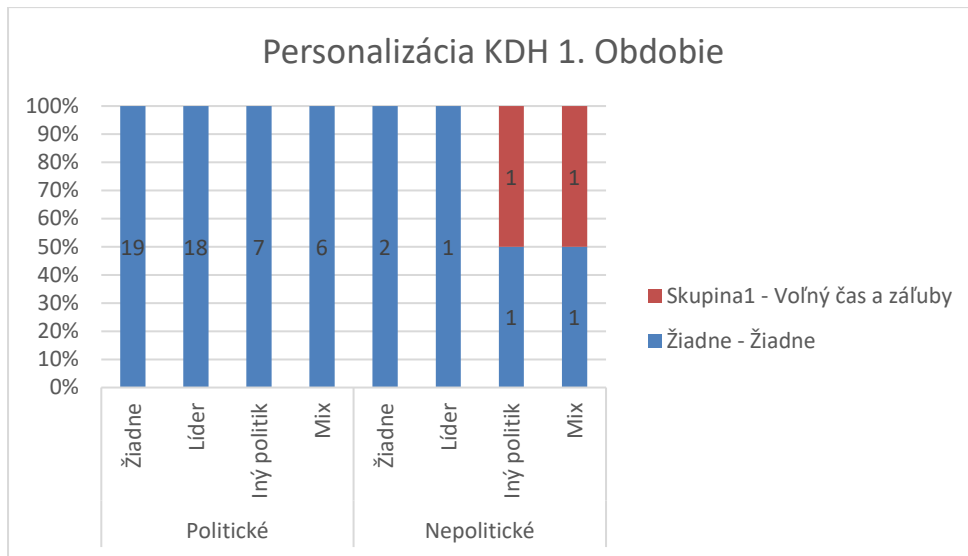


Graf 16: Emocionálne zafarbenie príspevkov v 2. období

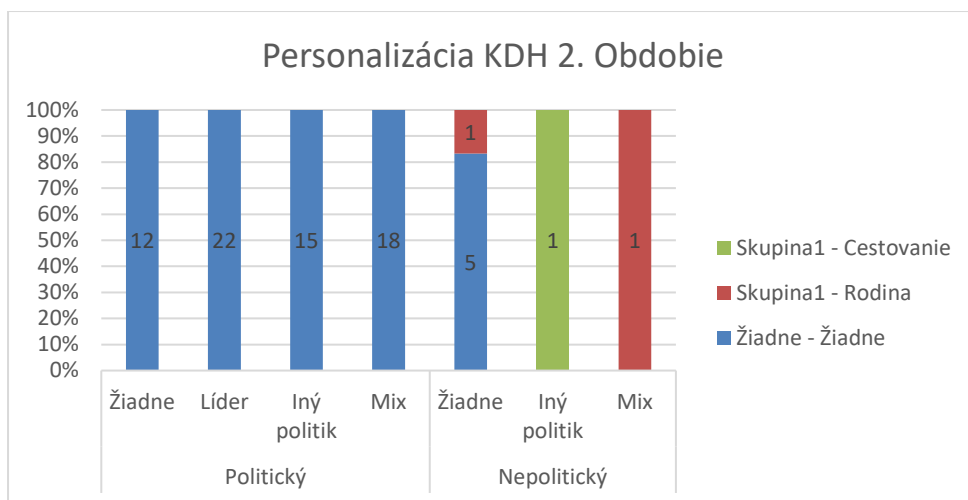
Zo súboru výskumných otázok druhej sféry bola zameraná pozornosť aj na to, aké emocionálne zafarbenie obsahu prevláda u jednotlivých aktérov. Kým KDH je význačným tým, že je umiernená a konzervatívna, svoj trend si udržiavala aj na svojej stránke v oboch obdobiach. U politikov bola typická neutrálna komunikácia najmä pre Jána Figeľa a Miroslava Mikolášika. V prvom období však u nich tvorili negatívne príspevky väčšie percento než v druhom. Najväčší počet negatívnych príspevkov má oproti ostatným aktérom v oboch obdobiach Alojz Hlina. Mierny pokles nastáva v druhom období, kde narastajú neutrálne príspevky. U I. Štefanca je emocionálne zafarbenie v príspevkoch pomerne najvyrovnanejšie medzi tromi kategóriami, no v druhom období je možné spozorovať klesajúci trend negatívnych príspevkov tak ako u ostatných aktérov. V tomto prípade je **H5**, kedy bývalý líder a samotná strana je viac neutrálna ako ostatní politici je neplatná. Síce KDH je v oboch obdobiach vo svojej komunikácii spomedzi všetkých najviac neutrálna, bývalého lídra v povolebnom období predbehol M. Mikolášik. Celkovo sa dá konštatovať, že politická komunikácia strany a jej predstaviteľov (až na Alojza Hlinu) je viac neutrálna a pozitívna ako negatívna.

Personalizácia

Posledná tretia výskumná otázka bola zameraná konkrétne na prítomnosť personalizácie v politickej komunikácii všetkých aktérov. U strany KDH bola pozorovaná personalizácia na základe dvoch kritérií. Prvým bola prítomnosť individualizácie a druhým privatizácie v politických aj nepolitických príspevkoch. Graf 17 a 18 zobrazuje ako individualizáciu, tak aj prítomnosť privatizácie v týchto individualizovaných či neindividualizovaných príspevkoch. Z výsledkov vyplýva, že KDH mala tendenciu zdieľať viac personalizovaných príspevkov v období po parlamentných voľbách. Kým v prvom období tvorilo z celkových príspevkov práve 64% s prvkom personalizácie (individualizácia a privatizácia), v druhom to bolo až 84%.)



Graf 17: Personalizácia strany 1. obdobie

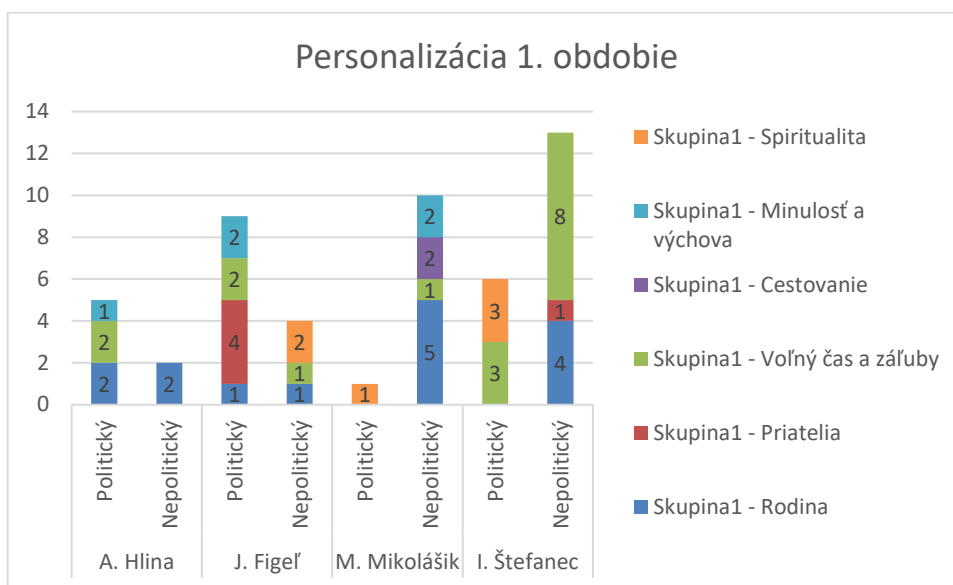


Graf 18: Personalizácia strany 2. obdobie

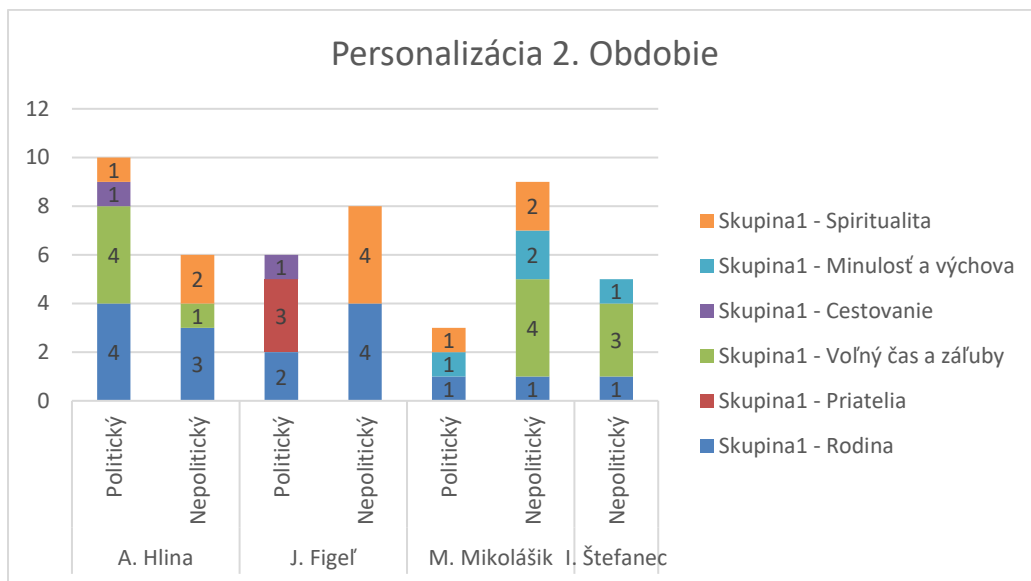
Strana naprieč obdobiami inklinovala viac k individualizácii lídra, aj keď v druhom období je možné pozorovať trend celkového nárastu pozornosti smerom k politikom ako takým. Na základe predošlých informácií, môžeme potvrdiť platnosť **H10**, a teda že strana v predvolebnom období odkazovala viac na lídra, než ostatných straníkov. Zaujímavým je, že privatizácia u strany sa nevyskytla v žiadnom z politických príspevkoch. Pozorovať ju môžeme len v tých nepolitických v spojitosti s iným politikom z KDH či iným politikom a zároveň lídrom. Kým v prvom období sa privatizácia nachádzala 3,5% z celkových príspevkov, v druhom období vzrástla len minimálne na 4%. Na základe výsledkov sa v

prvom období objavil jedine motív voľného času a záľub, zatiaľ čo v druhom to bolo cestovanie a motív rodiny, ktorý bol zaznamenaný len v nepolitickom príspevku bez prítomnosti individualizácie.

Kým personalizácia strany vykazuje nárast skôr v druhom období u politikov sú výsledky rozdielne vzhľadom na daného aktéra. Kým u Alojza Hlinu v prvom období z celkovo 79 príspevkov bolo 6,3% politických a personalizovaných, v druhom období to bolo z celkových 79 príspevkov 12,8%. U Miroslava Mikolášika došlo taktiež k nárastu politických a personalizovaných príspevkov z 1,3% na 3,75%. Opačnému trendu čelil Ivan Štefanec, ktorého 18,3% z 71 príspevkov bolo politických a personalizovaných v prvom období, no v druhom období túto skupinu tvorilo 0%, nakoľko 5% bolo personalizovaných no nepolitických príspevkov a zároveň aj Jána Figeľa z 13% na 7,7%. Vzhľadom na politický či nepolitický obsah, v prvom období mali viac personalizovaných politických príspevkov oproti nepolitickým personalizovaným príspevkom Ján Figeľ a Alojz Hlina, naopak nepolitických personalizovaných oproti politickým Miroslav Mikolášik a Ivan Štefanec. V druhom období prevládali personalizované politické príspevky nad nepolitickými len u Alojza Hlinu. **H11** je platná, nakoľko nový líder má na základe výsledkov viac personalizovanú politickú komunikáciu ako ostatní aktéri.



Graf 19: Personalizácia politikov 1. obdobie



Graf 20: Personalizácia politikov 2. obdobie

Kým u Alojza Hlinu boli v oboch obdobiach v rovnakej miere využívané témy ako rodina či záľuby, u Jána Figeľa dominovali priatelia. Miroslav Mikolášik sa venoval téme rodine, spirituality či minulosti. Ivan Štefanec v prvom období zdieľal v politických príspevkoch tému voľného času, no v druhom období nebol zaznamenaný žiadny personalizovaný politický príspevok. Za najčastejšie využívanú tému v prvom období môžeme označiť voľný čas a v druhom rodinu. **H12**, ktorá predpokladala na základe straníckych hodnôt, že motív rodiny bude pre všetkých aktérov viac zdieľaný ako iné motívy je neplatná, nakoľko zdieľanie motívov variovalo na základe daného aktéra.

Z nasledujúceho môžeme vyvodiť, že personalizácia v politických či nepolitických príspevkoch sa naprieč obdobiami líšila v závislosti na aktérovi. U strany prevažovala personalizácia v politických príspevkoch, avšak privatizácia bola prítomná len v tých nepolitických. U politikov bola prítomnosť vo väčšej miere v príspevkoch nepolitických najmä v druhom období. Kým motív voľného času a záľub bol v prvom období u strany jediný, v druhom období to bola rodina a potom cestovanie. Aktéri svoje motívy naprieč obdobiami do výraznej miery nemenili.

Záver

Bakalárska práca *Prejavy personalizácie strany KDĽH v priestore sociálnych sietí* mala za cieľ analyzovať charakter politickej komunikácie a prejavy personalizácie politickej strany KDĽH, bývalého lídra, nového lídra a dvoch europoslancov v období jedného roku pred parlamentnými voľbami v roku 2016 a po nich, a zároveň ich aktivitu na sociálnej sieti Facebook. Táto téma sa stala predmetom výskumu na základe trendu presunu politickej komunikácie do online priestoru, kontextu historických neúspešných volieb pre KDĽH do parlamentu NR SR v roku 2016, prekvapujúcou voľbou nového lídra s rozličným verejným politickým vystupovaním od známej umiernenej a neutrálnej komunikácií bývalého lídra a samotnej strany.

Výskum bol vedený pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy, ktorá vďaka svojmu charakteru pomohla odpovedať na stanovené výskumné otázky, overiť platnosť hypotéz a tým sa pokúsiť o obohatenie na základe zistení stávajúci výskum personalizácie politickej komunikácie v priestore sociálnych sietí. Práca bola rozdelená do dvoch sfér: Aktivita a Komunikácia a Personalizácia.

Na základe výskumu autor v prvej výskumnej sfére dospel k záverom, že síce každý aktér využíva verejný profil v inej intenzite, spoločnou črtou je zdieľanie väčšieho počtu príspevkov v predvolebnom období než v povolebnom. Bývalý líder Ján Figel' sa po opustení kresla stal najmenej aktívnym politikom v porovnaní so skúmanou vzorkou. Spoločným pre stranu a politikov sa stalo taktiež zdieľanie príspevkov s vlastným textom. Len malé množstvo bolo zdieľané z iných profilov a zároveň s vlastným okomentovaním. Odlišnosť vo využívaní svojho profilu nastáva pri využívaného typu príspevku, kde u väčšiny aktérov dominoval obrázok/video. Avšak všeobecne u politických aj nepolitických obsahov a zároveň všetkých aktérov bolo využívanie typu príspevku obrázok/video dominantným.

V druhej sfére bola pozornosť venovaná charakteristike komunikácii a jej personalizácii. Výskum potvrdil hypotézu, že politické príspevky prevládajú v komunikácií každého aktéra bez rozdielu na to či sa jednalo o predvolebné či povolebné obdobie. Nárast nepolitických príspevkov v druhom období sa dá pozorovať takmer u každého aktéra. Výskum taktiež priniesol zaujímavé výsledky individualizácie politickej komunikácie u europoslancov, ktorí sa ako jediní v predvolebnom období nestotožňovali so stranou v tzv. „My“ forme. Tento

trend nasledoval aj v povolebnom období. Záverom referovanie v „My“ forme je typickým skôr pre lídrov vo funkcii. To naväzuje na fakt, že u všetkých politikov prevládala seba-propagácia. U lídrov však v porovnaní seba propagácie s propagáciou strany hrala opäť úloha funkcie. Dá sa tak konštatovať, že politická komunikácia politikov ku svojej materskej strane je do istej miery ovplyvnená pozíciou a funkciou v strane. U strany sa dá na základe propagácie a komunikovania skrz celku či jednotlivca vyvodiť, že trend upriamienia pozornosti smerom k lídrovi a následne aj k iným politikom nastal až v povolebnom období.

Trend personalizácie bol v danom výskume prítomný u každého z aktérov v oboch obdobiach. Vyššia miera personalizácie strany bola zreteľná najmä v povolebnom období, kedy vzrástla individualizácia politika ako takého a najväčšia pozornosť u strany bola upriamená na nového lídra. U privatizácie strana nemala typický motív, u politikov sa však v každom období vyskytol motív rodiny, aj keď nebol u všetkých rovnomerne ten najvyužívanejší. V konečnom dôsledku bola privatizácia prítomná u každého aktéra no v povolebnom období bola jej miera najvyššia u nového lídra

Predkladaná práca nastienila trend personalizácie politickej komunikácie smerom k novému lídrovi a taktiež potvrdila stálu mieru prítomnej personalizácie politickej aj nepolitickej komunikácie aktérov v predvolebnom aj povolebnom období. Ďalší výskum by mohol priblížiť ďalšiu spojitosť charakteru a personalizácie politickej komunikácie s funkciou a postavením politikov v strane, vo vzťahu k tejto strane či poprípade rozšíriť výskum aj o ženské predstaviteľky.

Summary

Bachelor thesis Personalization features of KDH party within social medias aimed to analyse the character of political communication and features of personalization of political party KDH, former leader, new leader and two MEPs during one year before and after parliamentary elections in 2016 on Facebook. This topic has become the subject of research based on the trend of shifting political communication to the online space, the context of the failed elections for KDH to the Parliament of the Slovak Republic in 2016, the surprising choice of a new leader with different public political behaviour from familiar moderate and neutral communication of the party.

The research was conducted by means of quantitative content analysis, which by its nature helped to answer the set research questions, verify the validity of hypotheses and thus try to enrich on the basis of findings pre-existing research personalization of political communication in the area of social networks. The work was divided into two areas: Activity and Communication and Personalization.

Based on the research, the author in the first research sphere concluded that, although each actor uses a public profile at a different intensity, the common feature is to share more contributions in the pre-election period than in the post-election period. Former leader Jan Figel after leaving his chair became the least active politician compared to the sample. Sharing posts with their own text has also become common to the party and politicians. The difference in the use of the profile is in the type of post used. Most of the posts were dominated by an image / video. However, in general, for both political and non-political content, as well as all actors, the use of the picture / video post type was dominant.

In the second sphere, attention was paid to the characteristics of communication and its personalization. The research confirmed the hypothesis that political posts prevail in each actor's communication, regardless of whether it was a pre-election or post-election period. The increase in non-political posts in the second period can be observed for almost every actor. The research also brought interesting results of individualization of political communication among MEPs, who were not the only ones in the election period to identify with the party in the so-called. "We" form. This trend also followed the post-election period. Finally, referring to "My" form is more typical for the leaders in office. This follows the fact that self-promotion prevailed in all politicians. For leaders, however, the role of the position

once again played a role in comparison with promotion of the party. It can thus be stated that the political communication of politicians to their parent party is to some extent influenced by the position and position in the party. On the basis of promotion and communication as the whole or the individual, it can be inferred from the party that the trend of drawing attention to the leader and subsequently to other policies only occurred in the post-election period.

The personalization trend in the research was present for each of the actors in both periods. A higher degree of party personalization was particularly evident in the post-election period, when the individualization of politics as such increased and the party's main focus was on the new leader. In the privatization the party did not have a typical motive, but politicians had a family motive in every period, even though it was not the most used by all. Ultimately, privatization was present for each actor, but during the post-election period its rate was highest in case of the new leader.

The presented work outlined the trend of personalization of political communication towards the new leader and also confirmed the constant level of personalization of political and non-political communication of the actors present in the pre-election and post-election period. Further research could approach the further link between the nature and personalization of political communication with the function and position of politicians in the party, in relation to that party, or possibly to extend the research by including female representatives.

Použitá literatúra

Štefancík, Radoslav a kol., a. 2017. *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie II*. Bratislava : Ekonóm, 2017. s. 592.

Štětka, Václav a spol., a. 2014. *A winding road from "likes" to votes" the role of social media in the 2013 Czech Presidential Elections*. New York : Springer International Publishing, 2014. s. 17.

Štětka, Václav a Vochocová, Lenka. 2014. *A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary Elections campaign*. s.l. : Teorija in Praksa, 2014. s. 1361-1380.

Balmas, Shaefer. 2014. *Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena. Communication Research*. 2014. s. 991-1015.

Blumler, Kavannagh. 1999. *"The Third Age of Political Communication: Influences*. 1999. s. 209-230.

Bobula, Peter. *História KDH – rok 1990 – ROK VZNIKU. KDH*. [Online] <http://www.kdh.sk/wp-content/uploads/2013/06/historiaKDH.pdf>.

Dalton, McAllister a Wattenberg. 2000. *The Consequences of Partisan Dealignment, in: Russell Dalton and Martin P. Wattenberg, Parties Without Partisans: Political Change in Advance Industrial Democracies*. Oxford : Oxford Press, 2000. s. 312.

De Vreese. 2007. *"Digital renaissance: Young consumer and citizen?" The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. s. 207-216.

Žúborová, Viera. 2011. *Prejavy personalizácie líderstva*:. Brno : Central European Political Studies Review, 2011. s. 399-419.

—. 2014. *Visibility of Political Leaders in the Media in the Condition of Slovak Republic*. Trnava : Slovak Journals of Political Sciences, 2014. s. 305-430.

Enli, Gunn Sara a Skogerbø, Eli. 2013. *Personalized campaigns in party-centered politics*.

s.l. : Information, Communication & Society, 16:5, 757-774, DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330, 2013. s. 757-774.

Facebook KDH. Facebook – KDH. *Facebook.* [Online] <https://www.facebook.com/pg/krestanskidemokrati/about/>.

Gbúrová a Štefančík. 2006. *Volby 2006 v štátoch V4: 28.-29. september 2006.* Prešov : s.n., 2006. s. 122-127.

Gerber, Sarah a Scherer, Helmut. 2015. *My Voter, My Party, and Me: American and German Parliamentarians on Facebook, Journal of Information Technology & Politics.*, 2015. s. 360-377.

Graham, Todd, Jackson, Daniel a Broersma, Marcel. 2018. *The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours.* Berlin : Springer, 2018. s. 27.

Helmut Scherer a spol. 2014. *Analýza obsahu mediálneho zdělení.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014. s. 29-50.

Karlsen, Enjolras. 2016. *Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System.* s.l. : Sage journals, 2016. s. 338-357.

Karvonen, Lauri. 2010. *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies.* Colchester : ECPR Press, 2010. s. 476-478.

KDH – Poslanci EP. 2019. KDH – Poslanci EP. *KDH.* [Online] 2019. <http://kdh.sk/poslanci-ep/>.

Kriesi, Hanspeter. 2011. *Personalization of national election campaigns. Party Politics.* 2011. s. 825-844.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to its methodology.* Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 2004. s. 440.

Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations.* Praha : Grada, 2013. str. 176.

Larsson, Anders Olof. 2014. *Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook.* Oslo : Sage journals, 2014. s. 275-292.

—. **2015.** *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during*

- the 2013 'Short campaign', Information, Communication & Society.* 2015. s. 457-473.
- Lebedová, Eva. 2013.** *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice.* Praha : Sociologické nakladatelství(SLON), 2013. s. 264.
- McAllister, Ian. 2007.** *The Personalization of Politics.* Oxford : Oxford University Press, 2007. s. 929.
- Macková, Alena. 2016.** *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě.* Brno : Masarykova Univerzita, 2016.
- . **2017.** *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě.* Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. s. 178.
- Maťaš, Radoslav. 2016.** KDH schválilo Nový november i novelu svojich stanov. *Pravda.* [Online] 26. November 2016. <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/412089-predsednictvo-kdh-na-mimoriadnom-sneme-navrhuje-zmenu>.
- Mair, P. 2005.** *Democracy beyond Parties.* s.l. : Irvine: Center for the Study of Democracy, University of California, 2005. s. 27.
- Metz, Manon a kol., a. 2019.** *Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private selfpersonalization.* 2019. s. 18.
- Neunfordová, Kimberley. 2012.** *The Content Analysis Guidebook.* Thousan Oaks : Sage publications Inc., 2012. s. 301.
- Poguntke, Webb. 2005.** *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies.* Oxford : Oxford Press University, 2005. s. 367.
- Rahat, Sheaffer. 2007.** *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. Political Communication Vol. 24.* 2007. s. 65-80.
- Spálová, Lucia a Szabo, Peter. 2018.** *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie III.* s.l. : Ekonóm, 2018. s. 350-361.
- Van Alest a kol. 2012.** *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.* s.l. : Journalism, 2012. s. 203-220.
- Voženílková, Marcela. 2017.** *Personalizace politiky v České Republice.* Brno : Masarykova

Univerzita, Fakulta sociálnych štúdií, Katedra politológie, 2017. s. 260.

Zagraban, Jozef. 2016. *Interaktivita a komunikácia slovenských politických strán na internete.* Brno : Fakulta sociálnych štúdií, Masaryková Univerzita, 2016.

Zoonen, Lisbeth Van. 2005. *5. Entertaining the Citizen.* Lanham : Rowman a Littlefield, 2005.

Teze bakalářské práce

Teze závěrečné diplomové práce

Katedra politologie IPS FSV UK

Příjmení,
jméno: Šerešová Nadežda

Název práce: Prejavy personalizácie strany KDH v priestore sociálnych médií

Vedoucí práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Název práce v AJ: media Personalisation features of KDH party within social

Studijní obor: Politologie a mezinárodní vztahy (Bc.)

Semestr zadání:

letní

Ak. rok podání: 2016/2017

Předpokládaný termín
dokončení: LS 2018

Typ práce: bakalářská

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

V roku 2016 sa na Slovensku odohrali voľby do Národnej Rady Slovenskej republiky(NRSR). Prekvapením bolo, keď sa Kresťanskodemokratické hnutie(KDH), ktorého vznik siaha až do počiatkov 90. rokov, po prvýkrát za obdobie samostatnej republiky nedostalo cez 5% klauzulou, a teda nevstúpilo do parlamentu. Prepád strany po voľbách 2016 tak otvoril dvere novým možnostiam pre získanie stratej voličskej podpory. Tieto kroky k "znovuzrodeniu", tak môžeme pozorovať pri voľbe nového predsedu strany, ktorého osobnosť sa spája skôr s rásnejším vystupovaním vo verejnom politickom živote, kde na druhú stranu je KDH známe svojou umiernenosťou držiac sa kresťanských zásad. Na základe týchto udalostí a osobnostných rysov predsedu tak predpokladám, že strana pod jeho vedením, za vidinou úspechu v budúcich voľbách, má tendenciu personalizovať sa. Fenomén sa čiastočne odzrkadlil aj novelou organizačnej štruktúry. Preto som sa rozhodla skúmať mieru personalizácie tejto strany, kde sa okrem zmien organizačných štruktúr dajú pozorovať prejavy personalizácie najmä v politickej komunikácii, v našom prípade na sociálnych médiách. Tie sú v dnešnej dobe najrýchlejším spôsobom zdieľania a získavania informácií. Na základe voľnosti prejavu a priameho oslovenia svojich priaznivcov, ktoré z danej skutočnosti vyplývajú, tak budeme môcť skúmať tento trend.

Předpokládaný cíl (max 1500 znaků):

Předpokladaným cieľom bakalárskej práce je na základe politickej komunikácie aktérov v priestore sociálnych médií zistiť mieru personalizácie strany KDH. K dosiahnutiu cieľa sa taktiež pozrieme na vzťah bývalého predsedu a strany pred voľbami 2016. Ako teoretický základ si definujeme koncept, ktorý budeme hľadať u autorov ako Poguntke a Webb, Karvonen či Šušťková, a následne pre vyhodnotenie miery personalizácie sa pokúsím zodpovedať výskumné otázky na základe predom definovaných pojmov.

1. Využíva strana KDH viac stránickú, či individuálnu prezentáciu?
2. Nachádzajú sa v príspevkoch viac programové, či osobné zdieľanie?
3. Ktoré emocionálne podfarbenie (pozitívne/negatívne/neutrálne) v príspevkoch prevyšuje k osobe lídra?
4. Prevažuje v príspevkoch viac predseda, či aj iné osoby zo strany KDH?

Metodologie práce (max 1500 znakov):

Výskum práce bude realizovaný pomocou obsahovej analýzy. Podstatou obsahovej analýzy je porovnanie obsahu prejavov a textov. Pre prácu je tak základom mediálny obsah, konkrétne tak bude analyzovaný obsah politickej komunikácie vybraných aktérov na sociálnych médiách. Zdrojom pre získavanie nutných údajov, ktoré poslúžia na účely práce sa stane Facebook, Instagram či Twitter. Rozsah a typ textu sa bude vzťahovať na zdieľané príspevky, ktoré definujeme ako obsah príspevku: prejav, sprievodný textu či odkaz. Pravdepodobný časový úsek je definovaný rok pred voľbami 2016, kedy sa sústredíme na ex-predsedu až po voľby do orgánov samosprávnych krajov na jeseň 2017. Jednotkou sa tak stáva príspevok, ktorého autorom sú buď samotný líder alebo strana. Kategóriami obsahu, ktoré bude práca skúmať sú stránica prezentácia s premennými ako vyjadrovanie v plurály, značka, logo; individuálna prezentácia: vyjadrovanie v singuláry, meno, fotografia; obsahové zdedenie založené na programovom/issue appeal/, alebo osobnom/image appeal/; tón zdedenia: pozitívny, neutrálny, negatívny. Pri stránických príspevkoch sa taktiež pozrieme na frekvenciu zmieňovania lídra oproti ostatným členom. S pomocou vytýčených premenných tak na základe ich frekvencie z daného vzorku budeme interpretovať a vyhodnocovať výsledok.

Základní charakteristika tématu (max 1500 znakov):

Od druhej polovice 20. storočia sa začíname stretávať so spoločenskými procesmi ako individualizácia či medializácia, ktoré sa spájajú s pojmom personalizácia. Aj napriek tomu, že v minulosti bol tento koncept vnímaný ako fenomén prezidentských systémov, v dnešnej dobe ho môžeme čoraz viac pozorovať nie len na úrovni systémov, ale dokonca na úrovni samotných politických strán. To sa taktiež týka tejto práce, ktorá na základe konceptu upriamuje svoju pozornosť práve na posun od kolektívneho, kde zásadnú úlohu zohráva ideológia, ku individuálnemu-osobnosti. Kandidát tak stavia voličskú základňu najmä na osobnostných rysoch, úspechoch a schopnostiach, ktoré sa blížia potencionálnemu voličovi a stávajú sa pre neho charizmatiké. Okrem politickej komunikácie, však môžeme pozorovať taktiež zmenu organizačných štruktúr, kedy sa strana centralizuje a v rukách lídra sa ocitajú väčšie právomoci a vplyv. Tento fenomén poháňajú aj sociálne médiá a médiá všeobecne, ktoré preň vytvárajú veľký priestor. Politický subjekt tak môže s ľahkosťou siahnuť na svojho potencionálneho voliča a osloviť ho. Modernizácia priniesla fakt, že dnes už väčšinou každá strana či samotní členovia disponujú verejným účtom na sociálnych médiách, kde sami rozhodujú o informáciách, ktoré budú s verejnosťou zdieľať. Nie sú tak závislí na sprostredkovaní, ako to býva v prípade žurnalistiky.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znakov):

Úvod
1. Teoretická část
1.1 Personalizácia
1.2 Politická komunikácia a sociálne médiá
2. Metódy práce
2.1 Obsahová analýza
2.2 Zdroje dát
3. Základné informácie o strane
3.1 Premeny po neúspešných voľbách do NR SR 2016
4. Analýza
4.1 Personalizácia a komunikácia pred voľbami 2016
4.2 Personalizácia a komunikácia po voľbách 2016
4.3 Výsledky výskumu
Záver

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

BENNETT, W. Lance. 2012. „The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation.“ The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 644, November 2012.

BOBULA, Peter - História KDH

ČARNOGURSKÝ, Ján. 2007. Cestami KDH. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška; Občianske združenie Hilbin.

KARVONEN, Lauri. 2009. The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies. Colchester: ECPR Press.

POGUNTKE, Thomas a Webb, Paul (ed.) - The Presidentialization of Politics in Democratic Societies

SCHULZ, Winfried et al. 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum.

Stanovy KDH

ŠTĚTKA, V., MACKOVÁ, A., & FIALOVÁ M. (2014). A Winding Road from “Likes” to Votes. In B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.), Social Media in Politics (pp. 225–244). Springer International Publishing.

ŠŮSTKOVÁ, Markéta. 2007. “Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie marketing lídra.” IN: Šaradín, Pavel (ed.): Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum

VAN AELST, P., Sheaffer, T.; Stanyer, J. 2011. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. Journalism.

Teze odevzdány dne: _____

_____ **podpis studenta/-ky**

Schváleno vedoucím práce dne: _____

Schváleno garantkou/koordinátorem oboru dne: _____

_____ **podpis vedoucího práce**

_____ **podpis garantky / koordinátora oboru**

Seznam obrázků

Obrázok 1: Typológia personalizácie Van Alest (2011, s 207).....	9
--	---

Seznam tabulek

Tabuľka 1: Vytýčenie dátumov sledovaného obdobia	16
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Aktivita politikov a strany v 1. období	21
Graf 2: Aktivita politikov a strany v 2. období	21
Graf 3: Zdieľanie príspevkov – 1. obdobie	22
Graf 4: Zdieľanie príspevkov – 2. obdobie	22
Graf 5: Politický/Nepolitický príspevok - 1. obdobie	23
Graf 6: Politický/Nepolitický príspevok - 2. obdobie	24
Graf 7: Typy príspevkov od politikov v 1. období.....	25
Graf 8: Typy príspevkov od politikov v 2. období.....	26
Graf 9: Typy príspevkov od strany v 1. období.....	27
Graf 10: Typy príspevkov od strany v 2. období.....	27
Graf 11: Propagácia Politici 1. Obdobie.....	28
Graf 12: Propagácia Politici 2. Obdobie.....	28
Graf 13: Propagácia KDĽH 1. Obdobie	29
Graf 14: Propagácia KDĽH 2. Obdobie	29
Graf 15: Emocionálne zafarbenie príspevkov v 1. období	30

Graf 16: Emocionálne zafarbenie príspevkov v 2. období	30
Graf 17: Personalizácia strany 1. obdobie	32
Graf 18: Personalizácia strany 2. obdobie	32
Graf 19: Personalizácia politikov 1. obdobie	33
Graf 20: Personalizácia politikov 2. obdobie	34