

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2017**

**Zuzana Hájková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Zuzana Hájková**

**Sémiotická analýza volebních spotů do  
Poslanecké sněmovny v roce 2013**

*Diplomová práce*

Praha 2017

Autor práce: **Zuzana Hájková**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, Ph.D.**



## **Bibliografický záznam**

HÁJKOVÁ, Zuzana. *Sémiotická analýza volebních spotů do Poslanecké sněmovny v roce 2013*. Praha, 2017. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, Ph.D.

## **Anotace (abstrakt)**

Diplomová práce *Sémiotická analýza volebních spotů do Poslanecké sněmovny v roce 2013* s využitím sémiotické analýzy detailně rozebírá televizní spoty vysílané pro účely voleb v roce 2013 Českou televizí. Pro potřeby práce byly zvoleny spoty politických stran a hnutí, které překročily pětiprocentní hranici a dostaly se do Poslanecké sněmovny, tedy ČSSD, ANO, KSČM, Top 09, ODS, Úsvit a KDU-ČSL. Důraz je zde kladen na využití výrazové prostředky a znaky, které se ve spotech nalézají. Cílem práce je odpovědět na otázku, jaké sdělení je voličům skrze spoty adresováno. Práce se zároveň snaží zjistit, zda se v jednotlivých spotech vítězných stran dají nalézt shodné prvky, které mohly ovlivnit výsledek voleb. Vychází z předpokladu, že všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky a že všechny se budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám. Dalším předpokladem je, že žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku. V teoretické části se práce zabývá základními pojmy politické komunikace, politickou reklamou a její regulací v České republice. Práce také představuje volební systém České republiky a politickou situaci před volbami 2013.

## **Abstract**

The Diploma thesis *The Semiotic Analysis of campaign spots of parliamentary election in 2013* uses the semiotic analysis to analyse campaign spots broadcasted by

the Czech Television before the elections in 2013. With regards of the purpose of this paperwork we chose the spots of victorious political parties, the ones who have exceeded the minimal level of 5% of total votes to gain the mandate, thus ČSSD, ANO, KSČM, Top 09, ODS, Úsvit and KDU-ČSL. We emphasise signs and means of expression used in chosen campaign spots. The aim of this paperwork is to answer the question what message campaign spots address to voters. Moreover, the diploma thesis tries to answer the question, if all victorious campaign spots contain the same signs and means of expression which could help them to influence the result of elections. The hypothesis of this diploma thesis suppose that all campaign spots will contain the same signs and that they will ask people to vote. Furthermore, we expect that none of the campaign spots will directly criticize other political parties or their policy. The theoretical part of the paperwork presents the basic concepts of political communication, political advertisement and its regulation in the Czech Republic. The paperwork introduces the electoral system of the Czech Republic and current political situation as well.

### **Klíčová slova**

volební spoty, sémiotická analýza, sémiotika, politická komunikace, politická reklama

### **Keywords**

campaign spots, semiotic analysis, semiotics, political communication, political marketing

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 2. května 2017

Zuzana Hájková

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Hájková Zuzana

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta**

2015

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

63805155@fsv.cuni.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Sémiotická analýza volebních spotů do Poslanecké sněmovny

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Semiotic analysis of election campaign spots to the Chamber of Deputies

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/17

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se uskutečnily 25. a 26. října. Vítězně z nich vyšla levicová strana Česká sociální demokracie, v čele s Bohuslavem Sobotkou (dále ČSSD), která získala těsně nad dvacet procent všech hlasů. V závěsu za ní, s necelými devatenácti procenty hlasů, se umístilo politické hnutí ANO vedené Andrejem Babišem. Za úspěch se dá také považovat výsledek Komunistické strany (KSČ), která spolu se svým republikovým lídrem Vojtěchem Filipem získala bezmála patnáct procent hlasů. Tradiční pravicové strany jako TOP 09, Občanská demokratická strana (ODS) a Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová (KDU- ČSL) oproti předchozím výsledkům oslabily, ale své zastoupení v parlamentu získaly. Kromě nich se nad pětiprocentní hranici nutnou pro získání mandátu v Poslanecké sněmovně dostalo hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury (dále Úsvit), které získalo skoro sedm procent všech hlasů.

Tato práce s využitím sémiotické analýzy, která vychází z teorie sémiotiky, detailně rozebírá televizní spoty vysílané pro účely voleb do poslanecké sněmovny v roce 2013. Zaměřuje se na spoty stran, které získaly nad 5% všech hlasů a dostaly se do Poslanecké sněmovny.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Tato práce s využitím sémiotické analýzy detailně rozebírá televizní spoty vysílané pro účely voleb do



poslanecké sněmovny v roce 2013. Pro potřeby práce byly zvoleny spoty stran, které překročily pětiprocentní hranici a dostaly se do Poslanecké sněmovny, tedy ČSSD, ANO, ODS, Top 09, Úsvit, KSČM a KDU-ČSL. Důraz je zde kladen na využití výrazové prostředky a znaky, které se ve spotech nalézají. Cílem práce je zodpovědět níže položené výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit nastolené hypotézy.

#### **Výzkumné otázky:**

Dají se v klipech nalézt shodné prvky, které mohly zapříčinit volební úspěch politických stran?  
Jaké sdělení je adresováno voličům ve volebních spotech?

#### **Hypotézy:**

Všechny spoty budou obsahovat shodné prvky  
Spoty levicových stran budou cílit na rodinu  
Všechny spoty se budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám  
Žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod
- 2) Teoretický výzkumný rámec
  - a. Vymezení tématu
    - i. Politická komunikace, vymezení základních pojmů
    - ii. Volební systém v ČR
    - iii. Politické strany v ČR
- 3) Metodologická část
  - a. Charakteristika vzorku
  - b. Hypotéza a základná výzkumné otázky
  - c. Cíl výzkumu
  - d. Sémiotický přístup k volebním spotům
    - i. Sémiotika
    - ii. Sémiotická analýza
    - iii. Znak
    - iv. Označování
- 4) Analytická část
  - a. oficiální volební spot ČSSD

- b. oficiální volební spot ANO
- c. oficiální volební spot KDU-ČSL
- d. oficiální volební spot ODS
- e. oficiální volební spot Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury
- f. oficiální volební spot TOP 09
- g. oficiální volební spot KSČM

5) Výsledky výzkumu

6) Závěr

7) Zdroje

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

1. oficiální volební spot ČSSD 2013
2. oficiální volební spot ANO 2013
3. oficiální volební spot KDU-ČSL 2013
4. oficiální volební spot ODS 2013
5. oficiální volební spot Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury 2013
6. oficiální volební spot Top 09 2013
7. oficiální volební spot KSČM 2013

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Tato práce je zpracována s pomocí teorie sémiotické analýzy. Zkoumané prvky, tedy předvolební spoty z roku 2013, jsou vybrány z oficiálních webových stránek vítězných parlamentních stran.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál, 2002.

Kniha vysvětluje, jak porozumět znakům, které jsou kolem nás, ať už se jedná o dopravní značky, gesta či oblečení jiných lidí. Jak chápat význam znakům nám vysvětluje sémiotika, věda zabývající se znaky, kterou Doubravová detailněji představuje. Kniha zahrnuje sémantiku, syntaktiku a pragmatiku.

**KONČELÍK, Jakub: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha, Karolinum.**

Úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy. Kniha čtenáře uvádí do problematiky vztahu mezi médiem a veřejnou sférou a ukazuje způsoby a možnosti kvantitativního rozboru mediálních sdělení a způsoby jejich vyhodnocování.

KŘEČEK, Jan. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing, 2013.

Kniha představuje první český úvod do oboru politická komunikace. Přehledně a srozumitelně představuje a vykládá jeho základní teorie a koncepty, ohlíží se za historii, vypočítává nejtýpější projevy současného politického komunikování a předestírá výhledy do budoucna.

**KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada Publishing, 2012.**

Tento slovník zahrnuje odborná hesla z oblasti politického managementu, politického a volebního marketingu a politické komunikace. Publikace představuje nejenom teorii, ale také přináší praktické příklady z konkrétních situací.

MCNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication. London and New York: Routledge, 1995.

Publikace Úvod do politické komunikace seznamuje čtenáře s hlavními principy vztahů mezi médii, politikou a demokracií v USA a Velké Británii.

SEDLÁKOVÁ, Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, 2015.

Kniha uvádí do metodologie a empirického výzkumu. Představuje nejčastěji využívané metody výzkumu médií používané v České republice. Publikace usnadňuje pochopení vztahu mezi teoretickou a empirickou částí vědy, mezi teorií a konkrétními výzkumnými technikami a poskytuje znalost základních výzkumných postupů, metod a technik na poli mediálních, komunikačních a kulturních studií.

ŠARADÍN, Pavel: Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc, 2007.

Kniha čtenářům ukazuje několik aspektů, které se objevují na cestě mezi snahami politických stran získat co největší podíl na moci a voliči, kteří jim v tomto mohou pomoci, nebo naopak zabránit. Publikace představuje různé formy politické komunikace.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina Vojtěchovská. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.

Kniha seznamuje čtenáře se základními metodami zkoumání médií. Metodologické přístupy jsou rozebrány na konkrétních praktických příkladech.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DRAHOTOVÁ, Klára. Sémiotická analýza animované reklamy. Praha: Univerzita Karlova, 2015.

KUTILOVÁ, Lucie. Sémiotická analýza kampaně „chodicilide.cz“. Praha: Univerzita Karlova, 2014.

MALÁ, Zuzana. Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty. Praha: Univerzita Karlova, 2014.

HOFFMANOVÁ, Aneta. EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně (sémiotická analýza). Praha: Univerzita Karlova, 2013.

BARNETOVÁ, Lucie. Spoty SPOZ a ČSSD ve volbách do PSP 2013: sémiotická analýza. Brno:

Masarykova Univerzita, 2016.

VALENTOVÁ, Hana. Neparlamentní parlamentní strany v procesu mediální komunikace. Komunikační chování neparlamentních stran v ČR před volbami do PSP ČR v roce 2006. Praha: Univerzita Karlova, 2011.

**Datum / Podpis studenta/ky**

**9. 5. 2016**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. TEORETICKÝ RÁMEC.....</b>	<b>5</b>
2.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE .....	5
2.1.1 Politická reklama.....	6
2.1.2 Volební systém a zákon o volbách do Parlamentu České republiky .....	8
2.2 POLITICKÁ SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE PŘED VOLBAMI 2013 .....	10
<b>3. METODOLOGICKÝ RÁMEC .....</b>	<b>13</b>
3.1 ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY .....	13
3.2 SÉMOTICKÝ PŘÍSTUP K VOLEBNÍM SPOTŮM.....	13
3.2.1 Sémiotika .....	13
3.2.2 Znak .....	15
3.2.3 Označování .....	17
3.2.4 Sémióza a sémiotická analýza.....	19
<b>4. ANALYTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>21</b>
4.1 IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU ČSSD .....	21
4.1.1 Označování prvního stupně .....	22
4.1.2 Označování druhého stupně.....	27
4.1.3 Označování třetího stupně .....	30
4.2 IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU ANO.....	31
4.2.1 Označování prvního stupně .....	32
4.2.2 Označování druhého stupně.....	38
4.2.3 Označování třetího stupně .....	41
4.3 IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU KSČM .....	43
4.3.1 Označování prvního stupně .....	43
4.3.2 Označování druhého stupně.....	46
4.3.3 Označování třetího stupně .....	47
4.4 IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU TOP 09 .....	48
4.4.1 Označování prvního stupně .....	49
4.4.2 Označování druhého stupně.....	57
4.4.3 Označování třetího stupně .....	63
4.5 IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU ODS .....	64
4.5.1 Označování prvního stupně .....	65
4.5.2 Označování druhého stupně.....	71
4.5.3 Označování třetího stupně .....	75

4.6	IDENTIFIKACE ÚSVIT.....	76
4.6.1	<i>Označování prvního stupně</i> .....	77
4.6.7	<i>Označování druhého stupně</i> .....	81
4.6.8	<i>Označování třetího stupně</i> .....	83
4.7	IDENTIFIKACE VOLEBNÍHO SPOTU KDU- ČSL .....	84
4.7.1	<i>Označování prvního stupně</i> .....	85
4.7.2	<i>Označování druhého stupně</i> .....	92
4.7.3	<i>Označování třetího stupně</i> .....	96
<b>5.</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>98</b>
<b>6.</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>101</b>
<b>7.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>102</b>
<b>8.</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>104</b>
8.1.	PRIMÁRNÍ ZDROJE .....	104
8.2.	SEKUNDÁRNÍ ZDROJE .....	104
8.2.1.	<i>Monografie</i> .....	104
8.2.2.	<i>Články</i> .....	106
8.2.3.	<i>Internetové zdroje</i> .....	108

# 1. Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se uskutečnily 25. a 26. října. Vítězně z nich vyšla levicová strana Česká sociální demokracie, v čele s Bohuslavem Sobotkou (dále ČSSD), která získala těsně nad dvacet procent všech hlasů. V závěsu za ní, s necelými devatenácti procenty hlasů, se umístilo politické hnutí ANO vedené Andrejem Babišem. Za úspěch se dá také považovat výsledek Komunistické strany (KSČM), která spolu se svým republikovým lídrem Vojtěchem Filipem získala bezmála patnáct procent hlasů. Tradiční pravicové strany jako TOP 09, Občanská demokratická strana (ODS) a Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová (KDU-ČSL) oproti předchozím výsledkům oslabily, ale své zastoupení v parlamentu získaly. Kromě nich se nad pětiprocentní hranici nutnou pro získání mandátu v Poslanecké sněmovně dostalo hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury (dále Úsvit), které získalo skoro sedm procent všech hlasů.

Volby jsou speciální příležitostí k výzkumu vztahů mezi médií a politikou, jsou „určitý specifický kulminační bod v procesu předávání zpráv a informací mezi voličem, médií a politickou sférou.“<sup>1</sup> V předvolebním období jednotlivá politická uskupení věnují médiím zvýšenou pozornost a snaží se získat v médiích svůj prostor za účelem sebe prezentace. Každý politický subjekt pro tyto účely využívá jinou komunikační strategii. Tato práce se detailněji věnuje volebním spotům vysílaným Českou televizí, které jsou součástí předvolební komunikační strategie politických uskupení. Zaměřuje se na spoty stran, které získaly ve volbách v roce 2013 dostatečný počet hlasů k zajištění si mandátu v Poslanecké sněmovně PČR. Volebním spotům není v České republice věnována výraznější akademická pozornost, přestože jsou významnou součástí politických předvolebních komunikačních strategií a zaslouží si být zařazeny mezi zájmy výzkumu.

Cílem práce je s pomocí sémiotické analýzy odpovědět na otázku, jaké sdělení je voličům skrze spoty adresováno. Práce se zároveň snaží zjistit, zda se v jednotlivých

---

<sup>1</sup> Jiráček, Jan a Blanka Říhová, *Politická komunikace a média* (Praha: Karolinum, 2000), str. 8.

spotech vítězných stran dají nalézt shodné prvky, které mohly ovlivnit výsledek voleb. Práce vychází z předpokladu, že všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky a že se všechny budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám. Dalším předpokladem je, že žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku.

První část práce slouží k vysvětlení teoretického rámce. V této části jsou vysvětleny základní pojmy a koncepty, důraz je přitom kladen na objasnění termínů „politická komunikace“ a „politická reklama“. U pojmu „politická reklama“ se diplomová práce zaměřuje především na její právní regulaci v rámci České republiky.

Třetí kapitola práce přibližuje čtenářům metodologický rámec. Objasňuje design kvalitativního výzkumu vycházejícího ze sémiotiky a sémiotické analýzy a detailněji rozebírá proces postupu výzkumu.

Čtvrtá kapitola je věnována empirickému výzkumu. Pomocí sémiotické analýzy, jejíž postup byl popsán v předcházející kapitole, jsou v této části práce rozebrány oficiální volební spoty politických stran a uskupení, kterým se podařilo překonat 5% hranici všech hlasů a zajistit si místo v Parlamentu České republiky. Jedná se o půl minutové spoty vysílané Českou televizí ve stanoveném předvolebním období.

V páté kapitole jsou představeny výsledky výzkumu a odpovědi na stanovené otázky. Na závěr jsou shrnuty všechny poznatky, kterých bylo díky této práci dosaženo.



## 2. Teoretický rámec

V této části práce jsou vysvětleny základní pojmy a koncepty, se kterými pracujeme v diplomové práci. Práce se zabývá politickou komunikací, která je v této kapitole definovaná jako vědecký obor i praxe. Důraz je kladen na představení pojmu „politická reklama“ a její podstaty. V kapitole se věnujeme také právní regulaci pro televizní vysílání politické reklamy v České republice.

### 2.1 Politická komunikace

Pojem „politická komunikace“ je velmi těžko definovatelný, jak upozorňuje Brian McNair ve své knize *An Introduction to Political Communication*.<sup>2</sup> Přesto se o definici pokusíme. Podle českého autora zabývajícího se politickou komunikací, Jana Křečka, se dá politická komunikace chápat jako studijní obor, který vznikl průnikem dvou disciplín: politologie a mediálních studií. Tento obor se zabývá tématy, jako jsou vztah médií a politiky, volební kampaně, nebo občanská angažovanost.<sup>3</sup> Politická komunikace se ale také dá chápat jako praxe, objekt zájmu stejnojmenného studijního oboru. Podle této definice politická komunikace zahrnuje komunikaci realizovanou politiky a politickými subjekty, aby dosáhli určitých cílů, a počítá také s komunikací, kdy nepolitické subjekty předávají informace a sdělení politickým subjektům. Cílem politické komunikace je ovlivňování postojů lidí, kteří mohou ovlivnit klíčová politická rozhodnutí.<sup>4</sup> Politická komunikace jako praxe se objevuje také ve formě sdělení zprostředkovaných médií (politické komentáře, zprávy, a jiné).<sup>5</sup>

Politická komunikace jako praxe počítá s existencí politických aktérů, kteří mohou mít jak kolektivní, tak individuální charakter. Mezi kolektivní politické aktéry lze zařadit všechny státní a veřejnoprávní instituce, patří sem i politické strany a elementy občanské společnosti. Individuálními politickými aktéry jsou nejčastěji

---

<sup>2</sup> McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication* (New York: Psychology Press, 2003), str. 3.

<sup>3</sup> Křeček, Jan. *Politická komunikace* (Praha: Grada, 2013), str. 7- 8.

<sup>4</sup> Štědroň, Bohumír a kolektiv, *Politika a politický marketing* (Praha: C.H.Beck, 2013), str. 19.

<sup>5</sup> McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication* (New York: Psychology Press, 2003), str. 4.

jednotliví zástupci kolektivních aktérů (člen politické strany, mluvčí, politický zástupce), ale také novináři a mediální magnáti.<sup>6</sup>

Politická komunikace může být verbální, non-verbální, i mix obou. Často je rozdílné také směřování politické komunikace, která může být jak horizontální, tak vertikální. Horizontální směřování politické komunikace se odehrává mezi aktéry stejné úrovně (například mezi dvěma politickými stranami) a u ní se předpokládá oficiální dialog a obousměrnost komunikace. Proti tomu komunikace vertikální probíhá mezi elitami a masou (politickými stranami a voliči) a lze se u ní často setkat s direktivní jednosměrnou formou komunikace, což záleží na povaze komunikace a typu vztahu mezi aktéry.<sup>7</sup>

### 2.1.1 Politická reklama

Součástí politické komunikace je také politická reklama, která je klíčovým pojmem pro tuto práci. Politická reklama je více než volební kampaň, volební kampaň lze vést pouze v případě vyhlášení voleb, kdežto politickou reklamou mohou vést aktéři politické komunikace ke své propagaci i mimo volební období.<sup>8</sup> Politická reklama má v sobě tedy zabudovaný princip dlouhodobosti, mluvíme o permanentních politických kampaních díky existenci profesionálů zabývajících se politickou reklamou uvnitř politických stran.<sup>9</sup>

Vznik politické reklamy bezpochyby souvisí s rozvojem informačních technologií a společenských věd. Politické subjekty spoléhají na politickou reklamu jako na prvek zajišťující jim vítězství v politickém souboji, je to forma propagace, která může mít různou podobu: od televizních spotů, tištěné inzerce v novinách, přes billboardy až po cílenou manipulaci. Tvůrci politické reklamy mohou využívat techniku

---

<sup>6</sup> Křeček, Jan. *Politická komunikace* (Praha: Grada, 2013), str. 12- 13.

<sup>7</sup> Štědroň, Bohumír a kolektiv, *Politika a politický marketing* (Praha: C.H.Beck, 2013), str. 21.

<sup>8</sup> Nález ÚS sp. zn. Pl. ÚS 73/04 ze dne 26. 1. 2005.

<sup>9</sup> Křeček, Jan. *Politická komunikace* (Praha: Grada, 2013), str. 12- 13.

imagemaking, kdy se snaží vyvolat pozitivní dojem u voličů, nebo také branding, kdy je politický subjekt spojován s určitými hodnotami, postupy a pravidly.<sup>10</sup>

Politická reklama vychází ze stejné podstaty jako reklama klasická, není žádnou novou formou komunikace, pouze „využívá různých forem komunikace k dosažení vytyčeného účinku.“<sup>11</sup> Konkrétně politická reklama má vzbuzovat pocit, že mezi politickými subjekty existují rozdíly a voliči se správnou volbou podaří vyřešit zásadní problémy.<sup>12</sup> Jedná se o záměrný proces s jasně definovanými cíli, mezi které často patří podpoření povědomí o politickém aktérovi či snaha o jeho udržení nebo posílení pozice na trhu.<sup>13</sup>

Reklama je zvláštním typem uzavřeného textu, který musí být jeho čtenáři schopni dekodovat. Způsob zakódování je vybrán na základě zvoleného média. Každá reklama obsahuje sdělení, jehož význam by měli být čtenáři (v případě politické reklamy voliči) schopni určit, proto každá reklama obsahuje také „orientátory“, které vedou k preferovanému čtení.<sup>14</sup> Sdělení mohou být tři typů. V první řadě se může jednat o sdělení ve formě útoku na své politické soupeře. Cílem útočné strategie je ponížit soupeře, poukázat na jeho nedostatky jak osobnostní, tak profesní. Druhým typem strategie sdělení je obrana. K této formě sdělení se politické subjekty uchylují, pokud se samy staly terčem kritiky. Cílem obranné strategie sdělení je zmírnit následky vyplývající z útočného sdělení. A posledním typem možné strategie sdělení je chvála. Toto sdělení politické strany využívají v případě, že potřebují vyzdvihnout své silné stránky, nebo úspěchy.<sup>15</sup>

Stejně jako klasická reklama má i politická reklama tendenci používat ve svém sdělení stereotypy, které příjemci sdělení usnadňují orientaci v ději. V televizní reklamě

---

<sup>10</sup> Štědroň, Bohumír a kolektiv, *Politika a politický marketing* (Praha: C.H.Beck, 2013), str. 25.

<sup>11</sup> Burton, Graeme a Jan Jiráček, *Úvod do studia médií* (Brno: Barrister & Principal, 2001), str. 259.

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 259.

<sup>13</sup> Tamtéž str. 263.

<sup>14</sup> Tamtéž str. 264.

jsou často stereotypy kombinovány s intertextualitou. Reklamy a prostředí děje často odkazují k jiným mediálním textům tak, aby byly příjemci sdělení snadno identifikovány společně s hodnotami, které texty obsahují. Reklamy také obsahují referenční rámce, z kterého lze vyčíst ideologii reklamního sdělení.<sup>16</sup>

### **2.1.1.1 Právní regulace politické reklamy v televizi a rozhlase**

Politická reklama má z české legislativy zvláštní prostor, nespadá pod běžný typ reklamy, neboť nepodporuje žádnou podnikatelskou činnost. V televizním a rozhlasovém vysílání je politická reklama standardně zakázána podle zákona č. 231/2001 Sb.:

*„Provozovatelé vysílání nesmí do vysílání zařazovat obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.“<sup>17</sup>*

Speciální pravidla platí ve volebním období, kdy mohou strany využít bezplatný prostor ve veřejnoprávní televizi a v rozhlase.<sup>18</sup> Dobu a podobu, v jaké mohou politická uskupení tento prostor využívat, definuje zákon o volbách do Parlamentu, o kterém budeme více hovořit níže.

### **2.1.2 Volební systém a zákon o volbách do Parlamentu České republiky**

Dle Ústavy České republiky jsou poslanci do Poslanecké sněmovny voleni na základě poměrného zastoupení (čl. 18 Ústavy České republiky). Toto tajné hlasování probíhá podle zásad všeobecného, rovného a přímého volebního práva. Volební systém založený na proporcionálním zastoupení vešel prvně v platnost před prvními volbami po

---

<sup>16</sup> Burton, Graeme a Jan Jiráček, *Úvod do studia médií* (Brno: Barrister & Principal, 2001), str. 266- 268.

<sup>17</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění, § 48 písmeno e)

<sup>18</sup> „Politická reklama“, Institut politického marketingu, staženo 3. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>.

změně politického systému v červnu roku 1990. Zákon byl novelizován v roce 1992 a v roce 1996 nabyl účinnost nový *Předpis č. 247/1995 Sb. Zákon o volbách do Parlamentu České republiky*.<sup>19</sup>

Tento zákon definuje podobu voleb do Poslanecké sněmovny. Právo volit má každý občan České republiky, který dosáhl minimální hranice věku osmnácti let. V jistých případech může dojít k překážkám výkonu volebního práva, pokud jsou občané zbavení způsobilosti k právním úkonům. Právo být volen do Poslanecké sněmovny mají všichni občané České republiky starší jednadvaceti let. Dle zákona musí být volby vyhlášeny nejpozději devadesát dní před jejich konáním. Volby se vždy musí konat ve dvou dnech, v pátek a sobotu. V pátek začíná hlasování v 14.00 hodin a končí ve 22.00 hodin. Druhý den voleb začíná hlasování v 8.00 hodin a končí v 14.00 hodin. Zároveň definuje podobu konání voleb v zahraničí. Aby politická strana, hnutí, koalice či uskupení získala své zastoupení v Poslanecké sněmovně, musí ve volbách získat minimální hranici pěti procent všech hlasů.<sup>20</sup>

*Předpis č. 247/1995 Sb. Zákon o volbách do Parlamentu České republiky* dále definuje, jakým způsobem má probíhat volební kampaň. Zákon apeluje na čestný a poctivý průběh kampaně, na kandidátních listinách nesmí být uváděny nepravdivé údaje. Pro volby do Poslanecké sněmovny mají kandidující politické strany, hnutí a koalice vyhrazeny bezplatný vysílací čas v České televizi (celkem čtrnáct hodin) a dalších čtrnáct hodin vysílacího prostoru v Českém rozhlase. Přidělené vysílací hodiny se dělí rovným dílem mezi všechny kandidáty se zaregistrovanou kandidátní listinou. Tyto vysílací hodiny jsou přidělovány losem kandidátům v období začínající 13 dnů a končící 48 hodin před zahájením samotných voleb.<sup>21</sup> V roce 2013 měly kandidující politické subjekty možnost využít období od 14. do 23. října pro zveřejnění svého volebního spotu, přičemž maximální délka klipu byla stanovena na půl minuty. Klipy

---

<sup>19</sup> „Volby do Parlamentu České republiky,“ staženo 3. ledna 2017, <http://www.psp.cz/docs/texts/elections.html>.

<sup>20</sup> „Zákony pro lidi“, staženo 4. června, 2016, <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247#cast1>.

<sup>21</sup> Tamtéž.

byly vysílány na televizních programech ČT1, ČT2 a ČT24. Kandidující strany přitom mohly použít do vysílání až dvě verze svých spotů.

Bezplatný vysílací čas mohou kandidáti využít podle svého uvážení. Tento čas může sloužit pro agitaci ve svůj prospěch, ale také ve prospěch jiného kandidáta. Je zcela na vůli kandidujících politických uskupení, zda se vůbec rozhodnou přidělený čas využít. Pokud kandidát svůj spot nedodá, je Česká televize nucena v přiděleném čase odvysílat titulek „Tento čas je vyhrazen pro...“ (a připojí název daného politického subjektu).<sup>22</sup>

Zákonem je zároveň ošetřené zveřejňování předvolebních a volebních prognóz. V časovém období začínající tři dny před volbami a končící ukončením hlasování je zakázáno zveřejňovat volební průzkumy. Pokud by se tak stalo, hrozí proviněné fyzické osobě pokuta až do výše 30 000 Kč. V případě právnické osoby, která se při provozování televizního nebo rozhlasového vysílání dopustí přestupku, hrozí pokuta do výše až půl milionu korun. Stejně jako je zakázáno zveřejňovat předvolební a volební prognózy v období těsně hraničící s volbami a i v jejich průběhu, tak je zakázáno agitovat pro politické strany, hnutí, koalice i kandidáty ve volebních místnostech a jejich bezprostředním okolí.<sup>23</sup>

## **2.2 Politická situace v České republice před volbami 2013**

Volby v říjnu roku 2013 byly volbami předčasnými. Předčasné volby byly vyústěním politické krize z června 2013, kdy na Úřadu vlády zasahoval Útvar pro odhalování organizovaného zločinu. Dominantní postavou celé kauzy se stala šéfka kabinetu vlády Petra Nečase, Jana Nagyová, která byla obviněna z korupce a krácení

---

<sup>22</sup> „Procedurální a technické podmínky vysílání pro kandidující politické strany, hnutí, koalice“, Česká televize, staženo 5. ledna 2017, [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní\\_zpravy/prilohy\\_13/proceduralni-a-technicke-podminky-vysilani-pro-kandidujici-politicke-strany-hnuti-a-koalice-do-ps.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/prilohy_13/proceduralni-a-technicke-podminky-vysilani-pro-kandidujici-politicke-strany-hnuti-a-koalice-do-ps.pdf).

<sup>23</sup> „Zákony pro lidi“, staženo 4. června, 2016, <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247#cast1..>

daní.<sup>24</sup> V reakci na situaci byl premiér Nečas nucen podat demisi. Původní středopravicová koalice tvořená ODS, TOP 09 a LIDEM se rozhodla o vytvoření nové vlády pod taktovkou zástupkyně ODS Miroslavy Němcové. Tomuto rozhodnutí ovšem nebyl nakloněn prezident České republiky Miloš Zeman, který místo jmenování Němcové dal přednost bývalému ministrovi financí Jiřímu Rusnokovi, kterého jmenoval do role premiéra. Rusnokova vláda dne 7. srpna požádala o vyslovení důvěry, k čemuž ale poměrem 93 ku 100 hlasům nedošlo. Přesto se nejednalo o vítězství bývalé středopravicové kolice, neboť hlasování zároveň znamenalo rozpad parlamentní většiny koalice, když se hlasování nezúčastnili dva poslanci za ODS a předsedkyně LIDEM Karolina Peak. Oslabení původní koalice vedlo ve svém důsledku k jejímu rozpadu a k rozpuštění Poslanecké sněmovny, ke kterému došlo po emotivním hlasování v úterý 20. srpna. Prezident Miloš Zeman poté vyhlásil termín předčasných voleb.

### 2.2.1 Volební prognózy

Do předčasných voleb se přihlásilo celkem 24 politických uskupení a o křesla v Poslanecké sněmovně bojovalo 5908 kandidátů.<sup>25</sup> Ve volebních průzkumech jasně dominovala ČSSD. Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které uspořádalo předvolební průzkum v období od 7. do 14. října, měla ČSSD ve volbách získat dvacet šest procent hlasů.<sup>26</sup> Obdobně si ČSSD vedla i v průzkumech jiných společností, vždy byla jasným favoritem voleb. V období od června do října získávala v průzkumech první místo v rozmezí 23-34% všech hlasů. Zajímavý vývoj voličských preferencí zaznamenalo hnutí ANO, z výzkumů je zřetelně vidět, jak rychlý skok ve voličských preferencích toto hnutí učinilo. V červnu 2013 mu agentura Sanep

---

<sup>24</sup> „Dárky pro Nagyovou? Kabelky, boty i náhrdelník za milion,“ *Eurozprávy*, 25. května 2015, staženo 11. května 2016, <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/121482-darkey-pro-nagyovou-kabelky-boty-saty-i-nahrdelnik-za-milion/>.

<sup>25</sup> „Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013,“ *Aktuálně.cz*, 23. srpna 2013, staženo 11. května 2016, <http://www.aktualne.cz/wiki/domaci/predcasne-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/r~i:wiki:3882/>.

<sup>26</sup> „Stranická preference v říjnu 2013“. Staženo 4. května, 2016.

[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf).

přirážovala pravděpodobný zisk 2% hlasů.<sup>27</sup> Na začátku srpna narostla pravděpodobnost zvolení na 2,6%.<sup>28</sup> V první polovině září už dle Sanepu mohlo ANO získat 6,1% voličů. Poslední výzkum těsně před zahájením voleb v období 7. října až 16. října vedla společnost TSN Aisa, která oslovila 1200 respondentů. Podle tohoto výzkumu byl ANO přisouzen zisk 16% voličských hlasů. Jednalo se o překvapivě rychlý nárůst preferencí zcela nové a nezavedené politické straně. Komunistická strana končila v průzkumech opakovaně na druhé příčce.

---

<sup>28</sup> „Volební preference“, staženo 3. května 2016,

<http://sanep.cz/sid=kd6e2t8b17eva2e44a01o1ikk2/pruzkumy/volebni-preference-publikovano-15-8-2013/>.



### **3. Metodologický rámec**

V této části práce je představen design výzkumu a metodologické zakotvení práce vycházející z kvalitativního výzkumu. Empirická část práce je založena na metodě sémiotické analýzy, která byla zvolena jako vhodný prostředek pro zodpovězení zvolených výzkumných otázek. Sémiotika i postup sémiotické analýzy jsou detailněji popsány v této části práce.

#### **3.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy**

V diplomové práci jsou zkoumány volební spoty vítězných stran ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu v roce 2013. Důraz je zde kladen na využití výrazové prostředky a znaky, které se ve spotech nalézají. Cílem výzkumu je zodpovědět dvě výzkumné otázky:

1. Jaké sdělení je adresováno voličům ve volebních spotech?
2. Dají se v klipech nalézt shodné prvky, které mohly zapříčinit volební úspěch politických stran?

Práce vychází z předpokladu, že všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky a že všechny se budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám. Dalším předpokladem je, že žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku.

#### **3.2 Sémiotický přístup k volebním spotům**

##### **3.2.1 Sémiotika**

V této části práce se věnujeme teorii sémiotiky. V první řadě je třeba definovat samotný pojem „sémiotika“. V akademické sféře převažuje definice sémiotiky jako „vědy, která se věnuje studiu procesů společenské produkce významů ze znakových systémů (kódů) a jejich užití v komunikační praxi“.<sup>29</sup> Zkráceně se dá říci, že sémiotika

---

<sup>29</sup> Jirák, Jan a Barbara Kopplová. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. (Praha: Portál, 2007), str. 207.

je věda o znacích a jejich systémech; znak je zde klíčovým prvkem. V každém systému můžeme nalézt rozdílný počet znaků. Podle Doubravové znaky, které se nacházejí na nejnižším stupni, reprezentují například světla na semaforech. Červená je používána ve významu stát, zelená znamená povolení k jízdě či přechodu přes silnici. Naopak znaky v nejvyšším stupni mohou představovat jednotlivé národní jazyky. Vzhledem k šířce záběru sémiotiky, sémiotika může být využívána jako pomocná disciplína pro mnoho věd, jako například matematika, lingvistika, biologie, fyzika, nebo filosofie.<sup>30</sup>

Sémiotika se vyvíjela už od starověku. Poznáním znaků se zabývali již filosofové ze starověké Číny, Indie, nebo Řecka. Mezi první badatele lze zařadit řeckého filozofa Platona, který ve svém dialogu *Kratylos* pojednal o povaze znaků, nebo Aristotela, který se o znaky zajímal ve svých spisech o logice a teorii poznání. Termín sémiotiké vznikl v Římě, kdy ho poprvé použil významný filozof a lékař Claudius Galenos, čímž pojmenoval vědu o příznacích. Ze starověku také pochází první definice znaku: „Znak je něco, co nás samo o sobě přivádí na myšlenku o něčem jiném“. O tuto definici se postaral svatý Augustin, biskup z období pozdního římského císařství.<sup>31</sup>

Sémiotika však dlouho nebyla uznávána jako věda. V roce 1916 ještě švýcarský jazykovědec Ferdinand de Saussure psal o sémiotice jako o „neexistující vědě“.<sup>32</sup> Saussure se začal zajímat o významy, které jsou zahrnuty ve znacích a symbolech a začal se zabývat myšlenkou vytvoření samostatného oboru. Ve svém nejznámějším díle *Kurs obecné lingvistiky*, které bylo vydáno tři roky po jeho smrti z poznámek jeho studentů, představuje strukturalismus lingvistiky. V tomto díle ukázal na potřebu vzniku vědy, která by dokázala určit, z čeho se skládají znaky a které zákony je řídí. Lingvistiku chápal jako součást této obecné vědy.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Doubravová, Jarmila, *Sémiotika v teorii a praxi* (Praha: Portál s.r.o., 2002), str. 27.

<sup>31</sup> Černý, Jiří a Jan Holeš, *Sémiotika* (Praha: Portál, 2004), str. 23.

<sup>32</sup> Frotcher, Sven, *Pět tisíc znaků a symbolů světa* (Praha: Grada Publishing, 2008), str. 21.

<sup>33</sup> Saussure, Ferdinand de, Charles Bally, Albert Riedlinger a Albert Sechehaye, *Kurs obecné lingvistiky* (Praha: Academia, 1996), str. 52.

Skoro současně se Saussurem se o skladbu znaků a jejich významy začal zajímat také americký filozof Charles Sanders Peirce. Peirce proslul mimo jiné svým citátem „nemáme schopnosti myslet bez znaků“ a je také autorem pojmu sémiotika.<sup>34</sup>

### 3.2.2 Znak

Znak je základní jednotkou sémiotiky. Přesto není jednoduché znak definovat a to zejména díky velkému množství znakových systémů, jejich variacím a různorodosti. Přesto, pokusíme-li se znak definovat, musíme se zaměřit na fakt, že znak (signum) je něco, co zastupuje něco jiného, a zároveň existuje někdo, kdo si tento vztah uvědomuje.<sup>35</sup> Například každý, kdo se zajímá o matematiku, ihned pochopí, co znamená znak  $\pi$ , pozná, že tento znak zastupuje matematickou konstantu o jisté hodnotě. Nebo každý, kdo rozumí českému jazyku, ví, že české slovo pes zastupuje všechny druhy čtyřnohých mazlíčků, nejlepších přátel člověka.

Znaky jsou uspořádány do kódů, které jsou v podstatě návody, „jak číst text.“<sup>36</sup>. Kódy jsou kulturně podmíněny, abychom rozuměli jejich významu, je třeba znát pravidla pro jejich používání, které se v různých kulturách liší. V případě, že text obsahuje pouze jeden kód, označujeme ho jako simplexní komunikát. Pokud obsahuje více kódů, pak hovoříme o tzv. komplexním komunikátu.

Při zkoumání znaků je třeba počítat s tím, že každý používaný znak se vyvíjí. Znakové systémy můžeme rozdělovat podle stability, některé znakové systémy se neustále mění, některé jsou relativně stabilní a některé jsou institucionálně měněny čas od času. Jako příklad neustále se měnících se znakových systémů lze uvést živé jazyky, u kterých se často mění jak zvuková, tak lexikální a gramatická složka. Příkladem relativně stabilního znakového systému může být Morseova abeceda, která se od svého vzniku nijak nezměnila a za příklad znakových systémů měněných institucionálně lze

---

<sup>34</sup> Frotcher, Sven, *Pět tisíc znaků a symbolů světa* (Praha: Grada Publishing, 2008), str. 21.

<sup>35</sup> Černý, Jiří a Jan Holeš, *Sémiotika* (Praha: Portál s.r.o., 2004), str. 16.

<sup>36</sup> Jiráček, Jan a Barbora Köpplová, *Masová média* (Praha: Portál s.r.o., 2009), str. 272.

uvést například dopravní značení, které je měněno v závislosti na vzniku nových technologií, nebo dopravních prostředků.<sup>37</sup>

V této práci budou představena dvě pojetí konceptu znaků. Prvním typem je bilaterální pojetí znaků, jak ho představil Saussure, druhou unilaterální koncepcí Pierce. Obě koncepce jsou často stavěny proti sobě, často je jedna či druhá upřednostňována, ale obě jsou stejně důležité, neboť umožňují zmapovat odlišné oblasti teorie znaku.<sup>38</sup>

Bilaterální, neboli diadické pojetí znaku předpokládá, že jazykový systém je tvořen dvěma složkami. První složkou je *signifiant*, který se do češtiny překládá jako označující, je to reprezentace, o které nám předávají svědectví naše smysly.<sup>39</sup> Druhou složkou je *signifié*, neboli česky označované, je to představa, kterou vydává akustický obraz.

Piercův koncept znaků je triadický, nebo takzvaně unilaterální. Do Piercovy teorie znaků, ze které pak čerpali autoři Frankfurtské školy, se promítl jeho široký záběr zájmů, v průběhu života se věnoval především matematice, historii, filosofii, a také vyučoval chemii.<sup>40</sup> Podle Pierce znak tvoří triáda tří prvků: *representamen*, *objekt* a *interpretant*. Podle něj je znak, neboli representamen, něco, „co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze: je to cokoli, co vztahuje něco jiného (jeho interpretans) k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu).“<sup>41</sup> Všechny tři prvky pak na sebe navzájem působí. Vztahy mezi nimi pak představuje sémiotický trojúhelník, jež se liší v podání jednotlivých autorů. Nejčastěji je však uváděn trojúhelník Ogdena – Richardse, který do vrcholů trojúhelníku klade: symbol, referent, myšlenku čili reference.

---

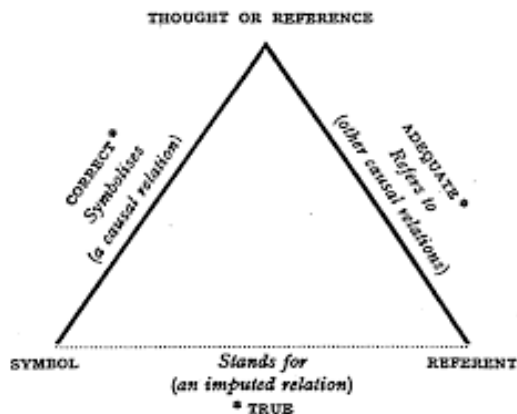
<sup>37</sup> Černý, Jiří a Jan Holeš, *Sémiotika* (Praha: Portál s.r.o., 2004, str. 18-19.

<sup>38</sup> Palek, Bohumil, *Sémiotika* (Praha: Univerzita Karlova, 1997), str. 4.

<sup>39</sup> Saussure, Ferdinand de, Charles Bally, Albert Riedlinger a Albert Sechehaye, *Kurs obecné lingvistiky* (Praha: Academia, 1996), str. 96.

<sup>40</sup> Doubravová, Jarmila, *Sémiotika v teorii a praxi* (Praha: Portál s.r.o., 2002), str. 49.

<sup>41</sup> Peirce, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I: Sémiotika*. (Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972).



Ke správnému pochopení významu trojúhelníku je třeba uvést dostatečně srozumitelný příklad. Například slovo „stůl“, pak samotné slovo stůl (tedy forma znaku) je symbolem, referencí je smysl znaku (utvářející se v mysli interpretujícího), a konečně referentem je předmět mimojazykové skutečnosti.

### 3.2.3 Označování

Označování je mechanismus, díky kterému lze přiřadit znak nebo znakový systém ke své referenční realitě. Původně se jedná o Saussurovu koncepci, která ale nevyovídala nic o příjemci sdělení ani o jeho sociokulturním prostředí. Na příjemce sdělení se zaměřil až francouzský sociolog Roland Barthes, který zkoumal, jak znaky pracují v rámci kultury. Díky němu vznikl systém o několika rovinách označování.

#### 3.2.3.1 Označování prvního stupně

V první rovině označování se výzkumníci snaží identifikovat jednotlivé znaky, určit jejich význam. První stupeň označování, známý pod termínem denotace, vychází ze Saussurova konceptu označujícího a označovaného a poznávání znaků smysly. V prvním stupni označování je každý znak popsán bez citového zabarvení, je to nezabarvený popis označovaného znaku.<sup>42</sup> Denotace slouží především k analytickým cílům, ale v praxi je velmi obtížné dosáhnout neutrality interpretace. V této diplomové práci v denotativní rovině budeme postupovat tak, že nejprve popíšeme naraci a její strukturu. Na úrovni denotace budeme zkoumat, jaké jsou použité znaky (hlavní a vedlejší) a jejich struktura, jaké jsou používány technické kódy a symbolické nástroje (barva, rekvizity, scéna a zvuk).

<sup>42</sup> Fiske, John a John Hartley, Reading Television (Methuen, 1978), str. 41.

### 3.2.3.2 Označování druhého stupně

Ke druhému stupni označování, konotaci, dochází v okamžiku, kdy se znaky stávají subjektivními, respektive když se prvostupňové významy znaků setkávají s hodnotami a již vytvořenými kulturními diskurzí. Konotace vychází z „ustavených a sdílených společenských konvencí“<sup>43</sup> a je do jisté míry individuální záležitostí. Reflektuje názory a sociokulturní hodnoty konkrétního příjemce sdělení. Při konotaci dochází k tomu, že „původní znak, vnímaný na denotativní rovině, se stává novým označujícím, který spouští či asociuje nový mentální obraz a přičleňuje jej k původnímu znaku.“

V této části analýzy se prvně snažíme odhalit skryté významy vycházející z kulturních diskurzů, zabýváme se také použitými obraznými pojmenováními (metafory, synekdochy, metonymie), analýzou techniky vyprávění a paradigmatickým uspořádáním sdělení. Paradigma je dle Reifové „soubor jednotek, z něhož se na základě podobnosti jedna vybere a zkombinuje s ostatními v syntagmatu.“<sup>44</sup> V této práci se budeme zabývat vybranými paradigmaty jednotlivých spotů. Kromě výše zmíněného do konotační roviny patří také intertextualita. Pojem intertextualita nám ukazuje, zda na sebe zkoumané texty navazují a vzniká druhotná, odvozená komunikace. Příjemce sdělení má díky intertextualitě možnost odhalit skryté texty, které přidávají sdělení hlubší význam.<sup>45</sup>

### 3.2.3.3 Označování třetího stupně

Mechanismus třetího stupně označování je Rolandem Barthem pojmenován jako symbolický. Podle něj se objekt stává symbolem, který získává význam. Třetí stupeň označování dále rozpracovali autoři díla *Reading Television* John Fiske a John Hartley, kteří přiznali velký význam ideologii, kterou považují za neviditelný organizující princip.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovská, *Metody výzkumu médií* (Praha: Portál, 2010), str. 120.

<sup>44</sup> Reifová, Irena, *Slovník mediální komunikace* (Praha: Portál, 2004), str. 35.

<sup>45</sup> Jurášková, Olga a Pavel Horňák, *Velký slovník marketingových komunikací* (Praha: Grada Publishing, 2012), str. 96.

<sup>46</sup> Fiske, John a John Hartley, *Reading Television* (Methuen, 1978).

### 3.2.4 Sémioza a sémiotická analýza

Sémioza je proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu události nebo osobě příslušný znak. Oproti tomu, sémiotická analýza je pak v proces opačný, kdy je bádáno, proč byl určitému předmětu, jevu, události připsán právě vybraný znak a jak to ovlivnilo celkový význam komunikátu. Sémiotická analýza je metoda, která spočívá v oddělení jednotlivých znaků a kódů od významového celku a jejich následné kontextové komparaci a syntéze. Sémiotická analýza se tak pokouší odhalit principy uspořádání textu a snaží se objevit jeho význam.<sup>47</sup>

Sémiotická analýza, jako forma kvalitativního výzkumu, může sloužit jako vhodný prostředek k analýze politických kampaní a volebních spotů. Je považována za vhodnou metodu pro analýzu nejenom audiovizuálních sekvencí, ale také statických vyobrazení.<sup>48</sup> Dle Trampoty a Vojtěchovské je sémiotická analýza vhodná pro zkoumání sdělení auditivních, lingvistických i vizuálních. Analýza přitom vychází z faktu, že „každý text v médiích (...) obsahuje znaky, které jsou složeny z „označujících“, mezi něž patří například použitá slova či jednotlivé obrazy, a z „označovaných“.<sup>49</sup> Sémiotickou analýzu proto v této práci použijeme k dekódování a rozebrání mediálních textů, hlubší analýza nám může pomoci poodhalit nejenom význam textu, ale také skryté významy (na úrovni symbolů).<sup>50</sup>

Analýza není nezbytně svázána pravidly, jak má být vedena. Důležité ovšem je, aby byla analýza prováděna šetrně, s respektem ke kulturním, historickým, politickým a sociálním tradicím a okolnostem. Při provádění sémiotické analýzy je třeba si uvědomit, že zatímco text, který je do sdělení vložený, je pevný a neměnný, jeho význam se může lišit s ohledem na příjemce sdělení. Příjemci do sdělení mohou vkládat nepřeborné množství významů s ohledem na zmiňované okolnosti. Výsledky sémiotické analýzy proto musí být spíše postavené na přesvědčivých a pádných argumentech, než na

---

<sup>47</sup> Sedláková, Renáta, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky* (Praha: Grada Publishing, 2014), str. 329.

<sup>48</sup> Tamtéž, str. 330.

<sup>49</sup> Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovská, *Metody výzkumu médií* (Praha: Portál, 2010), str. 117.

<sup>50</sup> Tamtéž, str. 118.

platnosti a spolehlivosti výsledků.<sup>51</sup> Protože hlavním záměrem sémiotické analýzy je zkoumání sdělení, z výsledků analýzy není možné dělat závěry o příjemcích ani autorovi sdělení. Je možné usuzovat významy, které chtěli tvůrci komunikovat, z čehož si můžeme odvodit jisté spojení s příjemci, jedná se však pouze o domněnky a závěry si tak nemůže být jistí.<sup>52</sup>

Pro analyzování mediálních sdělení prostřednictvím obrazu je také často využíváno metody obrazové analýzy, která je kombinována se sémiotickou analýzou. Obrazová analýza studuje vizuální prvky v médiích a zkoumá, jaké informace jsou prostřednictvím obrazu příjemcům předávány.<sup>53</sup> Soustředí se zejména na tři faktory:

1. Perspektiva, do které je situován aktér sdělení
2. Technické prostředky (zaostření, kompozice, osvětlení,...)
3. Obsah obrazu (scéna)<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Tamtéž, str. 120.

<sup>52</sup> Sedáláková, Renáta, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky* (Praha: Grada Publishing, 2014), str. 331.

<sup>53</sup> Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovská, *Metody výzkumu médií* (Praha: Portál, 2010), str. 155.

<sup>54</sup> Burton, Graeme a Jan Jiráček, *Úvod do studia médií* (Brno: Barrister & Principal, 2001), str. 36.



## 4. Analytická část

Tato část práce je věnována empirickému výzkumu. Pomocí sémiotické analýzy jsou rozebrány oficiální volební spoty stran, které se dostaly do Poslanecké sněmovny. Spoty jsou řazeny v pořadí od neúspěšnější strany po stranu, která získala nejmenší počet křesel, tj. první je analyzována ČSSD, poté ANO, KSČM, TOP 09, ODS, Úsvit, a sestavu spotů zakončuje oficiální spot KDU- ČSL. Každý spot je analyzován pomocí tří stupňů označování.

### 4.1 Identifikace volebního spotu ČSSD

ČSSD představila veřejnosti svůj klip 11. října 2013. Volební spot pojmenovaný *Prosadíme dobře fungující stát* vznikl ve dvou oficiálních verzích. Minutovou verzi ČSSD umístilo na své oficiální webové stránky, pro účely vysílání ve veřejnoprávní televizi zvolila ČSSD zkrácenou verzi na stanovenou půl minutu. Kromě oficiálního spotu vznikla ještě série kratších spotů nazvaných *Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda*.<sup>55</sup> Tyto kratší spoty byly umístěny na internetu. Oficiální půl minutový spot ČSSD, který je předmětem zkoumání v této diplomové práci, byl v televizi uváděn v pořadí jako první, neboť ČSSD losem připadlo číslo jedna. Pod číslem jedna byla ČSSD uváděna na oficiálním volebním webu, toto číslo také mohla ČSSD využít ve své kampani.<sup>56</sup>

Někteří analytici si všimli, že klip ČSSD nápadně připomíná volební spot britské Labour Party *Cesta kupředu* (z anglického originálu *The Road Ahead*)<sup>57</sup>, který použila před volbami v roce 2010 a který byl veřejností přijat velmi kladně. Stejně jako u

---

<sup>55</sup> „Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda“, Youtube.com, staženo 6. listopadu 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=8Tu-dsnnCpc>.

<sup>56</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw).

<sup>57</sup> Klip je stále k nahlédnutí na Youtube. „Labour Party Political Broadcast- The Road Ahead“, Youtube.com, staženo 7. listopadu 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=aTN7xxE0yiU>.

Sobotkovy ČSSD se v klipu objevuje motiv cesty jednoho aktéra krajinou za lepším zítřkem.<sup>58</sup>

Volební spot byl připraven za účelem oslovit co nejširší okruh potenciálních voličů, k čemuž televize jako médium, dobře slouží. Video, které ČSSD natočila, bylo však nejen umístěno v televizi, ale bylo také publikováno 14. října 2013 na webovém portálu youtube.com, čímž došlo k propojení tradičních a nových médií. Do listopadu 2016 volební klip ČSSD zhlédlo přes 14 000 uživatelů.<sup>59</sup> Volební spot byl součástí celorepublikové kampaně, která vyšla stranu na 87 miliónů korun.<sup>60</sup> ČSSD tak měla druhou nejnákladnější volební kampaň ze všech zvolených politických stran a uskupení.

## **4.1.1 Označování prvního stupně**

### **4.1.1.1 Narace**

Televizní spot vítěze voleb, ČSSD, trvá přesně třicet sekund a je rozdělen na deset záběrů. Celý děj se odehrává v kopcovitém prostředí, kolem hory Říp. Krajina je zabírána pravděpodobně na konci babího léta, případně začátku podzimu. Počasí je pod mrakem, ale přesto klip působí světlým dojmem. V klipu vystupuje jediná ústřední postava, kterou je předseda strany Bohuslav Sobotka. Sobotka je dobře oblečen, v kabátě a s šálou kolem krku. I z jeho oblečení můžeme usuzovat, že volební klip byl natáčen na začátku podzimu. Sobotkovu mlčenlivou procházku po české krajině doprovází hlas vypravěče, kterým je sám Sobotka. Vyprávění je vedeno v první osobě a je v něm vysvětlováno, jak si Sobotka a potažmo celá ČSSD představují dobře fungující stát. Celý proslav je doprovázen příležitostným zopakováním hlavních hesel ČSSD pro volby v roce 2013. Klip je podbarven příjemnou a znělou hudbou. V melodii dominují dechové nástroje.

---

<sup>58</sup> „Politické strany odhalují své volební spoty“, MediaGuru, staženo 8. listopadu 2016, <https://www.mediaguru.cz/2013/10/politicke-strany-odhaluji-sve-volebni-spoty/>.

<sup>59</sup> „Volební spot ČSSD“, Youtub.com, staženo 5. listopadu 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>.

<sup>60</sup> „Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Institut politického marketingu, staženo 2. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

V první části klipu Bohuslav Sobotka sestupuje z Řípu a dostává se na pole, kde jsou vyrostlé velké klasy. Sobotka se klasů lehce dotýká, nechává si je projíždět mezi prsty. Hlas na pozadí divákům oznamuje: „Mnoho lidí má v naší zemi pocit, že jejich hlas nic nezmění, politici se střídají ve funkcích, ale stát toho pro své občany dělá stále méně a méně. Mám o budoucnosti naší země jinou představu.“ V tomto okamžiku se na pozadí klipu objevuje velký bílý nápis hlásající „Budoucnost“. Sobotka pokračuje ve své procházce krajinou a hlas na pozadí pokračuje: „Chci stát, který aktivně podporuje růst české ekonomiky a pomáhá lidem udržet si práci.“ V tomto okamžiku se Sobotka zahledí do dále do krajiny s výhledem na továrnu, kde se znovu zjevuje bílý nápis, tentokrát s textem „Pracovní místa“. Hlas pokračuje: „Stát, který nenechá na holičkách nemocné a staré a podpoří rodiny s dětmi“. Než to dořekne, na pozadí vyvstane nápis „Důstojné stáří“. Sobotka pokračuje v chůzi krajinou, v trávě. Poté se zastaví na kopci, zahleděn do dále, kde již visí bílý nápis „Fungující stát“. Hlas dodává: „Proto chci prosadit dobře fungující stát.“ Poté se obraz zcela změní, pohled do krajiny nahradí logo oranžová obrazovka s logem ČSSD.

#### 4.1.1.2 Struktura narace



**Záběr 1** (0:00- 0:02): kamera zachycuje shora výhled do české krajiny. Ozývá se hlas vypravěče: „Mnoho lidí má v naší zemi pocit,“



**Záběr 2** (0:02- 0:04): kamera zabírá zespodu postavu Bohuslava Sobotky, která kráčí na pozadí. Dominantou záběru je usychající ostnatá rostlina. Hlas vypravěče dokončuje: „... že jejich hlas nic nezmění.“



**Záběr 3** (0:05-0:06): detailní záběr ruky Bohuslava Sobotky, který prsty hladí klasy obilí. Klasy se pod dotekem prohýbají. Vypravěč říká: „Politici se střídají ve



funkcích“

**Záběr 4** (0:06- 0:15): kamera zdálky zabírá celou postavu Bohuslava Sobotky. Sobotka je zasazen do prostředí kraji hory Říp.

Vypravěč dokončuje: „ale stát toho pro své občany dělá stále méně a méně. Mám o budoucnosti naší země jinou představu.“ Na pozadí, v pravém dolním rohu obrazovky se objevuje nápis „Budoucnost“.



**Záběr 5** (0:16-0:17): kamera zabírá polovinu postavy Bohuslava Sobotky kráčejícího s rukama v kapsách, v tichosti na popředí české krajiny. Hlas vypravěče říká: „Chci stát, který aktivně podporuje růst české

ekonomiky.“



**Záběr 6** (0:18- 0:20): kamera snímá týl Bohuslava Sobotky. Postava je rozostřena. Zaostřeno je na nápis v krajině „Pracovní místa“. Nápis je umístěn při levém okraji obrazovky, pod obrazem továrny, ze které se

kouří. Vypravěč: „a pomáhá lidem udržet si práci.“



**Záběr 7** (0:20-0:22): ve středu záběru je nápis „Důstojné stáří“. Postava Bohuslava Sobotky přichází do záběru z levé strany, je zabírána vcelku. V pravém horním rohu do záběru přilétá paraglidista. Vypravěč povídá:

„Stát, který nenechá na holičkách nemocné a staré.“



**Záběr 8** (0:22- 0:24): záběr na celou postavu Bohuslava Soboty, přichází do

záběru z pravé strany. Jde do kopce, na pozadí jsou šedivé mraky. Vypravěč:“ a podpoří rodiny s dětmi“.



**Záběr 9 (0:24:-0:27):** záběr na celou postavu Bohuslava Sobotky, pohled zezadu. Stojí a dívá se zamyšleně do dálky na kopce. Uprostřed krajiny je velký bílý nápis „Fungující stát“. Vypravěč: „Proto chci prosadit dobře fungující stát.“



**Záběr 10 (0:27-0:30):** záběr na logo ČSSD.

#### 4.1.1.3 Znaky v klipu ČSSD

V klipu jsou použity znaky, které bychom si mohli rozdělit do tří kategorií. Vizuální prvky, jazyk (jak v mluvené, tak v psané podobě) a zvuk. U vizuálních prvků je zřejmé, že hlavním prvkem, který se klip snažil zachytit, byla jednoduchá krása české přírody. Divákům je nabídnut pohled na horu Říp, vysokou travu, detailní pohled na květiny, záběr klasů obilí i výhledy do krajiny. Jazyk, který je v klipu využíván, je velmi zdvořilý, spisovný. Mluvená forma jazyka je vedena v ICH-formě, text je vyprávěn předsedou strany. V klipu jsou pomocí psané podoby jazyka zachyceny odkazy na hlavní hesla strany, která se objevují na pozadí (jako pracovní místa, budoucnost, důstojné stáří a fungující stát). Tyto „zkratky“ zjednodušují samotné pochopení sdělení. Zvuk, který podkresluje celý volební klip ČSSD, působí harmonicky díky vybraným hudebním nástrojům.

Za hlavní znaky ve volebním spotu ČSSD se dá považovat osoba Bohuslava Sobotky, hora Říp, logo ČSSD a hesla budoucnost, fungující stát, pracovní místa, důstojné stáří. Vedlejšími znaky jsou krajina kolem hory Říp, klasy obilí, továrna, hlas vypravěče, podkreslující hudba, mraky.

#### **4.1.1.4 Struktura znaků**

Znaky se v průběhu klipu opakují. Ústřední znak- osoba Bohuslava Sobotky se objevuje v osmi z deseti záběrů. Opakuje se také znak hory Říp. Na Říp je nahlíženo z dálky, ale stejně tak se objevuje motiv chůze do kopce a z kopce. Hesla, která se objevují napsaná v krajině, přes jejich velký význam výslovně opakována nejsou, dochází však k jejich umocňování. Každé zkratkovité heslo v okamžiku, kdy se objeví napsané v krajině, je doprovázeno hlasem vypravěče, který vysvětluje jeho význam. Jednotlivá hesla se na sebe váží a jejich význam je v průběhu klipu zřetelnější. Ve čtvrtém záběru, kdy se heslo napsané v krajině objeví poprvé, je nápis zasazen hodně v dálí na pozadí. S každým heslem se však vzdálenost zmenšuje a heslo se stává v obrazu dominantnějším. V devátém záběru je již heslo „fungující stát“ dominantou záběru. Stejně tak je umocněn znak Bohuslava Sobotky. Tento znak často vévodí záběrům, proporčně je mu nabídnuto nejvíce místa. Sobotka má ale také roli vypravěče, čímž se jeho význam násobí.

#### **4.1.1.5 Technické kódy**

Volební spot ČSSD vždy zobrazuje klíčový objekt, kterým je v tomto případě Bohuslav Sobotka. Záběry kamery se v průběhu klipu proměňují. Většinou je Bohuslav Sobotka zobrazován v celé velikosti, jeho postava je zasazena do prostředí české krajiny a pomáhá dotvořit obraz celého sdělení. Klip je ale také proložen detailními záběry. V druhém záběru se objevuje detail ostnaté květiny, ve třetím záběru je důraz kladen na detail ruky Bohuslava Sobotky a obilných klasů.

Spot je poměrně dynamický, záběry se střídají průměrně po dvou vteřinách. Nejdelší záběr, čtvrtý v pořadí, trvá devět vteřin. Jedná se o záběr, ve kterém je kladen důraz na heslo „Budoucnost“. Z délky záběru se dá usuzovat, že se jedná o klíčové sdělení politické strany.

Úhel záběru se mění, nejčastěji je však využíván podhled, kdy je kamera na úrovni očí obrácená směrem vzhůru. Tento úhel napomáhá k dosažení větší majestátnosti osoby Bohuslava Sobotky. Kromě podhledu je také využíváno standardního úhlu pohledu.

Autoři volebního spotu pracovali s využitím přírodního světla. Celý volební spot se odehrává pod mrakem, ale občasně scénu prosvítí přirozené sluneční světlo, které osvítí krajinu. V momentě, kdy se v krajině objeví volební heslo ČSSD, heslo je osvíceno tak, aby se zdůraznila jeho důležitost.

#### **4.1.1.6 Symbolické nástroje**

V klipu jsou použity přírodní barvy, odstíny podzimu. Klipu dominuje zelená barva krajiny, modro šedivý odstín oblohy, hnědá barva, do které je oblečen Bohuslav Sobotka a tmavě žlutá barva obilí a uschlé trávy. Přestože jsou použity tmavší odstíny barev, klip působí světle díky přírodnímu světlu.

V klipu nejsou použity žádné rekvizity kromě vložené grafiky v podobě volebních hesel. Scéna je naturální, není uměle dotvořená- celý klip se odehrává ve volné přírodě v oblasti kolem hory Řípu.

Zvuk je v klipu tvořen dvojím způsobem. Jednak znělým hlasem vypravěče, Bohuslava Sobotky, který mluví bez zadržování a používá širokou slovní zásobu, neopakuje se. Na diváky se neobrací přímo. Hlas vypravěče byl nejspíše dodán skrz nahrávací studio. Za druhé je klip podtržen hudbou, melodií od dechových nástrojů.

#### **4.1.2 Označování druhého stupně**

##### **4.1.2.1 Konotace v klipu ČSSD**

Díky konotaci jsme schopni rozšifrovat skryté, druhořadé významy volebního spotu. Celý klip působí velmi pozitivním dojmem. Lyrická hudba a harmonické prostředí, s průsvity slunce, detailní záběry na krajinu a rostliny, to vše má symbolizovat naději na lepší zítřky. Samotná, sebevědomá chůze Bohuslava Sobotky má představovat

jeho vůdčí schopnosti. Chůze jako taková vyzývá potenciální voliče k následování pravého lídra. Prostředí okolí hory Říp bylo jistě též zvoleno záměrně. Říp je hora, k níž se váže pověst o vzniku češství. Prostředí tak má zjevně stimulovat český patriotismus a odkazovat k české kolektivní paměti. Tím, že Sobotka je jediným aktérem v prostředí hory Řípu, ho můžeme považovat za stylizování se do mýtické postavy Praotce Čecha, který podle pověsti dovedl český lid k této hoře a rozhodl se zde usídlit.

Zvláštním momentem v klipu je, kdy se Sobotka zahledí do dálky a sleduje jakousi továrnu. Tento výjev nesedí do harmoničnosti a krásy zvoleného prostředí. Továrna v pozadí je zřejmě připomínkou a příslibem vývoje, nových technologií, města, práce a vědy. Zároveň obraz továrny vrací diváka do reality ze zcela harmonického prostředí.

Celý klip se odehrává na kopci a divákovi tak jsou nabízeny výhledy do krajiny. Výhledy do dálky mohou znamenat odhodlání k činu a plánování budoucnosti. Předposlední záběr, kdy je Bohuslav Sobotka otočen zády k divákům a dívá se do krajiny, je ozářen slunečním světlem. To vyvolává dojem zářné budoucnosti. Výrazný sluneční svit v devátém záběru je v kontrastu se zataženou oblohou, která Bohuslava Sobotku provází po většinu volebního spotu. Zatažená obloha může znázorňovat pochmurnou přítomnost, kdežto budoucnost už bude zářná.

Je třeba zmínit také použitou non-verbální komunikaci. Většinu klipu má Bohuslav Sobotka vzpřímený postoj s hlavou vzhůru. To značí uvolněnost a sebejistotu. Sobotka v klipu vůbec negestikuluje, ruce má buď volně podél těla, nebo v kapsách. Toto bychom si mohli vyložit jako „strach z prozrazení, nudu, či žádné emoce.“<sup>61</sup> Na druhou stranu, vzhledem k počasí, ruce v kapsách v podání Sobotky působí spíše ležérně a mladistvě. V záběru číslo tři je detailní záběr na dlaň otevřenou vzhůru, což může značit otevřenost a laskavost, ale také moc a sílu.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> „Nonverbální komunikace“, staženo 6. listopadu 2016, [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=6149](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6149).

<sup>62</sup> „Nonverbální komunikace“, staženo 6. listopadu 2016, [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=6149](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6149).



#### 4.1.2.2 Obrazná pojmenování

V klipu se nachází několik metafor, jak ve vizuálním, tak v hlasovém projevu. Suchá tráva značí podzim, kdežto dozrálé obilí značí úrodu a blahobyt. Osvícené logo ČSSD, které se objeví v závěru klipu, je metaforou pro pozitivní přístup a radost. Vypravěč ve spotu zmiňuje, že mnoho lidí má pocit, že jejich hlas nic neznamena. V tomto případě je „hlas“ metaforou pro účast ve volbách.

Továrna, ze které se kouří, může být chápána jako metonymie pro město, práci a rozvoj. Naopak krajina kolem hory Říp je metonymií pro klid, historii a souznění.

#### 4.1.2.3 Intertextualita

Volební spot ČSSD obsahuje několik odkazů k jiným textům a prostředím. Nejvýraznější je spojení mezi klipem a volebním programem ČSSD. Klip připomíná klíčová hesla, která se nacházejí i v programu a která si potenciální volič může velmi rychle vyhledat.<sup>63</sup>

Další výrazné propojení mezi volebním klipem a jinou skutečností můžeme vyzorovat v Sobotkově zmínce o střídání politiků na české politické scéně a nedůvěře voličů, že mohou něco změnit. Tato zmínka jistě odkazuje k tehdejší politické krizi způsobené aférou spojenou s možnou korupcí Jany Nagyové a rychlým rozpadem pravicové vlády. Zmínka o tom, že lidé mají pocit, že jejich hlas nic neznamena, odkazuje na pravidelně malou účast ve volbách.

#### 4.1.2.4 Paradigmata v klipu ČSSD

Z hlediska použitých paradigmat, je asi nejdůležitější postava Bohuslava Sobotky. V klipu má centrální úlohu, je jediným hercem v klipu. Pro nastávající volby se jedná o podstatný fakt. Jeho role v klipu zároveň ukazuje jeho roli v politice. Pravděpodobným cílem klipu bylo ukázat, že Sobotka je silný lídr, dobrý kandidát na pozici premiéra České republiky. Tím, že je to on, kdo i klip mluví, zároveň ukazuje, že

---

<sup>63</sup> „Volební program ČSSD. Volby do Poslanecké sněmovny PČR 25.- 26. 10. 2013,“ staženo 5. listopadu 2016, [https://www.cssd.cz/data/files/volebni\\_program.pdf](https://www.cssd.cz/data/files/volebni_program.pdf).

je připravený se zhostit vedoucí pozice a že zbytek strany stojí pevně za ním. Unita strany by mohla být narušena, pokud by v klipu vystupovalo více osob. V klipu jsou představeny nejvýznamnější problémy české společnosti (z pohledu ČSSD) a Sobotka má vytvářet dojem, že je schopen je vyřešit. Většina problémů jsou dlouhodobého charakteru (nezaměstnanost, chudoba seniorů, nefunkční stát), ale Sobotka v klipu působí harmonicky, důvěryhodně a schopně problémy vyřešit.

V klipu se nachází několik binárních opozic. Některé z nich jsou jasně znázorněné, některé je třeba vyčíst z náznaků. Nejvýznamnějším protikladem je fungující stát, který chce ČSSD zavést v budoucnosti, proti nefunkčnímu státu, který je symbolem přítomnosti a politické konkurence ČSSD. Budoucnost je vnímána pozitivně, kdežto na minulost je nahlíženo negativně. V opozici je také volební heslo ČSSD „Důstojné stárí“ proti vyjádření „nechat na holičkách staré a nemocné“.

#### **4.1.2.5 Technika analýzy vyprávění**

Volební spot ČSSD se odehrává v jedné dějové linii, příběh je vyprávěn lineárně. V příběhu vystupuje pouze jedna postava, která je i zároveň vypravěčem. Příběh je rozdělen do tří pomyslných úseků. Ve výchozí situaci Bohuslav Sobotka upozorňuje na stav před volbami 2013, kdy lidé dle něj nevěřili politikům a mysleli si, že jejich hlas ve volbách nic nezmuže a stát pro občany nedělá tolik, kolik by měl. Za zápletku se dá považovat prohlášení, že Bohuslav Sobotka má o budoucnosti země jinou představu. Rozuzlením je závěrečné prohlášení, odkazující k hlavnímu heslu voleb, kdy se Bohuslav Sobotka potenciálním voličům zavazuje prosadit dobře fungující stát.

#### **4.1.3 Označování třetího stupně**

##### **4.1.3.1 Ideologie**

Volební spot ČSSD charakterizuje primární myšlenky politické strany, zanesené ve volebním programu pro volby v roce 2013. Hlavním poselstvím volebního spotu ČSSD je slib voličům, že prosadí dobře fungující stát. V pojetí ČSSD je dobře fungující stát státem sociálním, který se angažuje, je aktivní a pomáhá potřebným, jako jsou rodiny s dětmi či starší lidé. Z klipu vyznívá, že dobře fungující stát nechce pouze on, či

celá ČSSD, ale spousta občanů České republiky, kteří si myslí, že stát toho pro ně dělá „stále méně a méně“.

#### **4.1.3.2 Preferované čtení**

Klip je strukturován tak, aby si divák mohl představit Bohuslava Sobotku jako jediného možného kandidáta na premiéra České republiky a dobrého lídra, který má plán. ČSSD má být vnímána jako pozitivní řešení, které je v kontrastu s negativní přítomností symbolizované konkurencí (časté střídání politiků). Diváci mají věřit, že Bohuslav Sobotka je ochoten podniknout cestu za lépe fungujícím státem. Cesta je zde symbolizována chůzí Sobotky nahoru a dolů z kopce. Samotná cesta končí nahoře na kopci, kde Sobotka vzhlíží směrem k pozitivní budoucnosti.

#### **4.1.3.3 Cílová skupina**

Volební spot se snaží oslovit co nejširší skupinu, ideálně všechny občany České republiky, kteří mohou přijít k volbám. Primárně se však soustředí na seniory, kterým je v klipu slibováno důstojné stáří a na rodiny s dětmi, kterým slibuje, že je stát pod taktovkou ČSSD nenechá na holičkách. Klip by také měl oslovit občany, kteří pracují manuálně, či v továrnách.

## **4.2 Identifikace volebního spotu ANO**

Politické hnutí ANO představilo svůj volební klip *Když lidem začnou zářit oči* prvně na svém vlastním Youtube kanále 13. října, kde doposud patří k nejsledovanějším videím strany (k listopadu 2016 mělo skoro 106 tisíc zhlédnutí). Kromě oficiálního třiceti vteřinového volebního spotu vzniklo ještě jedno předvolební video s názvem *Jak změnit politiku starých stran*, které bylo ovšem publikováno až 10. října a trvalo přes minutu.<sup>64</sup> Na rozdíl od hraného oficiálního volebního spotu, který je v této práci analyzován, je delší video animované a je ještě populárnější než oficiální verze s více než 189 tisíci zhlédnutími.

---

<sup>64</sup> „Jak změnit politiku starých stran“, Youtube.com, staženo 12. listopadu 2016, [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_GcIyueIIY](https://www.youtube.com/watch?v=k_GcIyueIIY).

Při tvorbě volební kampaně hnutí ANO vsadilo na osvědčenou agenturu PSB a hlavním stratégem kampaně se stal Alexander Braun. Tvorba volebního spotu byla součástí celkového rozpočtu na volební kampaň. Ten mělo hnutí největší ze všech vítězných politických uskupení a stran, za kampaň ANO utratilo 148.5 miliónu korun.<sup>65</sup>

Oficiální volební spot hnutí ANO vzniknul jako sdělení adresované divákům České televize, potažmo co nejširší veřejnosti. Tou byl odvysílán prvně 14. října v pořadí jako dvacátý, neboť politické hnutí ANO získalo losem číslo dvacet.<sup>66</sup> Vzhledem ke krátké historii politického hnutí se jednalo o první oficiální volební spot natočený pro potřeby voleb do Poslanecké sněmovny a vznikl jako práce interního týmu hnutí ANO.<sup>67</sup>

## 4.2.1 Označování prvního stupně

### 4.2.1.1 Narace

Volební klip *Když lidem začnou zářit oči* trvá přesně třicet vteřin. Děj klipu se odehrává na dětském hřišti, jehož přesnou polohu divák nedokáže rozeznat. V klipu účinkují dva aktéři, klíčové postavy pro politické hnutí. Předseda ANO Andrej Babiš a kandidát za hnutí ANO Martin Stropnický, lídr pro volby v Jihomoravském kraji. Stropnický je stejně jako Babiš pro české publikum velmi známou osobností, neboť dlouhodobě působil jako diplomat ČR u Svatého stolce, a zároveň je oblíbeným českým hercem. Celý klip je poměrně statický, oba aktéři sedí na lavičce u dětského hřiště, povídají si a pozorující hrající si děti. Pravděpodobně se jedná o období na začátku podzimu. Hrající si děti mají na sobě podzimní bundy, oba hlavní aktéři sedí na lavičce v kabátu. Styl oblečení obou aktérů je spíše formální, Babiš na sobě má kravatu, která ale není zcela vidět, neboť ji zakrývá šála. V klipu není použita žádná hudba, ale jsou slyšet zvuky dovádějících dětí.

---

<sup>65</sup> „Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Institut politického marketingu, staženo 2. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

<sup>66</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw)

<sup>67</sup> „Politické strany odhalují své volební spoty“, MediaGuru, staženo 8. listopadu 2016, <https://www.mediaguru.cz/2013/10/politicke-strany-odhaluji-sve-volebni-spoty/>.

Dialog mezi aktéry začne předseda hnutí Babiš, když se otočí na svého kolegu: „Tak co, pane Stropnický, má to smysl, o co se tu snažíme?“ Kamera se potom detailně zaměří na obličej Stropnického, který na otázku reaguje otázkou: „Víte, jak poznáme, že to co děláme, děláme dobře?“ Kamera se obrátí na záběr hrající si holčičky na prolézačkách a Stropnický pokračuje: „Když lidem začnou zářit voči. A u dětí to platí dvojnásob.“ V ten moment kamera namíří zpět na obličej Stropnického: „To potom poznáme, že jsme něco udělali dobře. Něco, co má opravdu smysl. Pojďme udělat takovou změnu, aby všem zářili oči a naše děti tu chtěly žít.“ Babiš reaguje povstáním z lavičky se slovy: „Tak pojďme s tím něco udělat.“ Vzápětí vstává i Stropnický kvitujíc: „Jdeme na to.“ Záběr na dětské hřiště zmizí a místo něj se objeví bílá obrazovka s logem hnutí ANO a s číslem 20 v červeném kolečku. Do toho divák slyší hlas vypravěče, muže, který ho nabádá: „Přijďte prosím k volbám. Jinak nic nezměníme.“

#### 4.2.1.2 Struktura narace



**Záběr 1 (00:00-00:03):** Záběr je natočen standardně. Sedící postavy Andreje Babiše (vlevo) a Martina Stropnického (vpravo) jsou snímány jako polocelek a jsou umístěny ve středu obrazu. Oba

aktéři se dívají na rušné dětské hřiště. Babiš: „Tak co, pane Stropnický?“



**Záběr 2 (00:04-00:06)** Ve středu záběru je Andrej Babiš, na kterého je zaostřeno. Kamera je namířena přes rameno Martina Stropnického, který se také v záběru objevuje, ale je rozostřen. Babiš

pokračuje: „Má to smysl, o co se tu snažíme?“



**Záběr 3** (00:06-00:09): Stropnický ve středu záběru. Kamera ho snímá od ramen nahoru. Detailní záběr. Stropnický odpovídá otázkou: „Víte, jak poznáme, že to co děláme, děláme dobře?“



**Záběr 4** (00:09-0:10): Kamera otočena od hlavních aktérů směrem na pozadí- dětské hřiště, kde si hraje blondáta dívka na prolézačce. Dívka je středem záběru. Stropnického hlas odpovídá: „Když lidem začnou zářit oči.“



dvojnásob.“

**Záběr 5** (00:10- 00:13): Stropnický ve středu záběru. Kamera ho snímá od ramen nahoru, ale on nekouká do kamery, nýbrž směrem k hrajícím si dětem. Detailní záběr hlavy. Stropnický: „A u dětí to platí



něco udělali dobře.“

**Záběr 6** (00:14-00:15): Babiš ve středu záběru. Kamera je namířena přes rameno Martina Stropnického, který se také v záběru objevuje, ale je rozostřen. Stropnický: „To potom poznáme, že jsme



**Záběr 7** (00:15- 00:17): Stropnický ve středu záběru. Kamera ho snímá od ramen nahoru, ale on nekouká do kamery, nýbrž směrem k Babišovi. Detailní záběr hlavy. Stropnický: „Něco, co má opravdu

smysl.“



**Záběr 9** (00:18 -00:20) Standardní záběr na dětské hřiště. Děti ve výrazně barevných bundách si hrají na skluzavce. V dolním pravém rohu se objeví bublina s heslem politického hnutí ANO „Bude líp.“ Stropnický: „Pojďme udělat takovou změnu,

aby všem zářili oči.“



**Záběr 10** (00:20-00:24) Stropnický ve středu záběru. Detailní záběr obličeje, ale on nekouká do kamery, nýbrž směrem k Babišovi. Stropnický: „A naše děti tu

chtěly žít.“



**Záběr 11** (00:24-00:27) Kamera otočena k Babišovi přes rameno Stropnického. Babiš se zvedá z lavičky: „Tak pojďme s tím něco udělat.“ Stropnický: „Jdeme na to.“



**Záběr 12** (00:27- 00:30) Objevuje se obrazovka s logem hnutí. Hlas vypravěče: „Přijďte prosím k volbám, jinak nic nezměníme.“ Na závěr se objeví malé červené kolečko s číslem dvacet.

#### 4.2.1.3 Znak

Vizuální prvky, které klip používá, jsou poměrně jednoduché. Klip je dobře osvětlený, je natáčen během slunečného dne. Je významně barevný díky barevnému oblečení dětí, které po hřišti běhají v červených, růžových a žlutých bundách. Barevným a dominantním prvkem je také šála Martina Stropnického, která kontrastuje se zbytkem formálního, tmavého oblečení. V okamžiku, kdy je kamera zaměřena na mluvící aktéry, pozadí se rozostří tak, aby obličej obou pánů zůstal sytý a detailní.

Jazyk je zde používán pouze v mluvené formě, kromě finální obrazovky, kde se objevuje logo ANO. V klipu se aktéři snaží o zdvořilou formu konverzace. Klip je tak veden formou dialogu. Oba aktéři si vykájí a oslovují se příjmením. Konverzace působí velmi naučeně a nepřirozeně. Oba aktéři spolu hovoří česky, přestože rodný jazyk Andreje Babiše je slovenština. Jazyk je používán spisovný, až na jeden moment, kdy Martin Stropnický místo slova „oči“ použije hovorový výraz „voči“. Zřejmý je i záměr opakovat vybraná slova. Oba aktéři několikrát zopakují výrazy „pojdme“ „udělat“ „změna“ „děláme dobře“. Opakování vybraných slov zjednodušují pochopení hlavního sdělení. Forma dialogu je zároveň částečně autoritativní. Několikrát zopakované slovní spojení „pojdme“ může evokovat jistou formu rozkazu.

Zvukovou stopu v klipu bychom mohli rozdělit na dvě části. Dominujícím zvukem v klipu je rozhovor obou mužů. Převážně mluví Martin Stropnický. Na pozadí se ozývají zvuky z hřiště, dětský smích a radost. Tyto zvuky působí velmi pozitivně.



Za hlavní znaky celého volebního spotu bychom mohli považovat oba hlavní protagonisty spotu- Andreje Babiše, Martina Stropnického a logo hnutí ANO. Za vedlejší znaky lze považovat dětské hřiště, barevně oblečené děti, podzim, slovní obrat „pojďme“, dětský smích a barevný kontrast v oblečení obou aktérů- žlutá šála či světle fialová kravata na šedohnědých kabátech.

#### **4.2.1.4 Struktura znaků**

Ve volebním spotu dochází jak k opakování vizuálně celých záběrů, tak k opakování hlavních znaků. V osmi z dvanácti záběrů je důraz kladen na hlavní představitele hnutí ANO, Martina Stropnického a Andreje Babiše. Hlavní představitel hnutí, Andrej Babiš, se v klipu objeví v detailním záběru jako první z obou zúčastněných (záběr č. 2), celý klip je také detailním záběrem na Babiše zakončen (záběr č. 11).

Dochází ke stupňování výrazových prvků. Slovní obraty jako „pojďme“, „jdeme“, „přijďte“ jsou ke konci klipu často opakovány, důraz na jejich použití se stupňuje, jak častým opakováním, tak intonací hlasů obou aktérů a krátkou pauzou před vyslovením důležitého sdělení.

#### **4.2.1.5 Technické kódy**

Kompozice volebního spotu hnutí ANO je vystavena z 12 záběrů. Záběry jsou pořizovány tak, aby v první řadě zobrazovaly hlavní znaky, v tomto případě hlavní představitele hnutí. Oba aktéři jsou ve velmi blízké vzdálenosti od kameramana, proto ve volebním spotu dominují detailní záběry, které se občas střídají s polodetailními záběry. Kamera je umístěna na rameni kameramana tak, aby záběr evokoval rozhovor z očí do očí. Zaostřeno je vždy na hovořícího aktéra, pozadí je druhotné.

Ke střídání záběrů dochází s dynamickou pravidelností přibližně dvou a půl vteřin, přesto klip působí staticky. Žádnému záběru není přisuzován větší důraz než jiným s ohledem na délku záběru či střih.

Autoři volebního spotu pracovali pouze s přírodním světlem. Celý spot je od začátku do konce prosvětlený slunečním zářením, které je zde velmi intenzivní, ostré. Díky tomu celý klip působí svěžím, jasným dojmem. Do volebního spotu není přidáno žádné umělé světlo, ani logo hnutí ANO v závěrečném záběru není nasvíceno.

#### **4.2.1.6 Symbolické nástroje**

Barvy mají ve volebním spotu významnou úlohu, světlé barvy jako žlutá (šála Stropnického), světle fialová (kravata Babiše), růžová (dětská bunda), svítivě zelená (klouzačka a dětská bunda) jsou v kontrastu s tmavými odstíny podzimu (hnědá, tmavě zelená) a formálního oblečení obou hlavních aktérů (černá, šedivá).

Scéna se odehrává na dětském hřišti, které bylo zvoleno záměrně. Jedná se o pěkně upravené, čisté a zřejmě nové dětské hřiště, na kterém si vesele hrají děti. Na scéně nejsou žádní jiní dospělí než Babiš a Stropnický, vypadá to tedy, jako by oba dohlíželi na své vlastní děti. V klipu nejsou použity žádné rekvizity.

Po celou dobu trvání volebního spotu se na pozadí ozývají veselé dětské hlasy, u kterých nelze identifikovat, co říkají. Tvoří pouze pozadí pro dialog mezi Babišem a Stropnickým. Oba přeřikávají naučený text, bohatý na slovní zásobu. Ve volebním spotu se neobrací přímo na diváky, hovoří mezi sebou. Přestože dialog působí přátelsky, je formální. Oba aktéři si vykají a oslovují se příjmením. Většinu dialogu obstarává Stropnický, který umí pracovat s hlasem: dělá pauzy před důležitým sdělením, mluví zřetelně a srozumitelně. Hlasitost je přiměřená konverzaci, kterou by mezi sebou vedli dva lidé na dětském hřišti bez přítomnosti kamer. Babiš, přestože je Slovák, mluví česky. Oproti Stropnickému klade menší důraz na práci s hlasem.

### **4.2.2 Označování druhého stupně**

#### **4.2.2.1 Konotace**

Celý klip působí velmi pozitivním dojmem, díky použití barevných prvků, slunečnímu světlu a volbě prostředí. Vybraná scéna- dětské hřiště, je klíčová pro

pochopení skrytých poselství. Hrající děti mají symbolizovat naději na lepší zítřky a budoucnost. Děti jsou v klipu veselé, bezstarostné, dětské hřiště působí bezpečným dojmem, stejně tak si autoři klipu představují budoucnost pod taktovkou hnutí ANO.

Babiš se Stropnickým jsou jediní dva dospělí, kteří se v záběrech objeví. V prvním záběru vypadají jako dva tátové, kteří se náhodně potkali na dětském hřišti, když se starali o své potomky. Možná si, vzhledem k pracovnímu, formálnímu oděvu, odskočili z pracovní schůzky, aby mohli být s rodinou. Divák tak z klipu může mít dojem, že oba aktéři jsou starostlivými rodiči, což by se mohlo projevit při starosti o stát.

Ve volebním spotu je použito minimum non verbální komunikace. Záběry jsou pořizovány tak, aby kamera snímala pouze busty obou aktérů, nemůžeme tak sledovat pohyby končetin a celkové držení těla. Řeč těla tak můžeme sledovat pouze jen v obličeji právě hovořícího protagonisty. Z výrazu tváře lze soudit zájem o to, co říká ten druhý. Oba diskutující natáčí hlavu k tomu druhému, když hovoří, navíc je každý záběr ukončen mírným úsměvem hovořícího, což značí pozitivní naladění a soulad mezi oběma aktéry.

Dojem z klipu trochu kazí, že dialog, který oba aktéři vedou, nepůsobí uvolněně a spontánně, naopak je znát, že se jedná o naučený text. Netradičně působí cílený zájem diskutujícího páru klást důraz na určitá slova či slovní spojení jako například „pojďme“ „udělat“ „změna“ „děláme dobře“. Tyto pauzy a důrazy na slova upozorňují na hlavní sdělení klipu, které by se dalo shrnout jako „Jsme připraveni na změnu. Uděláme ji hned, rychle a dobře.“ V klipu se ovšem nemluví o ničem, z čeho by se dalo usoudit, o jakou změnu se bude jednat, kromě toho, že bude k lepšímu a zajistí šťastnou budoucnost.

#### **4.2.2.2 Obrazná pojmenování**

Ve volebním spotu hnutí ANO je použito několik metafor a metonymií. Jako vizuální metaforu můžeme chápat dětské hřiště symbolizující rodinu, komunitu, budoucnost, či případně veselost a bezstarostnost. Barevné šály a čepice jsou metaforou pro začátek podzimu. I v hlasovém projevu se dají najít metafory. Slovní spojení „zářit

oči“ může být metaforou pro štěstí a radost, „přijít k volbám“ neznamená pouze dostavení se do volební místnosti, ale samozřejmě také vhození volebního lístku do volební urny.

Babiš se Stropnickým mohou být metonymií pro rodiče, otce, zodpovědné autoritativní osoby. V jedenáctém záběru se Babiš zvedá z lavičky, tento pohyb vzhůru, může být metonymií pro novou cestu, cestu vpřed a ochotu pustit se do práce.

#### **4.2.2.3 Intertextualita**

Ve volebním spotu můžeme nalézt několik případů intertextuality. Na hlavní motto politického hnutí ANO „bude líp“ odkazuje od devátého záběru grafika v podobě bubliny v pravém dolním rohu se stejným nápisem. Hlavní logo, odkazující k samé podstatě strany, se objeví ve dvanáctém záběru. Klip se také opírá o sdělení, které se před volbami v roce 2013 hnutí ANO snažilo adresovat voličům „makáme!“. To, že jsou politici z ANO připraveni „makat“, je v klipu prezentováno názorně, kdy oba hlavní aktéři rychle vstávají z lavičky připraveni jít ihned pracovat a Stropnického prohlášení „Jdeme na to“.

Intertextualitu můžeme spatřit také v samotném závěru klipu, kdy vypravěč přesvědčuje voliče, aby dorazili k volbám. Na obrazovce se objevuje číslo 20 v červeném kolečku. Toto číslo odkazuje k číslu, které politické hnutí ANO získalo pro potřeby voleb. Lidé jsou tedy vizuálně motivováni ve volbách volit číslo 20.

#### **4.2.2.4 Paradigmata**

Jedním z nejvýznamnějších paradigmat, které můžeme ve volebním spotu pozorovat, je pořadí, v jakém mluví oba aktéři. Je to předseda strany, Andrej Babiš, kdo uvádí i zakončuje celý dialog, a zároveň představuje divákům svého kolegu Martina Stropnického. Ukazuje to, že právě on je nejdůležitější osobnost ve straně a že má dispozice k tomu stát se lídrem celého státu, je to on, kdo přichází s podnětem i řešením. Babiš v prvním okamžiku klade svému kolegovi otázku: „Tak co, pane Stropnický, má to smysl, o co se tu snažíme?“ Čímž dává Stropnickému prostor se nejenom představit divákům, ale také mu dává prostor pro vyjádření názoru. Po Stropnického řeči pak už

pouze Babiš shrnuje: „Tak pojďme s tím něco udělat.“ Čímž ukazuje ochotu postavit se za názor svého kolegy a myšlenku zrealizovat.

Při interpretaci volebního spotu je třeba si uvědomit, že hnutí ANO bylo před volbami zcela novým politickým uskupením postaveným kolem ústřední, veřejně velmi známé osoby v podobě Andreje Babiše. Tvůrci volebního spotu mohli mít při tvorbě spotu tento fakt brát na vědomí a chtěli klip využít pro seznámení diváků s dalšími osobnostmi hnutí, jako byl v tomto případě Martin Stropnický.

V klipu nejsou představeny problémy ani jejich možné řešení, aktéři pouze mluví o nutnosti změny. Z dialogu by měl číset optimismus a chuť něco dělat. Oba aktéři se přimlouvají, že změnu nastartují a v závěrečné scéně, kdy vstávají z lavičky, to divákovi může připadat, že jsou připraveni jít hned na změně pracovat.

Výběr dějiště by měl na diváka působit harmonicky. Smích dětí a jejich bezstarostnost by měly v divácích evokovat pocit, že sami se nemusí starat, starat se za ně budou politici z hnutí ANO, kteří zařídí jim i jejich dětem šťastnou budoucnost.

#### **4.2.2.5 Technika analýzy vyprávění**

Celý volební spot je zpracován lineárně, v jedné dějové linii. Příběh můžeme rozdělit do tří pomyslných celků. Úvod do problematiky je uveden otázkou, zda to, o co se hnutí ANO snaží, má smysl a zda to dělá dobře. Za zápletku můžeme považovat odpověď na tuto otázku publikovanou Martinem Stropnickým, který tvrdí, že má smysl dělat takové věci, ze kterých budou lidem zářit oči. Na závěr dochází k rozuzlení, oba aktéři se zvedají z lavičky, rozhodnutí jít s tím něco udělat.

### **4.2.3 Označování třetího stupně**

#### **4.2.3.1 Ideologie**

Volební spot hnutí ANO překvapivě neodkazuje primárně na volební program hnutí před volbami 2013. Odkazuje spíše na hlavní motto strany- „bude líp“ a také na sliby voličům, že osobnosti z hnutí ANO jsou připraveny „makat“. Hlavním poselstvím volebního spotu hnutí ANO je připomenout, že hnutí ANO existuje a je ochotné přinést

změnu do stávajícího politického systému, což je v klipu několikrát podpořeno jak slovně, tak vizuálně.

#### **4.2.3.2 Preferované čtení**

Celý volební klip je vystaven tak, aby měli diváci pocit, že volební hnutí ANO může přinést změnu. Hlavní aktéři jsou zobrazováni jako reprezentativní, důvěryhodní občané (s ohledem na jejich oblečení a způsob vyjadřování), kteří si vážící rodiny, dokáží vést konstruktivní dialog, vzájemně si naslouchají a tvoří dobrý tým. Důležitá je taky motivovanost obou aktérů jít se pokusit slibovanou změnu uskutečnit, která je symbolicky znázorněna vstáním z lavičky a opuštěním scény. Přestože jsou v klipu aktéři dva, divák by měl pochopit, že hlavním lídrem politického hnutí je Andrej Babiš, který má vůdčí schopnosti a mohl by se stát dobrým lídrem celého státu. Autoři spotu kladli důraz na příslib lepší budoucnosti, která je v klipu vyobrazena nejenom slovně, ale také symbolicky, díky přítomnosti dětí.

#### **4.2.3.3 Cílová skupina**

Jak již bylo zmíněno výše, politické hnutí ANO bylo před volbami zcela novým uskupením, které si získávalo své první voliče. Ve volebním spotu se tak snaží oslovit co nejpočetnější skupinu lidí starší osmnácti let, nehledě na jejich politickou orientaci. Vzhledem ke zvolenému prostředí spotu se však asi nejvíce orientuje na rodiny a ženy, které by mohlo oslovit budování budoucnosti pro děti.

### **4.3 Identifikace volebního spotu KSČM**

Volební spot KSČM vznikl v jedné verzi, která byla vysílána Českou televizí od 14. října 2013. Na Youtube má necelých 10, 5 tisíce zhlédnutí k listopadu 2016.<sup>68</sup> Vysílán byl pod číslem 21, které KSČM získala losem.<sup>69</sup> KSČM velmi jednoduchý volební klip vytvořila v rámci svého týmu, nežádala o pomoc žádného externistu. Volební spot je součástí celorepublikové kampaně strany, kterou odborníci hodnotí jako neprofesionální.<sup>70</sup> Podle informací z webu Transparentní volby KSČM utratila za celou kampaň přes 12 miliónů korun.<sup>71</sup> Spot je cílen na všechny potenciální voliče, občany České republiky, kteří sledují televizní vysílání.

#### **4.3.1 Označování prvního stupně**

##### **4.3.1.1 Narace**

Volební spot trvající přesně 30 vteřin je celý připraven jako počítačová animovaná prezentace. Spot tvoří jeden záběr. V prvním okamžiku diváci sledují pouze pozadí, které tvoří světle zelená obrazovka. Na pozadí také začne hrát melodická znělka využívající několika hudebních nástrojů, která zní po celý volební spot. Na pozadí se postupně začnou objevovat nápisy. První přiletí nápis „Komunistická strana Čech a Moravy“, pod tím se s použitím stejné animace objeví nápis „místo tvorby volebního

---

<sup>68</sup> „Volební spot KSČM“, Youtube.com, 14. září 2013, staženo 15. prosince 2016, [https://www.youtube.com/watch?v=JJXefXumj\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=JJXefXumj_w).

<sup>69</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw)

<sup>70</sup> „Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Institut politického marketingu, staženo 2. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

<sup>71</sup> „KSČM“, Transparentní volby, 8. února 2014, staženo 18. ledna 2017, <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kscm/>.

spotu“, na třetí řádek přiletí nápis „podpořila akce pro děti a mládež“. Tyto nápisy jsou vyvedeny sytou červenou barvou. Po chvíli zleva přiletí také bílý nápis „S lidmi pro lidi“ doplněný o logo KSČM. Tento nápis se v průběhu trvání volebního spotu dvakrát zavlní, kdežto horní červené nápisy zůstanou statické.

#### 4.3.1.2 Struktura narace



**Záběr 1** (00:00- 00:30): Na zeleném pozadí se pomocí počítačové animace objeví postupně červený nápis „Komunistická strana Čech a Moravy místo výroby volebního spotu podpořila akce pro děti a mládež“ a logo KSČM podpořené mottem „S

lidmi pro lidi“.

#### 4.3.1.3 Znaky

Ve volebním spotu jsou použité vizuální, jazykové i zvukové prvky. Z vizuálních prvků dominují barvy, strana KSČM pro své potřeby zvolila svěží jasné barvy- červenou, bílou a světle zelenou. Výrazným motivem jsou také zvolené animace. Červený nápis doprostřed obrazovky přiletí zvenku, bílý nápis přiletí zleva a postupně se vlní.

Jazykové prvky lze sledovat pouze v psané podobě. Jazyk je použit neutrální, spisovný, gramaticky správně použitý.

Zva zvukové znaky lze považovat znělou znělku hrající na pozadí volebního spotu. Znělka působí optimistickým a svěžím dojmem.

Za hlavní znaky lze považovat logo KSČM a motto „S lidmi pro lidi“, za vedlejší znaky lze považovat znělku, světle zelené pozadí a jazykové prvky „děti“ a „mládež“.



#### 4.3.1.4 Systém znaků

Většina znaků má ve volebním spotu unikátní zastoupení. Výjimkou je znak KSČM, který se ve volebním spotu objevuje dvakrát, jednou je název strany v klipu rozepsán, podruhé se objevuje v rámci oficiálního loga. Dublování znaku ukazuje na jeho význam. Podobnou duplicitu nalezneme také ve zvoleném mottu strany „S lidmi pro lidi“, kde se opakuje znak „lidé“.

Samotnému mottu a logu KSČM, které můžeme považovat za hlavní znaky spotu, je v klipu věnován větší prostor. Motto i logo jsou výrazně větší, než je červený nápis. Navíc se po celou dobu pohybuje, vlní se, čímž snáze upoutává divákovu pozornost.

#### 4.3.1.5 Technické kódy

Celý volební spot tvoří pouze jeden standardní záběr, který je pořízen počítačově, s využitím jednoduché počítačové animace. Animace pomáhají dotvořit dynamiku sdělení, ale s ohledem na půlminutovou délku trvání záběru je volební spot velmi statický. Jsou využity tři typy animace, v prvním případě text postupně vyplyne na pozadí, v druhém případě motto strany a její logo přiletí zleva, ve třetím případě nechají tvůrci klipu logo a motto se rozvlnit.

#### 4.3.1.6 Symbolické nástroje

Symbolické nástroje ve volebním spotu KSČM tvoří převážně barvy. Červený nápis odkazuje k oficiální barvě KSČM, červenou barvu využívá tradičně většina komunistických stran po celém světě.<sup>72</sup> Světle zelená barva zase odpovídá barvě, kterou mají lístky třešní objevující se v logu KSČM. Zelený lístek má symbolicky odkazovat k důležitosti hodnot ochrany životního prostředí.<sup>73</sup> Znělka použitá v klipu symbolicky navozuje optimistickou náladu.

---

<sup>72</sup> Karel Komínek, „Loga a barvy politických stran: svazující barvy 1/4“, *Institut politického marketingu*, 21. ledna 2015, staženo 3. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-svazujici-barvy-14>.

<sup>73</sup> Karel Komínek, „Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09“, *Institut politického marketingu*, 22. ledna 2015, staženo 3. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>.

Pro potřeby klipu není vybrána žádná scéna a nejsou použity žádné rekvizity.

## **4.3.2 Označování druhého stupně**

### **4.3.2.1 Konotace**

Klip působí velmi jednoduše a díky dlouhému záběru i nudně. Vzhledem k použití světlých barev a melodické znělky, ale zároveň působí optimisticky. Klip má působit lacině, aby ukázal na fakt, že peníze, které mohly být vynaloženy na krásnou grafickou úpravu a zdařilé video, byly použity na dobré účely. Konkrétní podoba dobrých účelů ovšem není osvětlena.

### **4.3.2.2 Obrazná pojmenování**

Ve volebním spotu KSČM se nenachází žádná obrazná pojmenování, kromě použitého loga strany, které odkazuje k její podstatě.

### **4.3.2.3 Intertextualita**

Nápis „S lidmi pro lidmi“ odkazuje k hlavnímu mottu strany pro funkční období 2013- 2017, toto motto bylo i hlavním nadpisem volebního programu. Strana za jeden z hlavních bodů svého programu považuje předání většího množství pravomocí na lidi. Svým voličům slibuje častější organizování referend a posílení transparentnosti všech zastupitelských orgánů.<sup>74</sup> Pomocí barev a použitého loga v klipu strana odkazuje ke své podstatě. Jak již bylo zmíněno výše, zelená barva na pozadí odkazuje k ochraně životního prostředí, což KSČM považuje za základní hodnotu důležitou pro zachování. Tuto hodnotu má také zanesenou ve svém volebním programu platným pro období 2013-2017 jako čtvrtý bod „Odpovědnost k prostředí, ve kterém žijeme“.<sup>75</sup> Červená barva odkazuje k podstatě všech světových komunistických stran, které taktéž používají

---

<sup>74</sup> „Volební program“, KSČM, 29. března 2016, staženo 29. prosince 2016, <https://www.kscm.cz/nase-strana/program>.

<sup>75</sup> Tamtéž.

červenou jako svou oficiální barvu. Červená je také barva třešní, které odkazují na historii pařížské komuny z roku 1871.<sup>76</sup>

#### **4.3.2.4 Paradigmata**

Hlavním použitým paradigmatem v klipu je sdělení, že KSČM je stranou, která dává do popředí zájmy lidu před svými vlastními. Ač by jí potencionálně mohl lepší a kvalitnější volební spot přilákat více voličů, divákům sděluje, že je ochotná se této pravděpodobnosti vzdát a raději investovat do jejich dětí. Děti zde slouží jako příslib budoucnosti. Strana ale nesděluje, jakým způsobem aktivity mládeže a dětí podpořila, ani neříká, o jaké akce se konkrétně jedná.

Dalším paradigmatem, které můžeme v klipu najít, je fakt, že KSČM je již dobře zavedenou a stabilní stranou, která se nepotřebuje divákům představovat. Autoři volebního spotu počítají s tím, že všichni diváci KSČM dobře znají a vědí, co od ní mohou očekávat.

#### **4.3.2.5 Technika vyprávění**

Spot se odehrává v jedné dějové linii. Děj samotný je marginální a nevyvíjí se.

### **4.3.3 Označování třetího stupně**

#### **4.3.3.1 Ideologie**

Volební spot odkazuje k levicovým hnutím na území České republiky i v zahraničí, odkazuje na komunistické hodnoty, mezi které patří péče o zachování a zlepšování životního prostředí, socialismus a rovnoprávnost občanů.<sup>77</sup> Pomocí použitého motta odkazuje k volebnímu programu strany platnému pro období 2013-2017.

---

<sup>76</sup> Karel Komínek, „Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09“, *Institut politického marketingu*, 22. ledna 2015, staženo 3. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>.

### 4.3.3.2 Preferované čtení

Na základě zhlédnutí volebního spotu KSČM má divák získat pocit, že KSČM je stranou, která je natolik jistá sama sebou a svou politikou, že nepotřebuje žádné marketingové aktivity. Je navíc dobře zavedená a natolik známá, že se nepotřebuje představovat ani prezentovat. KSČM má také působit jako lidumilná strana, pro kterou jsou zájmy lidu vždy v popředí. Strana také může působit altruisticky, pokud své peníze určené na marketingovou podporu raději věnuje dětem a mladistvým.

U klipu se ale také nabízí alternativní pohled. Volební spot KSČM si někteří diváci mohou vyložit jako neoriginální a neprofesionální, bez špetky kreativity, což si můžou spojit s podstatou celé strany. Absence vysvětlení, jakým způsobem strana děti a mládež podpořila, může vést k otázce důvěryhodnosti strany.

### 4.3.3.3 Cílová skupina

KSČM se v první řadě soustředí na své skalní voliče, které nepotřebuje přesvědčovat, že by měli jít volit danou stranu. Klip může oslovit levicově orientované voliče, převážně mladé lidi, kterým je v klipu slibována podpora, stejně tak rodiny s dětmi, které potřebují, aby o jejich děti bylo postaráno. Volební spot nemá šanci oslovit pravicové voliče.

## 4.4 Identifikace volebního spotu TOP 09

Volební spot TOP 09 vzniknul ve dvou verzích. První neoficiální video s názvem *Agent TOP 09* bylo zveřejněno 8. října a ukazovalo přeměnu punkera Karla Schwarzenberga v agenta Jamese Bonda. V oficiálním volebním spotu *Dnes neodjížděj!*, který byl vysílán Českou televizí a který byl zveřejněn 14. října, už vystupuje Schwarzenberg po celou dobu jako britský tajný agent James Bond. Tento volební spot má na Youtube k prosinci 2016 přes 193 000 zhlédnutí.<sup>78</sup> V České televizi

---

<sup>77</sup> „Kdo jsme a co chceme“, KSČM, staženo 18. ledna 2017, <http://www.kscm.czi.cz/nase-strana/kdo-jsme/kdo-jsme-co-chceme>.

<sup>78</sup> „TOP 009: Dnes neodjížděj!“, Youtube.com, staženo 25. prosince 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=mvdHqcz3UJ0>.

byl spot vysílán pod číslem 4, které TOP 09 získala losem a které určovalo pořadí strany pro následující volby.<sup>79</sup>

Volební spot strany TOP 09 navazoval myšlenkově na prezidentskou kampaň z téhož roku, kde neúspěšně kandidoval také předseda TOP 09 Karel Schwarzenberg. V prezidentské kampani se Schwarzenberg stylizoval do role punkera s kohoutem na hlavě, který měl dle autora Davida Černého symbolizovat „vzdor a autentický názor.“<sup>80</sup> Punker se ovšem pro potřeby voleb do poslanecké sněmovny nechá ostříhat tak, aby vypadal jako James Bond. Grafická podoba je ale ponechána, takže voliči Schwarzenberga z prezidentských voleb mohou poznat návaznost.

Klip je cílen na všechny potenciální voliče, občany České republiky, ale převážně na pravicové voliče, skalní voliče TOP 09, či voliče ODS. Volební spot je součástí celorepublikové politické kampaně, která TOP 09 stála 53 miliónů korun, z čehož náklady na video činily 1 580 753 Kč.<sup>81</sup>

#### **4.4.1 Označování prvního stupně**

##### **4.4.1.1 Naracee**

Volební spot TOP 09 Dnes neodjížděj je složen z 18 záběrů. Obsahuje dvě dějové linie, které se v závěru volebního spotu prolnou v jednu.

V první části klipu sledujeme příběh černobíle animovaného Karla Schwarzenberga, který jezdí na motocyklu a překonává různé překážky, které většinou tvoří barevné nápisy. Ač je na motocyklu, oblečen je do padnouceho obleku s motýlkem na krku. Za první překážku animovanému motorkáři slouží nápis „Železná opona“. Schwarzenberg však skrze nápis projede a ten se za ním zhroutí. Poté ale musí uhýbat

---

<sup>79</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw).

<sup>80</sup> „Schwarzenberg: Konzervátec pankáčem, magnet pro mladá“, *Novinky.cz*, 14. ledna 2013, staženo 20. prosince 2016, <https://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervatevec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>.

<sup>81</sup> „TOP 09 uzavřela volební rozpočet“, staženo 23. prosince 2016, <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-uzavrela-volebni-rozpocet-14734.html>.

rozpadajícímu se nápisu „Československo“, ze kterého potom, co kolem projede, zbyde pouze nápis „Česko“. Nápis „Slovensko“ odnáší pomyslný hák jeřábu. O chvíli později pak již Schwarzenberg přejíždí most vytvořený z nápisu „Opoziční smlouva“, z něhož písmena odpadávají hned, jak nad nimi motorkář projede. Po mostě na animovaného Schwarzenberga čeká překážka v podobě kladiny, kterou uprostřed drží nápis „Krise“. Schwarzenberg je ovšem schopný přes kladinu bez problémů přejet. A dostává na pomyslnou plošinu, kterou tvoří z písmen a čísel poskládaný název strany „TOP 09“. Tento nápis pod ním rychle roste do výšky, až z něj Schwarzenberg musí sjet jako z kopce. Potom opouští svůj motocykl, který má na rámu napsáno „TOP 09“ a utíká vstříc nápisu „Volby 2013“.

V druhé části klipu můžeme sledovat projev skutečného Karla Schwarzenberga, který hovoří k diváků od řečnického pultu ze sídla TOP 09. Za ním stojí jedenáct jeho kolegů. Schwarzenberg říká: „A tento boj nikdy nekončí.“ V tom ho přeruší zvuk otvírajících se dveří, za kterým se ohlédne. Do dveří vstupuje animovaný černobílý Schwarzenberg a postaví se k nim, jako by nechtěl rušit projev svého živého dvojníka, ale měl zájem poslouchat, co říká. Opravdový Schwarzenberg pokračuje ve svém projevu: „Teď je nejdůležitější mise jít k volbám. Volte TOP 09 s podporou Starostů a nezávislých.“

Poslední dva záběry tvoří pohled na animovaného Schwarzenberga, který projíždí na motocyklu pod nápisem „25. – 26. 10. 2013“ a „Dnes neodjížděj!“. Poté je záběr nahrazen na obraz kresleného Schwarzenberga, který je již namalovaný barevně a ukazuje dva prsty, které svírají pomyslný úhel, jako má písmeno „V“. Na pozadí je motiv otvírající se záklopy od fotoaparátu. Pod ním je nápis „009 TOP“ a vedle „I ty můžeš být 009“. Zároveň je přidán odkaz na webové stránky „TOP009.CZ“ a logo TOP 09.

#### **4.4.1.2 Struktura narace**



**Záběr 1** (0:00-0:01): Detailní černobílý animovaný záběr motocyklu a nohy na pedálu.



**Záběr 2** (0:01-0:01): Černobíle animovaný Karel Schwarzenberg odjíždí na motocyklu. Záběr je na celou postavu.



**Záběr 3** (0:02-0:03) : Animovaný Karel Schwarzenberg projíždí na motocyklu skrz nápis „Železná opona“. Po projetí se za nápisem ohlíží a nápis spadne.



**Záběr 4** (0:04-0:05): Animovaný Karel Schwarzenberg jede na motocyklu kolem nápisu „Československo“. Nápis Československo se rozpojí, „Slovensko“ pomocí počítačové animace uletí a zůstane pouze „Česko“.

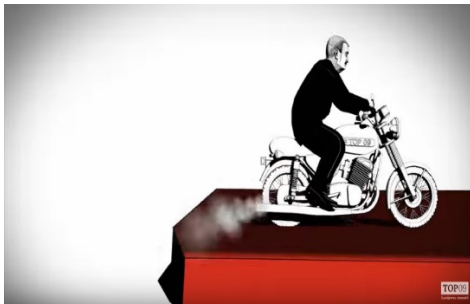


nakreslené logo TOP 09.

**Záběr 5** (0:06-0:07): Animovaný Karel Schwarzenberg na motocyklu jede na nápisu „Opoziční smlouva“. Jednotlivá písmena pod ním padají dolů. Ve spodním pravém rohu je



**Záběr 6 (0:07-0:08):** Animovaný Karel Schwarzenberg jede na motocyklu přes kladinu, kterou podpírá nápis „Krise“. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 7 (0:08-0:08):** Animovaný Schwarzenberg se s motorkou dostává na vrchol písmene „T“. Písmeno zatím není vidět. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 8 (0:09- 0:11):** Ve středu záběru se objevuje nápis „TOP 09“, nahoře po něm jede na motocyklu Schwarzenberg. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.

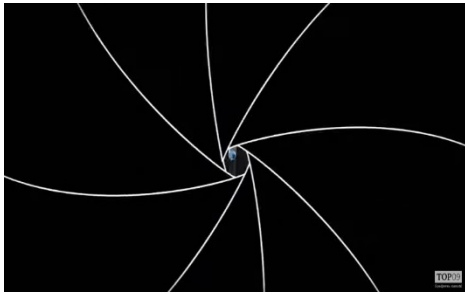


**Záběr 9 (0:11-0:13):** Do záběru přijíždí motocykl. Na rámu motocyklu je nápis TOP 09. Z motocyklu Schwarzenberg sesedá. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 10 (0:13- 0:14):** Ve středu záběru se objevuje nápis „Volby 2013“, animovaný Schwarzenberg opustil motocykl rozběhl se směrem k nápisu, kterým probíhá. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.





**Záběr 11** (0:15-0:15): Objevuje se grafika připomínající závěrku fotoaparátu, která se otevírá. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 12** (0:15- 0:17): Ve středu záběru je živý Karel Schwarzenberg za řečnickým pultem s nápisem „www.top09.cz“, za ním stojí i jeho političtí kolegové. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09. Schwarzenberg říká: „A tento boj nikdy nekončí.“



**Záběr 13** (0:17-0:17): Schwarzenberg se otáčí za zvukem otvírajících se dveří. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 14** (0:18- 0:19): Animovaný Schwarzenberg probíhá dveřmi a staví se za ně s rukama křížem. Za otevřenými dveřmi je vidět náznak nápisu „Volby 2013“. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09.



**Záběr 15** (0:20-0:23): Ve středu záběru je živý Karel Schwarzenberg za řečnickým pultem s nápisem „www.top09.cz“, za ním stojí i jeho političtí kolegové. Ve spodním pravém rohu je

nakreslené logo TOP 09. Schwarzenberg říká: „Teď je nejdůležitější mise jít k volbám.“



**Záběr 16** (0:24-0:27): Schwarzenberg je zachycen kamerou jako polocelek. Za ním stojí jeho kolegové. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09. Schwarzenberg hovoří: „Volte TOP 09 s podporou Starostů“



**Záběr 17** (0:28-0:29): Animovaný Schwarzenberg přijíždí do středu záběru pod nápisem „25. - 26. 10. 2013, dnes neodjížděj!“. Ve spodním pravém rohu je nakreslené logo TOP 09. Hlas živého Schwarzenberga dodává „A nezávislých.“



**Záběr 18** (0:29- 0:30): Barevný animovaný Karel Schwarzenberg ukazuje dva prsty, které svírají pomyslný úhel, jako má písmeno „V“. Na pozadí je motiv otvírající se zákločky od fotoaparátu. Pod ním je nápis „009 TOP“ a vedle „I ty můžeš být 009“. Zároveň je přidán odkaz na

webové stránky „TOP009.CZ“ a logo TOP 09.

#### 4.4.1.3 Znak

Volební spot využívá vizuálních, jazykových i zvukových znaků. V klipu se velmi pracuje s barvami. V nápisech převažuje modrá a červená barva, což jsou nejenom barvy národní, ale také strany. Tyto barvy jsou v kontrastu s černobílou animací. Autoři naopak nepracují se světlem. Hlavním vizuálním znakem je Karel Schwarzenberg a jeho motocykl. Tyto znaky se objevují po většinu záběrů.

Jazykové znaky lze v klipu najít ve dvou podobách: v mluvené i v psané formě. Mluvenou část obstarává pouze Karel Schwarzenberg, který mluví přímo k divákům. Mluví pomalu a zřetelně. Jeho projev může působit autoritativně až rozkazovačně. Použita je er -forma. V klipu jsou pomocí psané podoby jazyka zachyceny odkazy na hlavní politické události od konce 80. let 20. století, které autoři volebního spotu považovali za důležité milníky. Odkazy na tyto události se objevují na pozadí jako překážky, které animovaný motorkář překonává.

Animovanou část volebního zvuku doprovází hudební znělka podobná znělkám z akčních filmů. Ve znělce lze zaslechnout zvuky připomínající startování motocyklu a její motor a zvuk, který motocykl vydává při prudkém brždění. V části spotu, kde se pohybují skuteční aktéři, znělka ustává, slyšet je pouze hlas předsedy strany TOP 09 a posléze zvuk vrzajících dveří.

Za hlavní znaky celého volebního spotu bychom mohli považovat předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga, jeho motocykl a logo TOP 09. Za vedlejší znaky lze považovat gesto prstů do „V“, Schwarzenbergovy kolegy, elegantní oblečení, slovní obraty „mise“ a „boj“, záklopku od fotoaparátu, červenou, modrou, bílou barvu a hesla „železná opona“, „opoziční smlouva“, „Československo“, „krize“, „volby 2013“.

#### **4.4.1.4 Struktura znaků**

Zobrazování hlavních znaků ve volebním spotu převažuje. Ve většině záběrů se nachází postava Karla Schwarzenberga, ať už v animované nebo reálné podobě. Často je také opakován znak motorky, který se objevuje v 11 záběrech, nebo znak v podobě loga TOP 09, který se nachází ve 13 záběrech. Hlavní znaky jsou také často zobrazovány na popředí záběrů a jsou umocňovány pomocí zaostřování. Naopak vedlejší znaky, jako další straníci TOP 09, jsou posouváni do pozadí a jsou záměrně rozostřováni. Autoři také využívají kontrastu, kdy jsou dávány do kontrastu barvy TOP 09 (červená, modrá) k černobílému klipu.

#### 4.4.1.5 Technické kódy

Volební spot je velmi dynamický. Animované záběry se střídají v rychlém sledu, průměrně po jedné vteřině. Záběry, kde vystupuje reálná postava Schwarzenberga, trvají v průměru 2, 25 vteřiny. Celý volební spot tak působí akčně.

Záběry se v průběhu klipu proměňují. Po většinu spotu je hlavní znak, který představuje postava Karla Schwarzenberga, zobrazován od pasu nahoru, to platí obzvlášť v části, kde vystupují reálné postavy. V animované podobě je Schwarzenberg zobrazován nejčastěji v celé velikosti a je zasazen do fiktivního, graficky vytvořeného prostředí. V animované části můžeme nalézt také pár detailních záběrů, například v prvním záběru se objevuje detail pedálu motocyklu, nebo v devátém záběru se objevuje detailní záběr jejího rámu s nápisem TOP 09.

Autoři spotu po většinu klipu využívají standardního úhlu pohledu, který kombinují s podhledem. Podhled přidává majestátnosti snímaného znaku. Pro potřeby tohoto spotu není pracováno se žádným světlem.

#### **4.4.1.6 Symbolické nástroje**

Klip je v animovaném základu černobílý, kontrastně ho doplňují pouze barevné nápisy, ve kterých převažuje modrá a červená barvy. V reálné dějové linii jsou spíše tmavší barvy (šedivá, tmavě modrá, hnědá), což jsou barvy obleků, které na sobě mají politici strany TOP 09.

Scéna se odehrává ve dvou prostředích. Animované prostředí je smyšlené a nereálné, tvoří ho pouze bílé pozadí a barevné nápisy, které motorkářovi Schwarzenbergovi slouží jako překážky k překonávání. Záběry reálných politiků jsou natáčeny v interiérech strany. Scénu tvoří řečnický pult a stěna vytvořená jako koláž z log TOP 09.

V animované části klipu byly zvoleny různé rekvizity: motocykl, hák jeřábu, či kladinová houpačka. V reálné části dějové linii je jako rekvizita použit řečnický pult.

Po celou dobu trvání volebního spotu se na pozadí ozývá zvuk, ať už se jedná o akční melodii, či o hlas Karla Schwarzenberga, který přeřikává naučený text. Nejedná se o spontánní text a je možné, že vypravěč není jeho autorem. Text je odříkáván v relativně pomalém tempu. Schwarzenberg se obrací přímo na diváky a jeho projev působí autoritativně až rozkazovačně.

#### **4.4.2 Označování druhého stupně**

##### **4.4.2.1 Konotace**

Děj volebního klipu působí jako animovaný akční film, který má divákovi připomenout hlavní politické milníky v období od roku 1989 do roku 2013. Animovaný Karel Schwarzenberg je autory klipu stylizován do role akčního hrdiny z britské ságy v hlavní roli s tajným agentem Jamesem Bondem. Stejně jako Bond má na sobě Schwarzenberg dobře padnoucí tmavý oblek s bílou košilí a motýlkem, je fyzicky velmi zdatný a nebojácný. K sáze odkazuje také motiv připomínající záklopku fotoaparátu,

který využívají i američtí autoři. Klip se stylizuje nejvíce do filmu „Skyfall“, který byl vydán v roce 2012 a kde hrál hlavní roli Daniel Craig.

S postavou Jamese Bonda jsou spojeny základní atributy, do kterých se snaží stylizovat i Karel Schwarzenberg. Ač neznáme přesný věk tohoto akčního hrdiny, ve všech filmech a knihách působí dojmem, že je na vrcholu svých fyzických a duševních sil. Kromě toho má vrozený vnitřní klid a rozvahu, která mu pomáhá řešit dramatické situace. Bond je navíc známý pro své velké ego a umanutost.<sup>82</sup>

Stejně jako Bond i animovaný Schwarzenberg překonává v klipu překážky již několik let v řadě. Odkazuje tak na dlouhou politickou minulost Schwarzenberga, který se stal aktivním v českém prostředí po Sametové revoluci v roce 1989.<sup>83</sup> První překážkou, kterou se animovanému hrdinovi podařilo zdolat, byla „železná opona“, jejíž rozpad z roku 1989 byl ve volebním spotu dobře nasimulován.<sup>84</sup> Železná opona je pojem, který prvně použil britský konzervativní politik Winston Churchill v roce 1946 v americkém Fultunu. Pomocí tohoto pojmu Churchill rozdělil svět na západní a východní blok. A pojem „železná opona“ se stal hlavním symbolem probíhající Studené války mezi komunistickými státy (převážně Sovětský svaz a jeho satelitní či spřátelené státy) a západními státy.<sup>85</sup> Ve volebním spotu TOP 09 odkazuje k události z 9. listopadu 1989, kdy železná opona padla, a vytvořil se prostor pro vznik demokratického Československa. Tento termín koresponduje s obdobím, kdy se Schwarzenberg objevuje na české politické scéně.

Druhou překážkou akčnímu agentovi je rok 1992, kdy dochází k formálnímu rozpadu Československa a 1. ledna 1993 vznikají dva samostatné státy Česká republika a Slovenská republika. Následná rekonstrukce nového státu je v klipu nastíněna pomocí

---

<sup>82</sup> Tomáš Zabilanský, „Typologie postavy a dílčích představitelů“, 25. května 2007, staženo 8. ledna 2017, <http://25fps.cz/2007/typologie-postavy-a-vlastnosti-dilcich-predstavitelu/>

<sup>83</sup> Karel Hvizďala, „Historie: Karel Schwarzenberg“, 23. ledna 2013, staženo 23. prosince 2016, <http://www.neviditelnypes.lidovky.cz>.

<sup>84</sup> „Páde Berlínské zdi mizí i železná opona“, Česká televize, 9. listopadu 2014, staženo 30. prosince 2016, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1010467-padem-berlinske-zdi-mizi-i-zelezna-opona>

<sup>85</sup> Vít Smetana, „Odložme brýle mámení! Churchillův projev fultonský projev 65 let poté“, *Informační centrum vlády*, 4. března 2011, staženo 8. ledna 2017, <http://icv.vlada.cz/cz/tema/odlozme-bryle-mameni!---churchilluv-fultonsky-projev-70-let-pote-81843/tmplid-560/>.

jeřábu, který odnáší nápis „Slovensko“ a ponechává pouze „Česko“. Autoři klipu považovali tento milník za zásadní pro českou politickou historii.

Třetí překážka v podobě mostu tvořeného nápisem „opoziční smlouva“ odkazuje k podpisu Smlouvy o stabilním politickém prostředí v České republice ze dne 9. července 1998. Tato smlouva zajišťovala spolupráci dvou politických subjektů, které se před volbami v roce 1998 stavěli proti sobě jako dva největší rivalové: ČSSD a ODS. TOP 09 tuto smlouvu chápe jako velmi negativní událost na české politické scéně, proto animovaný Schwarzenberg most rozboří. Zajímavá je barevná prezentace mostu. Slovo „opoziční“ je napsáno oranžovou barvou, která odkazuje k barvě loga ČSSD a slovo „smlouva“ je napsáno tmavě modrou, která odkazuje k hlavní barvě ODS.

Akčnímu hrdinovi Schwarzenbergovi se podaří překonat i kladinovou houpačku, kterou podpírá slovo „Krise“. Tato překážka odkazuje k ekonomické krizi, se kterou se potýkala Česká republika v roce 2013. Česká republika procházela na začátku roku nejtěžším hospodářským obdobím od vzniku samostatného státu.<sup>86</sup> Poslední překážka již není zcela překážkou, nápis „TOP 09“ se objeví na scéně tak, že vyroste až pod koly motorky, na diváka tak může působit, že je dílem akčního hrdiny. Nápis „TOP 09“ je navíc největší, působí majestátně a odkazuje k vzniku politické strany v roce 2009. S nápisem „TOP 09“ je také spojen rám motocyklu, na které Schwarzenberg jezdí. Tato motocykl symbolizuje celou stranu, jako výkonný stroj.

Po překonání poslední překážky dobíhá animovaný Schwarzenberg k nápisu „Volby 2013“, což je poslední milník, který musí zdolat. Po proběhnutí překážkou se dostává do reálného světa, kde vyruší tiskovou konferenci TOP 09, na které zrovna hovoří opravdový Schwarzenberg a používá výrazy jako „boj“ a „mise“, které znovu odkazují k akčnímu filmu.

---

<sup>86</sup> „Česko zažívá nejhorší recesi v historii“, Česká televize, 12. března 2013, staženo 7. ledna 2017, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1112232-cesko-zaziva-nejhors-i-recesi-v-historii>.

V posledním záběru dojde k stylizaci Schwarzenberga do další významné osoby, tentokrát do britského konzervativního politika Winstona Churchilla, který se proslavil především za druhé světové války, kdy byl premiérem Velké Británie. Schwarzenberg v posledním záběru napodobuje Churchillovo gesto dvou prstů do „V“, které znamená vítězství. Toto gesto bylo podporováno během druhé světové války jako gesto vzdoru proti nacistům.<sup>87</sup> A dnes ho můžeme chápat jako symbol míru, vítězství i vzdoru.

Non- verbální komunikace je ve volebním spotu omezena na minimum. Reální politici se snaží gest vyvarovat úplně (Schwarzenbergovi spolustraníci stojí v pozadí a tiše se usmívají), animovaný akční hrdina Schwarzenberg používá pouze gesta stylizovaná do Jamese Bonda, nejedná se o gesta opravdového politika.

Největší prostor ve volebním spotu je věnován Karlu Schwarzenbergovi, který je hlavním hrdinou v obou dějových liniích. Divák tak může usuzovat, že on je lídrem celé strany, za kterým navíc stojí jeho straničtí kolegové. Vzhledem k jeho stylizaci do Jamese Bonda a Winstona Churchilla, může mít divák pocit, že i Schwarzenberg je hlavním kandidátem na pozici premiéra České republiky.

Celkově klip působí, že česká politika je boj, do kterého je třeba se pustit profesionálně. TOP 09 se vydává na misi, kterou jsou v tomto případě volby v roce 2013. TOP 09 je ale dobře seřízený stroj (motocykl), který umí ovládat akční hrdina Schwarzenberg bez jediného zaškobrtnutí.

#### **4.4.2.2 Obrazná pojmenování**

V klipu je použito několik metafor a metonymií. Jako vizuální metaforu můžeme motorku s rámem TOP 09 symbolizující funkční, rychlý stroj, kterým má být také TOP 09. Schwarzenbergovo velmi formální oblečení jsou také metaforou pro eleganci britského tajného agenta. Motýlek a sako se dá považovat za sociální symbol vyšší třídy, elitu. Gesto prstů do „V“ symbolizuje vítězství.

---

<sup>87</sup> Jakub Novák „Od Churchilla po arabské jaro, to je historie věčka“, *Aktuálně.cz*, 24. prosince 2011, staženo 7. ledna 2017, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/od-churchilla-po-arabske-jaro-to-je-historie->



Hrdinovo putování minulostí a překonávání překážek může být metonymií pro cestu vpřed. Symbolické zkřížení rukou na hrudníku po tom, kdy se akční hrdina objeví ve dveřích interiérů TOP 09, může značit sebejistotu, nadutost, nebo pocit dobře odvedené práce.

#### 4.4.2.3 Intertextualita

Spot odkazuje k české politické historii od rozpadu východního bloku roku 1989 do voleb do poslanecké sněmovny roku 2013. Odkazuje k hlavním milníkům, jako jsou pád železné opony, rozpad Československa, vznik Opoziční smlouvy, či ekonomická krize. Tyto milníky zároveň korespondují s politickou historií Karla Schwarzenberga v České republice i s volebním programem TOP 09 pro potřeby voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013, kde se v úvodu píše:

*„Od neohroženého vystoupení studentů v listopadu 1989 uběhlo 24 let. Těm, kdo tehdy začali chodit do školy, je třicet. Porovnáme-li životní možnosti této nové generace s možnostmi generací žijících v reálném socialismu nebo ve stalinských padesátých letech, poznáváme snadno a jasně, o co je demokracie lepší než totalita. Přesto jde naše společnost k předčasným volbám ostře názorově rozdělena a budeme rozhodovat o celkovém směřování našeho státu. V těchto volbách nejde o dílčí body programů, ale o způsob vlády: snadno zpět k socialismu, anebo pracně demokraticky dál?“<sup>88</sup>*

Spot také, jak již bylo zmíněno výše, odkazuje svým zpracováním i názvem „Dnes neodjížděj“ k filmům o Jamesi Bondovi, a také k postavě Winstona Churchilla, který je spojován s konzervativními hodnotami.

Diváci v klipu naleznou mnoho odkazů k straně TOP 09 samotné, ať už se jedná slovní vyjádření, o logo TOP 09, které se objevuje v klipu v pravém dolním rohu po většinu času, nebo velký nápis „TOP 09, který vyroste pod koly motocyklu animovaného Schwarzenberga, či nápis na rámu motorčky. V klipu lze zahlédnout také

dva hypertextové odkazy, které odkazují na oficiální webové stránky strany. Jeden z nich se nachází na řečnickém pultu, druhý v posledním záběru. I zvolené barvy (převažující modrá a červená) odkazují k oficiálním barvám TOP 09. Kromě nich se v klipu ale také nacházejí barvy jako tmavě modrá (odkazující k ODS), nebo oranžová (barva ČSSD).

#### **4.4.2.4 Paradigmata**

Jedním z nejdůležitějších paradigmat je centrální úloha Karla Schwarzenberga, kdy jeho role ukazuje zároveň jeho pozici v české politice. Pravděpodobným cílem je ukázat, že Schwarzenberg je schopný hlavní lídr strany, za kterým stojí i všichni jeho spolustraníci. Tím, že je jediný, kdo v klipu hovoří, zároveň ukazuje, že je připraven přijmout vedoucí pozici i v české vládě. Přestože ve volebním spotu vystupuje více politických protagonistů, jejich role ale podtrhují unitu strany, neboť všichni stojí pevně a bezhlesně za svým lídrem kandidátky.

Zásadním paradigmatem je snaha autorů volebního spotu zobrazit Schwarzenberga jako akčního hrdinu s nadstandardními fyzickými schopnostmi a s velkou vnitřní jistotou. Může se jednat o snahu ukázat, že přes poměrně vysoký věk je Schwarzenberg pořád plný sil, ale zároveň již oplývá značnými zkušenostmi.

Dalším paradigmatem, které lze ve volebním spotu objevit, je historie české politiky, konkrétně se snaží autoři klipu ukázat, že s dobrým politickým vedením lze překonat všechny politické nástrahy, ať už se jedná o ekonomickou krizi či krizi hodnot.

#### **4.4.2.5 Technika vyprávění**

Volební spot je rozdělen do dvou dějových linií, které se protnou v jednu. V první dějové linii vystupuje animovaný hrdina, který překonává překážky politické scény, v druhé dějové linii vystupují reální politici, kteří se zrovna účastní tiskové konference. Obě dějové linie se protnou v okamžiku, kdy animovaný Schwarzenberg dorazí jako účastník na konferenci. Od té doby jsou linie spojeny v jednu. Volební spot

---

<sup>88</sup> „Volební program,“ TOP 09, staženo 7. ledna 2016, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2013/uvod-13770.html>.

tak můžeme rozdělit do tří částí: úvod tvořený první dějovou linií, zápletkou je okamžik, kdy se oba Schwarzenbergové potkají v místnosti a závěr je tvořený pozváním k volbám.

### 4.4.3 Označování třetího stupně

#### 4.4.3.1 Ideologie

Klip odkazuje pomocí stylizace do britského politika Winstona Churchilla ke konzervativním a hodnotám TOP 09 a k jejímu hodnotovému desateru.<sup>89</sup> Opírá se hlavně o bod 4 hodnotového desatera:

*„Jsme přesvědčeni, že politici mají povinnost pravdivě pojmenovávat i zneklidňující společenské situace a zároveň nabízet věcnou cestu k jejich řešení.“*

Pomocí stylizace do akčního hrdiny Jamese Bonda klip odkazuje k hodnotám západní demokratické společnosti.<sup>90</sup>

Odkazuje také na volební program TOP 09 platný pro volební období 2013-2017.

#### 4.4.3.2 Preferované čtení

Volební spot má ukázat divákům, že TOP 09 je strana vedená silným lídrem, který je mezinárodně uznávanou osobností a je zároveň morální autoritou, stejně jako James Bond. Nezalekne se žádné překážky a všechny dokáže úspěšně zdolat, i přes jeho věk.

Strana se v klipu prezentuje jako ucelená a konzervativní, ale díky použití originálního způsobu animace také moderní a trendy. Strana je navíc divákům

---

<sup>89</sup> „Hodnotové desatero“, TOP 09, staženo 4. ledna 2017, <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>.

<sup>90</sup> Petra Jansová, „Odborník: James Bond je nejpopulárnější narcis v dějinách filmu“, *Aktuálně.cz*, 30. října 2015, staženo 5. ledna 2017, <https://magazin.aktualne.cz/rozhovor-james-bond/r~f197226a7e0c11e5a705002590604f2e/>.

představena jako funkční stroj, který pomůže Schwarzenbergovi překonávat všechny nástrahy české politiky. K tomu má využít i své „bojovnosti“ a touhy po vítězství.

#### 4.4.3.3 Cílová skupina

Tento klip by měl oslovit skalní voliče TOP 09 a podporovatel Karla Schwarzenberga z prezidentských voleb 2013. Klip se orientuje na střední třídu. Jedná se o velmi originální pojetí klipu, které mohlo přilákat voliče z mladších ročníků, ale možná je hůře akceptovatelné pro starší ročníky. Klip si také nedává za cíl přivést levicové voliče.

### 4.5 Identifikace volebního spotu ODS

ODS představila svůj volební spot *Volím pravici* na Youtube 14. října 2013, ve stejný den, kdy spot začala vysílat Česká televize. Vysílán byl v pořadí jako šestý, neboť číslo 6 bylo ODS přiděleno losem.<sup>91</sup> Spot, který vznikl v jedné verzi, zhlédlo do prosince 2016 přes 22 000 lidí.<sup>92</sup> Volební spot je součástí stejnojmenné celorepublikové kampaně ODS *Volím pravici*, za kterou ODS utratila 38 miliónů korun, což je čtvrtá nejvyšší částka ze všech vybraných politických stran a uskupení.<sup>93</sup> Celou volební kampaň spojuje snaha vnést do politického marketingu kreativní prvek v podobě rýmů, proto i volební spot je z větší části zveršovaný. Zároveň volební spot, stejně jako další formy politického marketingu (billboardy, tištěná podoba reklamy, atd.) obsahují logo sociální sítě Twitter a hashtag #Volím\_pravici. Upomínka Twitteru odkazuje na komunikaci strany na webu a znázorňuje, že ODS, ač je konzervativní pravicovou stranou, je ochotná se změnit.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-dlx-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw).

<sup>92</sup> „Volím pravici“, Youtube.com, staženo 2. ledna 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=JbrKxIo9guY>.

<sup>93</sup> „Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Institut politického marketingu, staženo 2. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

<sup>94</sup> Josef Kopecký, „ODS spustila kampaň volím pravici“, *iDnes.cz*, 6. září 2013, staženo 2. ledna 2017, [http://zpravy.idnes.cz/ods-spustila-kampan-volim-pravici-drr-/domaci.aspx?c=A130906\\_133623\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/ods-spustila-kampan-volim-pravici-drr-/domaci.aspx?c=A130906_133623_domaci_kop).

Volební spot je připraven pro diváky České televize, dodržuje proto předepsanou délku 30 vteřin, které autoři klipu rozdělili do 11 záběrů. Cílem klipu je oslovit převážně skalní pravicové voliče.

#### **4.5.1 Označování prvního stupně**

##### **4.5.1.1 Narace**

Volební spot ODS je rozdělen do 11 záběrů a vystupuje v něm celkem osm aktérů, z nichž sedm hovoří do kamery. Děj klipu se odehrává v různých částech Prahy, v centru města, na ulici, v parcích i na kopci Petřín. Příběh se odehrává za pěkného slunečného počasí na začátku podzimu. Divákům klipu jsou představeni voliči strany, kteří zde zastupují různé typy lidí, z různých sociálních struktur. Představeni jsou také dva představitelé strany, Miroslava Němcová, kandidátka na předsedkyni vlády ČR a Martin Kuba. Celý klip působí světle, optimisticky, neboť v klipu převažují světlé barvy a podkresluje ho nenápadná, lyrická melodie.

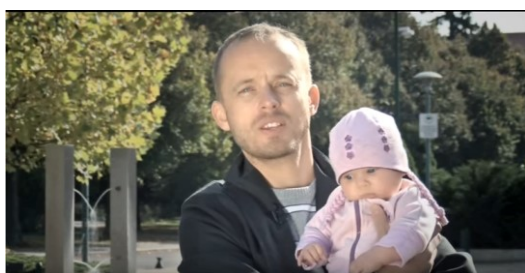
V první části klipu vystupují voliči ODS. Stojí vždy uprostřed záběru, kamera je snímá od ramen nahoru. Jejich projev je veršovaný. První hovoří muž středního věku, který drží v náručí malé miminko. Oba se nacházejí v některém z pražských parků. Muž říká do kamery: „Ať nejsou z dětí dlužníci.“ Muž ze záběru zmizí a nahradí ho žena podobného věku, která říká: „I proto volím pravici.“ I ona je nahrazena, v záběru se objevuje muž kolem padesáti let, který stojí u fontány a říká: „I když není sveticí, stále volím pravici.“ Do záběru se dostává mladý muž, pravděpodobně student, který stojí před vchodem do své školy a říká: „Chci stát mladým fandící, proto volím pravici.“ Po něm se objevuje starší paní, kterou kamera zastihla v rušném centru města: „Jsem člověk myslící, tak volím pravici.“

V druhé části volebního spotu se objevují političtí představitelé strany, Martin Kuba a Miroslava Němcová. Oba už hovoří standardně, nepoužívají verše. Martin Kuba, který stojí v parku, říká: „ODS je stranou, která si váží každého pracovitého člověka.“ Miroslava Němcová, která stojí s rukama v kapsách zády k výhledu z Petřína,

říká: „Vezměte rozum do hrsti a stůjte pevně na vlastních nohou, myslete na to, že volíte svoji budoucnost a já vás chci poprosit, abyste šli volit ODS.“

Na závěr volebního spotu se objevují tři počítačově upravené záběry. Na tmavě modrém pozadí se postupně objevuje nápis: „25. - 26. října“, „#Volím\_pravici“ a „ODS“. Tyto nápisy na modré pozadí postupně přilétají a doprovází je hlas vypravěčky, kterou je nejspíše Miroslava Němcová: „Přijďte 25. nebo 26. října k volbám a volte pravici. Volte ODS.“

#### 4.5.1.2 Struktura narace



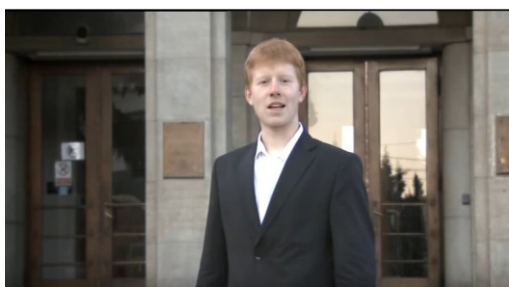
**Záběr 1** (00:00-00:02) Detailní záběr na muže středního věku držícího v náručí miminko. Muž, který se nachází v parku, říká: „Ať nejsou z dětí dlužníci.“



**Záběr 2** (00:02- 00:03) Detailní záběr na ženu středního věku v parku, která říká: „I proto volím pravici.“



**Záběr 3** (00:03- 00:06) Detailní záběr na muže středního věku stojícího před fontánou, který říká: „I když není sveticí, stále volím pravici.“



**Záběr 4** (00:06-00:07), neznámý mladý muž stojí před budovou, je zabírán kamerou jako polocelek. Muž říká: „Chci stát mladým fandící.“



**Záběr 5** (00: 07-00:09) Detailní záběr na mladého muže, který pokračuje: „Proto volím pravici.“



**Záběr 6** (00:09-00:11) Detailní záběr na starší paní v centru města. Paní říká: „Jsem člověk myslící, tak volím pravici.“



**Záběr 7** (00:12- 00:15) Detailní záběr na politika ODS Martina Kubu, který stojí v parku a říká: „ODS je stranou, která si váží každého pracovitého člověka.“



**Záběr 8** (00:16- 00:25) Záběr zachycuje Miroslavu Němcovou jako polocelek. Němcová, která se nachází na pražském Petříně, říká: „Vezměte rozum do hrsti a stůjte pevně na vlastních nohou, myslete na to, že volíte svoji budoucnost a já vás chci poprosit, abyste šli volit ODS.“

**25.–26. října**

**Záběr 9** (00:26- 00:27) Počítačově připravený záběr zobrazující datum 25.-26. října. Hlas vypravěčky: „Přijďte 25. nebo 26. října“

 **#Volím\_pravici**

**Záběr 10** (00:28-00:29) Počítačově připravený záběr zobrazující logo Twitter

a hashtag Volím\_pravici. Vypravěčka dokončuje „ k volbám a volte pravici.“



**Záběr 11** (00:29- 00:30) Počítačově připravený záběr zobrazující logo ODS. Vypravěčka: „Volte ODS.“



### 4.5.1.3 Znaký

Důležitou roli ve volebním spotu ODS hrají vizuální znaký. Celý klip působí světlým dojmem, autoři klipu pracují pouze s přirozeným slunečním světlem. Vizuální prvky jsou skládány autory volebního spotu tak, aby zachycovaly dominantně protagonisty klipu. Prostředí, ve kterém se volební spot odehrává, je upozadřováno, kamerou je často rozostřeno. Pro pochopení významu volebního spotu není klíčové. Za vizuální znaký lze považovat také oblečení všech protagonistů. Oblečení typizuje podporovatele do jejich sociálních rolí, a odlišuje je zároveň od hlavních představitelů strany. Voliči jsou oblečeni neformálně, případně semi - formálně, proti tomu Němcová s Kubou jsou oblečeni formálně. Autoři volebního spotu často využívali grafiku. Poslední záběry (č. 9-11) jsou připraveny počítačově v postprodukci. Na modré pozadí, které je ve stejné barvě, jakou má logo strany, pomocí počítačové animace přilétají nápisy „#Volím\_pravici“, „25. a 26. října“ a „ODS“ a loga ODS a Twitteru.

Ve volebním spotu hovoří celkem osm protagonistů. Jazyk, který používají, se liší. Podporovatelé strany používají naučené fráze, které se navzájem rýmují. Kuba s Němcovou pak již hovoří standardně. Jazyk v klipu je používán spisovný, bohatý na slovní zásobu. Všichni aktéři mluví formou monologu přímo do kamery. Němcová se obrací přímo na diváky. Převažuje ich-forma vyprávění („jsem člověk myslící“), která je doplněna o er-formu („ODS je stranou...“). V mluvené části jsou použity výrazy, které jsou klíčové pro celé sdělení, např. „pravice“, „volím pravici“, „budoucnost“, „děti“, „stát mladým fandící“, „pracovitý člověk“. V psané podobě jazyka to je: „#Volím\_pravici“ a „ODS“.

Zvukovou stopu ve volebním spotu lze rozdělit na dvě části. Dominujícím zvukem jsou hlasy právě hovořících protagonistů. Na pozadí se ozývá znělá melodie, která dodává klipu pozitivní nádech.

Za hlavní znaký celého volebního spotu bychom mohli považovat Miroslavu Němcovou, slovní obrat „volím pravici“ a ODS. Za vedlejší znaký lze považovat slovní

obraty: „budoucnost“, „děti“, „stát mladým fandící“, „pracovitý člověk“, oblečení stylizující protagonisty do rolí, logo Twitteru, hashtag, podzim a prostředí Prahy.

#### **4.5.1.4 Struktura znaků**

V klipu dochází k umocňování hlavních znaků. V první řadě je význam znaků umocňován pomocí opakování. Slovní obrat „volím pravici“ zazní v průběhu volebního spotu sedmkrát (šestkrát je obrat zopakován slovně, jednou je zobrazen pomocí psané podoby). ODS, jako další hlavní znak, je v klipu zopakován čtyřikrát (tříkrát je znak zopakován slovně, jednou je zobrazen pomocí loga). Miroslava Němcová se v záběru objevuje pouze jednou, ale je jí ponechán nejdelší čas.

#### **4.5.1.5 Technické kódy**

Volební spot obsahuje 11 různě dlouhých záběrů. Kamera je natočena tak, aby v první řadě snímala protagonisty, kteří jsou zobrazováni v popředí. Převažují detailní záběry, aktéři jsou zobrazováni od ramen nahoru. Všichni aktéři hovoří přímo do kamery, která je na úrovni ramen. Detailní záběry jsou občas nahrazeny záběry standardními, kdy jsou protagonisté snímáni od pasu nahoru. Pozadí je v klipu upozaděováno, často je i rozostřeno, zaostřeno je vždy na hovořící protagonisty. Klip působí staticky, všichni aktéři při svém projevu stojí. Aby klip nebyl zcela statický, dochází k poměrně rychlému střídání záběrů, obzvláště v první polovině klipu. Ke zpomalení střídání záběrů dochází u osmého záběru, který trvá 9 vteřin. Tento záběr zvyšuje intimitu sdělení. Autoři volebního spotu pracují s přírodním světlem. Využívají také dodatečně přidané grafiky. Záběry 9- 11 jsou připraveny počítačově a využívají počítačovou animaci.

#### **4.5.1.6 Symbolické nástroje**

Ve volebním spotu se objevuje celá škála barev, celý klip díky tomu působí barevně a optimisticky. Důležitou úlohu hraje také světlo, klip se odehrává během dne, při slunečním světle, čímž se autorům klipu daří navodit příjemnou atmosféru.

Scéna se odehrává v různých částech města, v rušném centru, před budovou vysokoškolské fakulty, v parku, na Petříně a v ulicích. Pravděpodobně jsou záběry celou dobu pořizovány z Prahy, ale pozadí není pro klip zásadní. Všichni aktéři ale působí, že do zvoleného prostředí patří, či ž jsou v něm doma.

V klipu nejsou využívány primárně žádné rekvizity. Jako jediná rekvizita může sloužit dítě v prvním záběru, které drží muž v náruči. Dítě podporuje jeho vyjádření „Ať nejsou z dětí dlužníci.“, zároveň pomáhá muži ukázat jeho sociální status.

Po celou dobu trvání volebního spotu se na pozadí ozývá zvuk, ať už se jedná o doplňkovou melodii, či o hlasy aktérů. Text je naučený, nepůsobí spontánně a aktéři nejsou jeho autory. Podporovatelé strany a Martin Kuba hovoří pomalu a rozvážně, jejich mluvenému projevu je dobře rozumět. Miroslava Němcová, která má v osmém záběru delší projev, hovoří rychleji a nemá možnost dělat pauzy před důležitou částí jejího sdělení. Vypravěči hovoří za sami sebe či za politickou stranu, přímo na diváky se obrací pouze Miroslava Němcová.

## **4.5.2 Označování druhého stupně**

### **4.5.2.1 Konotace**

Přestože v klipu převažují spíše tmavší podzimní barvy, klip celkově působí světlým a optimistickým dojmem. Ač je klip statický, tak díky častému střídání záběrů není nudný.

Všichni aktéři jsou po dobu trvání volebního spotu strnulí v pohybu, snaží se vyhýbat jakýchkoliv gest a projevů řeči těla. Svou non-verbální komunikaci se snaží vědomě ovládat. Na diváka tak působí velmi nečitelně a možná až nedůvěryhodně. Jediným viditelným gestem jsou ruce v kapsách, které má po dobu svého monologu Miroslava Němcová. Na jednu stranu tak její projev působí ležerně a lidsky, na druhou stranu si toto gesto někdo může vykládat jako projev její nejistoty.

Jednotliví aktéři jsou pomocí zvoleného oblečení stylizováni do svých sociálních rolí. O muži z prvního záběru, který má na sobě svetr a černou bundu, můžeme usuzovat, že je otcem ze střední třídy. Stejně tak působí i paní v druhém záběru oblečená do sportovní vesty. Muž kolem padesáti let vzhledem k volbě jeho oblečení (sako, pod kterým má bavlněné tričko) působí jako podnikatel z vyšší střední třídy. Mladý muž před budovou fakulty školy má jistě symbolizovat mladého nadějného studenta, čemuž odpovídá i jeho vzhled. Starší paní zastupuje české seniory. Vzhledem

ke zvolené skladbě podporovatelů tak divák může mít pocit, že ODS je volena lidmi napříč všemi sociálními třídami. Oblečení Martina Kuby i Miroslavy Němcové pak bylo vybráno záměrně tak, aby bylo v kontrastu s oblečením předchozích aktérů. Jejich vzhled působí mnohem formálněji a profesionálněji, z čehož může divák usuzovat, že se jedná o profesionální politiky.

Nejdelší čas je ve volebním spotu věnován Miroslavě Němcové, divák tak může soudit, že ona je hlavním představitelem celé strany. V klipu však nevystupuje jako lídr sjednocující svoji stranu, není ani uváděna ve spojitosti s její možnou kandidaturou na předsedkyni vlády České republiky. Se svým politickým kolegou Martinem Kubou se v záběru nepotkají, což může na diváka působit jako neochota mezi sebou spolupracovat, což může v důsledku značit rozpolcenost celé strany. Pozice Martina Kuby ve volebním spotu může působit na diváka zmatečně. V záběrech je zařazen hned za projevy podporovatelů strany, od nichž se liší jen formálním oblekem s kravatou a tím, že se jeho projev nerýmuje. Kuba ve spotu není představen, působí tak spíše jako další volič ODS, ne jako její místopředseda. Kuba proto v klipu působí jako velmi slabý politik. Proti tomu Němcová může působit jako odhodlaně. Během svého projevu stojí na vršku kopce Petřín a má výhledy na Prahu. Právě tento výhled může sloužit jako symbol jejího odhodlání do budoucna.

Ve volebním spotu ODS odkazuje několikrát na téma budoucnost. Již v prvním záběru je budoucnost symbolicky představena pomocí dětí „Ať nejsou z dětí dlužníci.“ Děti zde jsou příkladem lepší budoucnosti. Stejnou roli zde má i odkaz na mladé lidi, který přednáší student před školní budovou „Chci stát mladým fandící“. I mladé, studující lidi, ODS využívá jako symboliku budoucnosti. Nakonec i Miroslava Němcová si dovolí voliče upozornit, že mají myslet na to, že volí „svoji budoucnost“. A svoji budoucnost mají voliči vidět právě v pravicové ODS.

#### **4.5.2.2      Obrazná pojmenování**

I ve volebním spotu ODS lze najít několik obrazných pojmenování v podobě metafor a metonymií. Samotné slovo „pravice“ je prostorovou metaforou pro konkurenční politické subjekty od prvního zasedání Generálních stavů ve Francii v roce

1789. Význam této metafory se postupně proměňuje v čase.<sup>95</sup> Oblečení aktérů je metaforou pro sociální statusy jednotlivých aktérů, zároveň ukazuje na začátek podzimu.

Za metonymií bychom mohli označit ustálené slovní spojení „stát na vlastních nohou“, které použije Miroslava Němcová ve svém projevu. Tímto vyjádření míní, že lidé by měli být zodpovědní za své rozhodování a činy. Miroslava Němcová stojí během svého projevu na kopci Petřín. Miroslava Němcová tak má výhled do dálky, který může být metonymií pro její odhodlání k činům. Samotný kopec Petřín může být chápán jako metonymie pro lásku, neboť Petřín je místo, kde se na 1. Máje setkávají zamilovaní, nebo také místo, kde dochází ke každoročnímu srazu ODS a jejich přívrženců.

#### 4.5.2.3 Intertextualita

Volební spot odkazuje primárně k pojmu „pravice“. Tento pojem označuje politickou pozici, kterou ODS zastává na české politické scéně. Pojem pravice však nebyl nikdy pevně definován.<sup>96</sup> Převážně však platí, že pravicové politické strany se zasazují o co nejmenší zásahy státu do společnosti a trhu, chtějí tržní hospodářství a volný trh.

Spot zároveň odkazuje na volební program ODS. Prohlášení z pátého záběru „Chci stát mladým fandící“ souhlasí s volebním programem ODS „Podpora mladých-první byt a práce“.<sup>97</sup> „Ať nejsou z dětí dlužníci“ zase odpovídá té části volebního programu ODS, která se věnuje plánu státního rozpočtu a prohlášení ODS, že „bohatství jedné generace nesmí být postaveno na tom, že její dluhy bude platit generace následující“.

---

<sup>95</sup> „Levice- pravice“, Centrum pro studium demokracie a kultury, staženo 4. ledna 2017, <http://www.cdk.cz/levice-pravice>.

<sup>96</sup> „Levice a pravice“, Revuepolitika, staženo 3. ledna 2017, <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1111/levice-a-pravice>.

<sup>97</sup> „Volební program“, ODS, staženo 4. ledna 2017, <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>.

Intertextualitu můžeme ve volebním spotu najít i v prohlášení „i když není světicí“. Tento fakt odkazuje na situaci, která vyvolala pád vlády a předčasné volby. Obvinění z korupce blízké spolupracovnice Petra Nečase (předsedy vlády za ODS) vyvolalo ve voličích podezření z nekalých praktik celé ODS. Pomocí tohoto prohlášení, se ODS kaje a omlouvá svým voličům.

Hashtag #Volím\_pravici odkazuje zaprvé k celorepublikové kampani ODS, která pod touto frází probíhala na webu a na billboardech, zadruhé k populární sociální síti Twitter. Skrze připomínku sociální sítě ODS hlásá voličům, že je moderní stranou, která se nebojí novinek.

#### **4.5.2.4 Paradigmata**

Hlavním paradigmatem použitým ve volebním spotu je fakt, že ODS má velkou členskou základnu. Na tento fakt upozorňuje strana tím, že do volebního spotu obsadila mnoho dobrovolníků, kteří společně zastupují širokou veřejnost. Velké množství aktérů a obrazové oddělení obou politiků ale značí nejednotu ve straně a její velkou rozštěpenost.

Spíše než politici a vize ODS jsou ve volebním spotu představováni voliči pravice. Takoví voliči jsou stranou charakterizováni jako uvažující, pracovití lidé („jsem člověk myslící“, „ODS si váží každého pracovitého člověka“), myslí na děti a mladé („ať nejsou z dětí dlužníci“, „chci stát mladým fandící“), dokážou vzít rozum do hrsti a jsou zodpovědní za své rozhodnutí („vezměte rozum do hrsti a stůjte pevně na svých nohou“), a navíc jsou loajální („i když není světicí, stále volím pravici“). ODS se tak snaží apelovat na všechny voliče, kteří se v této charakteristice mohou najít, spíše než aby prezentovala sebe.

V klipu se nachází binární opozice, která proti sobě staví pravicová a levicová řešení. Přestože to není ve volebním spotu řečeno napřímo, aktéři mimoděk dávají do opozice k pravici levici, například: „Jsem člověk myslící, tak volím pravici“. Proti tomu lze uvažovat, co dělá člověk, který o politické situaci nepřemýšlí. Nasnadě je říct, že volí levici. Stejně nevyřčené binární opozicí zůstává vyjádření: „ODS je stranou, která

si váží každého pracovitého člověka.“ Do binární opozice lze postavit prohlášení, že ODS si neváží lidí, kteří nejsou pracovití.

#### **4.5.2.5 Technika vyprávění**

Děj volebního klipu je vystaven ze tří celků, které na sebe navazují. V první části vystupují v klipu podporovatelé pravicové politické strany, kteří za sebe vysvětlují pomocí veršů, proč volí pravici. V druhé části se objevují představitelé ODS, kteří hovoří o nutnosti volit pravici. Třetí celek tvoří počítačová grafika, která zve voliče k volbám.

#### **4.5.3 Označování třetího stupně**

##### **4.5.3.1 Ideologie**

Protagonisté se ve volebním spotu odkazují na ideologii pravice a vymezují se proti levici. K přesnému definování „pravice“ ale ve volebním spotu nedochází. Odkazuje také na volební program ODS platný pro volební období 2013- 2017, jehož prvním mottem je také vymezení se proti levici: „Neexistují levicová nebo pravicová témata. Existují jen levicová nebo správná řešení.“<sup>98</sup>

##### **4.5.3.2 Preferované čtení**

Volební spot ODS má ukázat divákům, že ODS je ochotná se změnit. Změna je zde nastíněna několika způsoby. V první řadě se strana představuje jako strana moderní, trendy. K tomu pomáhá logo Twitteru a odkaz na webovou komunikaci strany. Divák to může chápat jako změnu, pokrok tradiční pravicové strany. Strana se navíc prezentuje jako kreativní a nápaditá. K tomu slouží netradiční pojetí projevů aktérů, kteří po většinu klipu veršují. Za příslib změny lze také považovat projev muže, který ve třetím záběru deklaruje, že ODS se dopustila chyb („i když není světicí, stále volím pravici“). Ač v klipu není přesně řečeno, proč ODS není světicí, diváci si mohou tento výrok spojit s kauzou Nagyová, která zavinila předčasné volby. Dovětek „stále volím pravici“

---

<sup>98</sup> „Volební program“, ODS, staženo 4. ledna 2017, <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>.

má ale v divácích vyvolat pocit, že ODS je připravena přijmout zodpovědnost a změnit se k lepšímu.

Volební spot ODS má divákům ukazovat, že ODS je stranou, která má své voliče a stálou členskou základnu a že je stále populární. Voliči jsou zde prezentováni skrze dobrovolníky vystupující ve volebním klipu. Ale vzhledem k dialogu Miroslavy Němcové, která „prosí“ o hlasy voličů, se nabízí také alternativní čtení. Dle něj lze usuzovat, že ODS je stranou, která si svou pozicí ani voliči není jistá a musí prosit o přízeň.

#### 4.5.4 Cílová skupina

Volební spot ODS cílí převážně na své skalní voliče, nedává si za primární úkol oslovovat voliče nové. Text volebního spotu může oslovit typické pravicové voliče, voliče bývalé vlády tvořené ODS, TOP 09 a LIDEM (bývalé Věci veřejné), ale nepomůže získat voliče levicové.

#### 4.6 Identifikace Úsvit

Volební spot Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury vzniknul v jedné verzi trvající přesně půl minuty. Česká televize ho vysílala v pořadí jako sedmáctý, neboť číslo 17 bylo Úsvitu přiděleno losem.<sup>99</sup> Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury byl nově založenou stranou, toto politické hnutí vzniklo v červnu 2013 a Tomio Okamura ho založil s cílem zasáhnout do voleb do Poslanecké sněmovny parlamentu.<sup>100</sup> Zkoumaný volební spot s oficiálním názvem *1. volební spot Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury* byl tedy úplně prvním volebním videem strany. Na Youtube ho k listopadu 2016 zhlédlo necelých 33 000 uživatelů.<sup>101</sup> Hnutí nesdělilo,

---

<sup>99</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw)

<sup>100</sup> „Úsvit přímé demokracie“, *Aktuálně.cz*, 22. listopadu 2013, staženo 9. ledna 2017, <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury/r~i:wiki:4006/>.

<sup>101</sup> „1. volební spot Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury“, Youtube.com, 11. října 2013, staženo 4. listopadu 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=AIKa05BzvBg>.



kolik peněz na přípravu videa čerpalo, ale uvedlo, že na celou kampaň mělo být použito 15 miliónů korun.<sup>102</sup>

Volební spot byl připraven za účelem oslovit co nejširší okruh potenciálních voličů, cílem spotu je získ nových voličů bez ohledu na jejich stávající politickou příslušnost. Volební spot byl vysílán jak v televizi, tak ho hnutí umístilo na své oficiální webové stránky a svůj kanál na Youtube.

## **4.6.1 Označování prvního stupně**

### **4.6.1.1 Narace**

Volební spot hnutí je rozdělen do tří záběrů. Ve všech vystupuje jako hlavní protagonista Tomio Okamura, zakladatel strany a také její lídr, který hovoří směrem k divákům za obrazovkami. Děj se odehrává v prázdné nespécifikovatelné restauraci. Okamura sedí osamocen u stolu a hovoří do kamery. V záběru může divák ale zpozorovat také výčepního, jak čepuje sklenici piva. Volební spot doprovází pouze hlas Tomia Okamury a v závěru znělka připomínající tradiční hudbu z Dálného východu.

V prvním záběru Okamura sedí sám u stolu, kde si čte noviny, které mají na titulní straně napsáno „Praha“. Na spodní lištu záběru je pomocí grafiky přidáno logo hnutí a číslo 17, které má v sobě napsáno slovo „Volte“. Posléze Okamura odloží noviny, otočí se čelem k divákům a říká: Přímá demokracie znamená, že poslední slovo mají vždy občané, nikoliv politici, jako je tomu nyní. Ve stávajícím systému nám politici vždy něco naslibují a pak to po nich nemůžeme vymáhat.“ Do záběru také přichází zaměstnanec restaurace, který začne na pozadí čepovat pivo.

Druhý záběr je detailním záběrem na Okamurův obličej. V záběru nadále zůstává viditelná lišta s logem a číslem 17. Okamura pokračuje se svým monologem: „Já už se na to prostě nechci jen tak nečinně dívat. Přijďte k volbám a podpořte Úsvit

---

<sup>102</sup> „Úsvit přímé demokracie“, Transparency International, 8. února 2014, staženo 24. prosince 2016, <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/usvit-prime-demokracie/>.

přímé demokracie. My budeme vždy prosazovat odvolatelnost a hmotnou a trestní odpovědnost všech politiků.“

Poté restaurace zmizí ze záběru a objeví se graficky připravený záběr. Uprostřed bílé obrazovky pomocí animace vypluje logo hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a číslo 17. Zleva také na obrazovku přiletí fotografie Okamury, která ho zachycuje usměvavého, vsedě, s rukama na kolenou.

#### 4.6.2 Struktura narace



**Záběr 1 (0:00-0:12)** Tomio Okamura sedí u spolu v neznámé restauraci. Kamera snímá celou jeho postavu a usazuje ho doprostřed záběru. Okamura říká: “Přímá demokracie znamená, že poslední slovo mají vždy občané, nikoliv politici, jako je tomu nyní. Ve stávajícím systému nám politici vždy něco naslibují a pak to po nich nemůžeme vymáhat.“



**Záběr 2 (0:13- 0:25):** Detailní záběr na obličej Tomia Okamury, který pokračuje v hovoru: „Já už se na to prostě nechci jen tak nečinně dívat. Přijďte k volbám a podpořte Úsvit přímé demokracie. My budeme vždy prosazovat odvolatelnost a hmotnou a trestní odpovědnost všech politiků.“



**Záběr 3 (0:26-0:30):** Záběr připravený s pomocí grafické animace. Uprostřed záběru se objeví logo hnutí, ve spodním rohu číslo 17 a doleva pomocí animace přiletí fotografie Okamury. Vypravěč

Okamura říká: „Volte číslo 17, Úsvit přímé demokracie. Tomia Okamury.“

### 4.6.3 Znaký

Ve volebním spotu lze najít jak vizuální, tak jazykové a zvukové znaky. Použité vizuální prvky jsou poměrně jednoduché. Klip působí spíše tmavým dojmem vzhledem kvůli šeru v restauraci. Jediným barevným prvkem je logo hnutí a barevně označené číslo 17. Tyto znaky kontrastují s tmavým pozadím.

Jazyk je zde používán pouze v mluvené formě kromě stálého nápisu s názvem strany a slova „volte“ uprostřed čísla 17. Řeč je vedena formou monologu Tomia Okamury. Monolog působí naučeně a nepřírozně. Jazyk je používán spisovný, s prvky hovorové češtiny (např. „prostě“). Projev působí velmi autoritativně. Okamura pomocí zvedání a klesání hlasu dává důraz na výrazy, které jsou pro něj podstatné.

Ze zvukových znaků dominujícím zvukem dominuje monolog Okamury. Jeho výpověď není podpořena jinou zvukovou stopou. Znělka připomínající tradiční hudbu z Dálného východu se v klipu objeví až v posledním záběru.

Za hlavní použité znaky lze považovat osobu Tomia Okamury, logo hnutí, slovní spojení „přímá demokracie“, nebo číslo 17. Kromě hlavních znaků je možné v rámci klipu najít i vedlejší znaky, jako jsou restaurace, formální oblečení, výčepní, nebo znělka podobná tradiční japonské hudbě.

### 4.6.4 Struktura znaků

Ve volebním spotu dochází k opakování hlavních znaků. V každém záběru se objevují všechny hlavní znaky. Důraz je kladen na hlavní představitele hnutí, logo hnutí a volební číslo 17. Kromě častého opakování dochází také umocňování těchto znaků pomocí variability záběrů a způsobů jejich užití. Okamura je ukázán jak pomocí standardního, tak detailního záběru. Jeho jméno je navíc uvedeno v logu hnutí. Význam znaku loga hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury je umocňován pomocí

různého zobrazování. Ve dvou záběrech je logo statické, v posledním záběru je však zobrazeno skrze pohybující se animaci.

Dochází také ke stupňování výrazových prvků, některé výrazy jsou opakovány a jejich význam je navyšován pomocí různé intonace hlasu. Jedná se například o slovní obraty: „přímá demokracie“, „odvolatelnost“, „trestní a hmotná odpovědnost“, „nechci se nečinně dívat“, nebo „přijďte“.

#### **4.6.5 Technické kódy**

Celý volební spot je vystavěn ze tří záběrů, jeden záběr je standardní, druhý je detailní a třetím typem použitého záběru je polocelek. Záběry jsou připraveny tak, aby zobrazovaly hlavní znaky. Tomio Okamura jako hlavní představitel hnutí je ve středu záběru, nebo záběru dominuje. Kamera je umístěna na úrovni ramen kameramana a pohybuje se po své ose tak, že záběr nepůsobí staticky. Zaostřeno je na Okamuru, pozadí je rozostřené.

Ke střídání záběrů dochází průměrně po deseti vteřinách, ale největší význam je prisuzován prvním dvěma záběrům. Na třetí záběr zbydou pouze 4 vteřiny. Spot proto není, s ohledem na dlouhou délku trvání záběrů, dynamický.

Autoři volebního spotu pracovali pouze se světlem z umělého osvětlení v restauraci. Spot je proto velmi tmavý. Do klipu není přidáno žádné umělé světlo, ani loga hnutí nejsou nasvícena.

#### **4.6.6 Symbolické nástroje**

Pomocí barev jsou ve volebním spotu odlišovány hlavní znaky od znaků vedlejších. U loga hnutí, Tomio Okamury i čísla 17 jsou použity světlé barvy (světle modrá, světle zelená), kdežto u vedlejších znaků jako restaurace, nebo výčepní jsou použity barvy tmavé (černá, šedivá, hnědá).

Scéna se odehrává v nespécifikovatelné moderní restauraci, do které neproudí denní světlo. Může se tedy jednat o sklepní restauraci, nebo restauraci za večera.

Restaurace je vylidněná, jediným hostem je Tomio Okamura, který je obsluhován výčepním na pozadí. Jako rekvizita je v klipu použit denní tisk s nápisem „Praha“ a šálek, který je položen na stole.

V průběhu trvání volebního spotu se ozývá pouze hlas Tomia Okamury, který hovoří přímo k divákům. Jedná se o naučený, formální text. Během svého monologu Okamura dělá pauzy před důležitým sdělením a mluví srozumitelně. Ve svém projevu pracuje často s hlasem, jeho intonací i hlasitostí. V okamžiku, kdy říká: „Já už se na to prostě nechci jen tak nečinně dívat“, tak skoro křičí. Hudební lyrický motiv se objeví pouze v posledním záběru.

## **4.6.7 Označování druhého stupně**

### **4.6.7.1 Konotace**

Celý klip působí spíše negativním, pesimistickým dojmem. Tmavé prostředí, potměšlé prostory restaurace a hlasitá mluva Tomia Okamury symbolizuje současnou politickou realitu. Pouze prosvětlený závěr (bílé pozadí, vesele barevné logo hnutí a usměvavá fotografie Okamury) ukazuje naději v podobě lepší budoucnosti pod taktovkou Úsvitu.

Prostředí klipu je zvoleno záměrně jako místo, kde se schází lidé a diskutují o politice nad šálkem kávy a novinami. Restaurační prostředí je zvoleno symbolicky, jde o místo, odkud může začít přímá demokracie.

Zvolené rekvizity jako formální oblečení, šálek kávy a noviny mohou pomoci Okamurovi tvořit auru intelektuála, který se zajímá o aktuální dění.

Je třeba zmínit také použitou non-verbální komunikaci. Diváci mohou sledovat Tomia Okamuru hovořícího vsedě. Hlavu má však vztyčenou, což značí uvolněnost a sebejistotu. Otočený je čelem k divákům, což značí jeho zájem. V klipu negestikuluje, ruce má volně položené na stole, nebo v klíně, což si znovu lze vykládat jako aktérovu

uvolněnost. Druhý záběr je koncipován jako detailní, ukazuje v detailu obličej hovořícího. V jeho tváři můžeme číst rozčilení.<sup>103</sup>

#### **4.6.7.2 Obrazná pojmenování**

Ve volebním spotu hnutí je použito několik metafor a metonymií. Jako vizuální metaforu můžeme chápat restauraci symbolizující místo setkávání lidu, místo, kde se dá diskutovat o politice. Oblečení Tomia Okamury odkazuje k vyššímu sociálnímu statutu. V hlasovém projevu se objevuje slovní spojení „přijít k volbám“, které je metaforou pro vhození volebního lístku do volební urny. Tomio Okamura může být metonymií pro autoritativního vůdce a zároveň intelektuála.

#### **4.6.7.3 Intertextualita**

Ve volebním spotu můžeme nalézt několik případů intertextuality. Na hlavní logo hnutí, odkazující k samé podstatě strany, odkazuje grafika v podobě lišty ve spodu prvního a druhého záběru. Samostatně se logo objeví v posledním záběru. Klip se také opírá o sdělení, které se před volbami v roce 2013 hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury snažilo adresovat voličům. Podle něj se hnutí pokusí zavést odvolatelnost a hmotnou a trestní odpovědnost všech politiků. Toto sdělení dominuje i ve volebním programu hnutí.

Samotný hlavní bod programu o odpovědnosti politiků může odkazovat ke kauze Nagyová, kdy jistě někteří občané požadovali tvrdší potrestání politiků zapletených do této kauzy.

Intertextualitu můžeme spatřit také v odkazu k číslu 17, které politické hnutí ANO získalo pro potřeby voleb. Toto číslo se objevuje v prvních dvou záběrech na grafické liště a v posledním záběru je rozšířeno do celého pravého rohu. Lidé jsou tedy vizuálně motivováni ve volbách volit číslo 17.

---

<sup>103</sup> „Nonverbální komunikace“, staženo 6. listopadu 2016, [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=6149](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6149).

#### **4.6.7.4 Paradigmata**

Centrální úloha hlavního představitele hnutí Tomia Okamury je hlavním použitým paradigmatickým ve volebním spotu. Jedná se o snahu ukázat, že Okamura je silným lídrem celé strany. Hnutí bylo navíc zcela novým politickým uskupením postaveným kolem centrální osoby Okamury, který byl veřejnosti velmi známý obzvláště díky jeho kandidatuře na prezidenta z téhož roku.

Zvolené prostředí bylo zvoleno záměrně jako místo, kde se setkává „běžný lid“, v restauraci často dochází k diskuzím o politice. Restaurace tak může působit jako místo vhodné pro začátek vlády přímé demokracie, jako místo, odkud začnou vládnout sami občané.

#### **4.6.7.5 Technika vyprávění**

Spot se odehrává v jedné dějové linii, která postupuje chronologicky. Děj lze rozdělit do tří celků korespondujících s jednotlivými záběry. V první části (v prvním záběru) je představen pojem „přímá demokracie“ a současný stav politiky, za zápletku lze považovat prohlášení Tomia Okamury „já už se na to prostě nechci jen tak nečinně dívat“, vyústění děje nalezneme v posledním záběru, kdy je hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury představeno jako řešení pro volby do Poslanecké sněmovny 2013.

### **4.6.8 Označování třetího stupně**

#### **4.6.8.1 Ideologie**

Ve volebním spotu se odkazuje k přímé demokracii. Tento pojem definuje takový typ demokracie, který je typický tím, že lid vykonává svou vůli bez zástupců.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Ladislav Cabada, Kubát Michal a kolektiv, „Úvod do studia politické vědy“ (Plzeň: Aleš Čeněk, 2007).

Okamurův Úsvit požaduje širší zapojení občanů v řízení země. Hnutí si přeje ustanovení referend, kde by lidé mohli rozhodovat v základních otázkách budoucnosti České republiky. Hlavním cílem hnutí, jak je zmiňováno v rámci volebního spotu, je zavést taková opatření, která by vedla k jednoduššímu odvolávání politiků.

#### **4.6.8.2 Preferované čtení**

Volební hnutí Úsvit přímé demokracie má díky tomuto volebnímu spotu působit jako politické uskupení, které může přinést zásadní změnu do politického pořádku České republiky, změnit základní principy fungování státu. Celý volební spot lze chápat jako volání po sjednocení všech, kteří jsou rozhořčeni současnou politickou situací. Tomio Okamura je prezentován jako nekompromisní vůdce, který může tyto změny zprostředkovat a nebude se ohlížet na zažité politické pořádky.

#### **4.6.8.3 Cílová skupina**

Tomio Okamura a jeho političtí kolegové se v klipu orientují na voliče, kteří jsou rozčarováni z politické situace a nejsou skalními příznivci žádné zavedené politické strany. Klip také může zaujmout lidi, kteří volili Tomia Okamuru v prezidentských volbách. Cílí tak na velmi širokou skupinu občanů České republiky.

### **4.7 Identifikace volebního spotu KDU- ČSL**

Volební spot KDU-ČSL vzniknul ve dvou verzích. První, oficiální verze pro Českou televizi, byla zveřejněna 14. října 2013 a na Youtube má k listopadu 2016 necelých sedm tisíc zhlédnutí.<sup>105</sup> V České televizi byl spot vysílán pod číslem 11, které strana získala losem.<sup>106</sup> Znamějšší a zároveň populárnějšší je plná minutová verze

---

<sup>105</sup> „Volební spot KDU-ČSL“, Youtube.com, 14. září 2013, staženo 17. listopadu 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ejqzO29Pymc>.

<sup>106</sup> Jan Wirtzner a Jiří Šťastný, „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“, *iDnes.cz*, 2. října 2013, staženo 6. listopadu 2016, [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-/domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw)



volebního spotu *KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013*, která má na Youtube přes 49 000 zhlédnutí.<sup>107</sup>

KDU-ČSL požádala o spolupráci na volebním spotu známého českého filmového režiséra Filipa Renče. Renč, který nejenom klip režíroval, ale přišel také s námětem, měl již s přípravou volebních klipů zkušenosti, v roce 2006 natočil volební klip pro ODS stylizovaný do motivů amerického dobrodružného filmu Indiana Jones a v roce 2012 stál za volebním klipem vítězného Miloše Zemana při prezidentských volbách. Dle slov Renče bylo jeho cílem ve volbách 2013 podpořit antikomunistickou pravicovou politickou stranu, které by pomohl s marketingovou strategií, proto si zvolil právě KDU-ČSL.<sup>108</sup> Stranu si zvolil také díky oslabené pozici pravicové ODS, která se dle jeho slov „víceméně rozpadla“ a KDU-ČSL pro něj byla jedinou pravicovou stranou, kterou mělo smysl podpořit.<sup>109</sup>

Klip je cílen na všechny potenciální voliče, občany České republiky. Volební spot je součástí celorepublikové politické kampaně, která KDU-ČSL stála 25 miliónů korun.<sup>110</sup>

## **4.7.1 Označování prvního stupně**

### **4.7.1.1 Narace**

Děj třicetivteřinového volebního spotu KDU-ČSL se odehrává v ulicích nespécifikovaného města a v nespécifikovaném zámeckém parku. Prostředí je uměle zatemněné, nelze poznat, v jakou část dne a v jakém ročním období byl klip točen, jedině, co může nasvědčovat tomu, že byl klip točen na podzim, je oblečení hlavních

---

<sup>107</sup> „KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013“, Youtube.com, 20. září 2013, staženo 18. listopadu 2016, [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=1lTXqhl\\_V\\_c](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=1lTXqhl_V_c).

<sup>108</sup> „Točil pro ODS i Zemana, teď Renč opěvuje lidovce“, KDU-ČSL, 20. září 2013, staženo 15. listopadu 2016, <http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/tocil-pro-ods-i-zemana,-ted-reziser-renc-opevuje-l>.

<sup>109</sup> „Prožíváme hlubokou krizi hodnot, říkají lidovci v předvolebním spotu od Renče“, 20. září 2013, staženo 20. prosince 2016, <https://www.novinky.cz/domaci/313920-prozivame-hlubokou-krizi-hodnot-rikaji-lidovci-v-predvolebnim-spotu-od-rence.html>.

<sup>110</sup> „Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Institut politického marketingu, staženo 2. ledna 2017, <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

aktérů. Volební spot, který je rozdělen na osm záběrů, má dva hlavní protagonisty, předsedu KDU-ČSL Pavla Bělobrádka a europoslankyni Zuzanu Roithovou. Oba aktéři jsou oblečeni teple, mají na sobě kabáty, Roithová má kolem kabátu ležérně ovinutou šálu, která slouží spíše jako módní doplněk. Bělobrádkova vizáž nepůsobí zcela formálně, má rozepnutý kabát, který při chůzi vlaje a pod ním barevně neutrální košili bez kravaty. Oba aktéři se mlčky procházejí po zvoleném prostředí, Roithová po zámeckém parku, Bělobrádek v ulicích města. Jejich chůzi doplňují hlasy vypravěčů, kterými jsou oni sami. Autoři klipu často pracovali s grafikou, která doplňuje údaje do volebního spotu (název politické strany, jména protagonistů a jejich pozice v rámci strany, hlavní volební heslo, atd.).

Na začátku volebního klipu divák sleduje obraz posprejované, potemnělé ulice, kterou prochází Pavel Bělobrádek. Před ním se na obrazovce objevuje velkými bílými písmeny napsaný nápis „KDU-ČSL“. Grafika se pohybuje zleva doprava. Obraz doplňuje hlas vypravěče, kterým je také Pavel Bělobrádek, jenž říká: „Jsme křesťansko-demokratická strana. S tímto politickým proudem jsou spojeny pojmy, jako je pravda, úcta, láska, zodpovědnost, solidarita, nebo naděje“. Mezitím se na změně obraz, místo Bělobrádka se do záběru dostává Zuzana Roithová, která prochází kolem parku, poté se kamera vrací zpátky do ulice, kde sleduje Bělobrádka, který zamyšleně hledí dopředu, v ruce držíc své brýle.

V druhé části klipu jsou pomocí grafiky představeni oba hlavní protagonisté. Kamera se vrací do parku za Roithovou, která pokračuje v chůzi, sledujíc cestu. Uprostřed obrazovky se objeví grafika představující političku: „Zuzana Roithová, europoslankyně“. Posléze se kamera vrátí i k Bělobrádkovi, který si pomalu nasazuje brýle na oči. Pod Bělobrádkem se objeví nápis: „Pavel Bělobrádek, předseda KDU-ČSL“. Vypravěč Bělobrádek pokračuje: „Nevím, jestli se to dá všechno dodržet, já se o to rozhodně pokusím.“

V závěru klipu se setkají oba protagonisté v jednom záběru. Bělobrádek sebere slunečnici a podá jí Roithové. Společně s úsměvem zapózují do kamery. Hlas vypravěče v podání Roithové doplňuje: „Naším novým symbolem je slunečnice. Má ráda slunce a světlo a taky my dnes přinášíme optimismus a naději do české politiky.“ Poté se obraz

mění, zbarví se. Pomocí grafiky je do obrazu přidáno logo KDU-ČSL, heslo „Dáme věci do pořádku“ a obrázek slunečnice, v jejímž středu je umístěno číslo jedenáct symbolizující pořadí, které bylo straně přiřknuto pro následující volby.

#### 4.7.1.2 Struktura narace



„Jsme křesťanskodemokratická strana.“

**Záběr 1** (00:00- 00:03) Černobílý záběr ulice. Na pozadí pohybuje se postava Bělobrádka, snímána jako celek, na popředí velkým bílým písmem napsáno „KDU-ČSL“. Nápis je v pohybu. Zní hlas vypravěče- Bělobrádka:



politickým proudem jsou spojeny pojmy“

**Záběr 2** (00:04-00:05). Ve středu záběru je Bělobrádek, jeho postava snímána jako polocelek. Prochází ulicí. Na popředí je stále nápis „KDU-ČSL“. Vypravěč Bělobrádek: „S tímto



**Záběr 3** (00:05- 00:06) Detailní záběr na chodící Zuzanu Roithovou v parku. Hlas vypravěče v pozadí dokončuje větu: „jako je pravda, úcta,“



**Záběr 4** (00:06- 00:08) Záběr z podhledu, polocelek. Ve středu záběru Bělobrádek, kamera ho snímá zespodu. Hlas vypravěče pokračuje ve vyjmenovávání: „láska, zodpovědnost,“

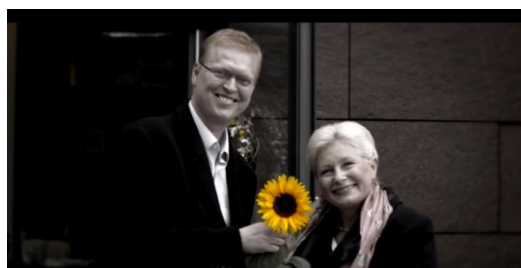


nebo naděje. Nevím, jestli se to dá v politice“

**Záběr 5** (00:09-00:11) Standardní záběr na Roithovou v parku, její postava je snímána jako polocelek. Před ní se objeví bílý nápis „Zuzana Roithová europoslankyně“. Vypravěč Bělobrádek dodává: „solidarita



**Záběr 6** (00:12- 00:14) Standardní záběr, polocelek. Ve středu záběru krácející Bělobrádek, před kterým se objevuje nápis „Pavel Bělobrádek předseda KDU-ČSL“ Bělobrádek dokončuje: “všechno dodržet, ale já se o to rozhodně pokusím.“



slunečnice. Má ráda slunce a světlo a taky my dnes přinášíme optimismus a naději do české politiky. “

**Záběr 7** (00:15- 00:23). V záběru se potkávají Bělobrádek s Roithovou, Bělobrádek utrhne slunečnici a podá jí Roithové. Společně se usmějí do kamery. Polocelek, standardní záběr. Vypravěčka Roithová: „Naším novým symbolem je



„Musíme věřit v sebe, budoucnost a lepší politickou etiku v České republice.“

**Záběr 8** (00:24- 00:30) Logo KDU-ČSL a heslo „dáme zemi do pořádku“ uprostřed záběru. Grafika slunečnice, ve které je číslo 11. Po stranách portrétní fotografie Roithové a Bělobrádky. Vypravěč Bělobrádek:

### 4.7.1.3 Znaky v klipu KDU- ČSL

V klipu jsou využity všechny znaky: vizuální prvky, jazyk i zvukové prvky. Vizuálním prvkům dominuje zobrazování obou protagonistů strany a prvky, které odkazují k straně samotné (např. symbol slunečnice). Prostředí, ve kterém se klip odehrává, je upozaděno, pro pochopení významu klipu není podstatné. Místo dějiště divákovi není specifikováno, navíc je uměle potemnělé. Autoři klipu pracují se světlem, které není přirozené, naopak je upravováno technicky po samotném natáčení. Podstatnou část klipu tvoří také grafika přidaná do klipu v postprodukci. V klipu jsou často používány velké a velmi výrazné nápisy, které se často pohybují a nejsou umístěny do klipu staticky. Poslední záběr (č. 8) je celý vytvořen počítačově, fotografie Bělobrádka i Roithové do záběru přiletí pomocí animace, před divákem se protočí. Graficky je do posledního záběru umístěno také logo strany, heslo a pořadové číslo pro následující volby.

Jazyk, který je v klipu využíván, je velmi zdvořilý, spisovný a jasně srozumitelný. Může však chvílemi znít trochu monotónně. Mluvená forma jazyka je vedena v kombinaci wir-formy a ich-formy. Text je vyprávěn dvěma vypravěči, Zuzanou Roithovou a Pavlem Bělobrádkem. V pasážích, kdy vypravěč hovoří za celou stranu, používá wir- formu, například: „Jsme křesťanskodemokratická strana.“, wir-formu používá i tehdy, pokud se snaží mluvit za všechny obyvatele České republiky: „Musíme věřit v sebe, budoucnost a lepší politickou etiku v České republice.“ Pokud mluví pouze za sebe, používá ich- formu: „já se o to rozhodně pokusím“. Většinu mluveného projevu obstarává Bělobrádek, Roithová mu ve volebním spotu sekunduje. Pomocí psané podoby jazyka jsou v klipu představeni oba aktéři, jejichž jméno a role v politice se objeví napsané pod jejich postavami, je zachycen také odkaz na hlavní předvolební heslo strany „Dáme zemi do pořádku“, které se objeví uprostřed posledního záběru. Psaný text zjednodušuje divákovi orientaci ve volebním spotu.

Zvuk je ve volebním spotu obstaráván dvěma způsoby, hlasem vypravěčů a hudební kulisou na pozadí. Hudba působí neutrálně, nevýrazně a neruší mluvený projev, který doprovází klip od prvního do posledního záběru.

Za hlavní znaky ve volebním spotu KDU-ČSL lze chápat osobu Pavla Bělobrádka, osobu Zuzany Roithové, slunečnici, logo KDU-ČSL a volební heslo. Vedlejšími znaky jsou hlasy obou vypravěčů, Bělobrádkovy brýle, graffiti v ulici, park, podkreslující hudba, symbolické gesto podání slunečnice.

#### **4.7.1.4 Struktura znaků**

U vizuálních prvků využívají autoři volebního klipu kontrastu, zvýrazňují pomocí barev a světla odlišnost mezi hlavními a vedlejšími znaky. Zvolené prostředí ulice a parku, které můžeme považovat za vedlejší znak, je autory potměňováno, utlačováno do pozadí, proti tomu hlavní znaky, jako je například slunečnice, jsou kladeny pomocí výrazných barev do popředí. Používání barev ve volebním spotu graduje. Zprvu velmi tmavý klip se postupně prosvětluje, v posledním záběru je již celobarevný, prosvětlený.

Většina znaků se v průběhu klipu opakuje. Hlavní protagonisté jsou k vidění v každém záběru, Pavel Bělobrádek se objevuje v šesti záběrech z osmi, Zuzana Roithová ve čtyřech záběrech. Opakuje se také znak slunečnice. Slunečnice je nejprve ukázána samostatně, v posledním záběru je však ukázán celý lán slunečnic. Význam těchto znaků je navíc umocňován. Znaky představitelů politické strany se neobjevují v klipu pouze vizuálně, použity jsou jejich hlasy, čímž se jejich význam násobí. K umocnění jejich důležitosti také autoři používají barvy. Umocňován je i znak slunečnice, prvně je ukázána pouze jedna květina, nakonec se objevuje slunečnic několik. Výrazné zabarvení slunečnice v kontrastu s tmavým pozadím napomáhá divákovi pochopit důležitost tohoto znaku.

Opakují se také výrazové prvky, slovní vyjádření: „naděje“, „budoucnost“. Jejich opakování ve slovním projevu značí důležitost jejich významu pro celé sdělení divákovi.

#### **4.7.1.5 Technické kódy**

Kompozice volebního spotu KDU- ČSL je vytvořena z 8 záběrů. Záběry jsou pořizovány tak, aby v první řadě zobrazovaly hlavní znaky, v tomto případě hlavní představitele politické strany. Oba aktéři jsou v pohybu, záběry tak nepůsobí staticky. Ve volebním spotu převažují standardní záběry, oba aktéři jsou snímáni kamerou od pasu nahoru. Až v posledním záběru (č. 8) je záběr graficky vytvořen z fotografií zachycujících detailně obličej Bělobrádka a Roithové. V první části klipu je kamera tak, že si jí ani Roithová ani Bělobrádek nevšímají, kameraman stojí vedle nich. Teprve v předposledním záběru (č. 7) se cíleně usmívají přímo do kamery, kamera je tak situována přímo před nimi. Záběry se nestřídají v pravidelném časovém rytmu. Prvních šest záběrů trvá dohromady 14 vteřin, průměrně tedy přes 2 vteřiny na záběr, poslední dva záběry trvají dohromady 16 vteřin, zabírají tedy polovinu celkového času. Poslední dva záběry lze považovat za poměrně dlouhé, zvyšují intimitu sdělení a lze je chápat jako nejzásadnější v celém spotu. Autoři pro celý volební spot využívají umělé světlo, nepracují se světlem přírodním. Hlavní znaky jsou uměle zesvětlovány, vedlejší znaky zůstávají potměšle.

#### **4.7.1.6 Symbolické nástroje**

Barvy mají ve volebním spotu KDU-ČSL specifickou úlohu. Klip je velmi tmavý, v základu jsou používány monochromatické barvy, které působí mdle a nevýrazně. Ve spotu dominuje šedivá barva, která je doplněna tóny hnědé, tmavě zelené a bílé. V kontrastu s těmito barvami je výrazně žlutá, která se v klipu objevuje díky slunečnici. Monochromatické barvy jsou nahrazeny sytými teplými barvami až v posledním záběru (č. 8), kde se objevuje lán slunečnic doplněný o barevné profilové fotografie obou hlavních představitelů strany.

Scéna se odehrává v ulicích města a v parku. Scéna není pro pochopení význam klipu zásadní, je i pomocí světla posouvána do pozadí. Jedná se o nespecifikované město, ulice jsou posprejované graffiti, park je upravený a čistý. Na scéně nejsou žádní další lidé než oba aktéři. Město vypadá liduprázdně, stejně jako park. Oba aktéři působí, že jsou ve zvoleném prostředí doma.

Rekvizity, které jsou pro klip vybrány, působí přirozeně. Za použitou rekvizitu by se dali považovat brýle, které si Bělobrádek v klipu nasazuje a také živá slunečnice, kterou Bělobrádek symbolicky podává Roithové.

Po celou dobu trvání volebního spotu se na pozadí ozývá zvuk, ať už se jedná o doplňkovou melodii, či o hlasy vypravěčů. Oba vypravěči přeřikávají, možná čtou text, bohatý na slovní zásobu. Text ovšem nepůsobí spontánně a vypravěči pravděpodobně sami nejsou jeho autory. Text je vypravěči odřikáván v relativně rychlém tempu, vzhledem k jeho množství není možnost dělat větší pauzy před sdělením, které považují za důležité. Vypravěči se neobrací přímo na diváky, hovoří za sebe či za politickou stranu.

## **4.7.2 Označování druhého stupně**

### **4.7.2.1 Konotace**

Díky použití monochromatických tlumených barev klip působí spíše depresivně. Optimismus se do klipu vrací až se slunečnicí, kterou Bělobrádek věnuje Roithové. Výrazná žlutá barva květiny působí optimisticky, nadějeplně, ale zároveň i důstojně. Slunečnice symbolizuje světlo, politickou stranu i naději na lepší budoucnost pod taktovou KDU-ČSL. Prostředí, které bylo zvoleno pro natáčení volebního spotu, není zcela podstatné, pomocí světla je upozadřováno, přesto oba aktéři v daném prostředí působí sebejistě, jakoby zde byli doma. To, že se v záběru objevuje více podob města, může divákovi evokovat lásku politiků k lokálnímu prostředí. Tmavý začátek klipu (prvních šest záběrů) lze považovat za pošmurnou a nelehkou současnost, za střet s politickou realitou, prosvětlený konec (záběry č. 7 a č. 8) symbolizuje nadějnou budoucnost.

Oba aktéři jsou po celou dobu trvání volebního spotu v pohybu. Jejich chůze vyzývá voliče k následování. Politici chodí s hlavou vztyčenou, Roithová si s mírným úsměvem prohlíží své okolí. Díky oblečení, které není zcela formální, nepůsobí jako moralisté, kteří jsou přezíraví a přesvědčují občany o nutnosti dodržování křesťansko-demokratických hodnot, spíše jako akademici či obyčejní občané na cestě z práce.



Bělobrádek si při chůzi nasazuje brýle. Toto gesto nepůsobí zcela přirozeně, ale jedná se jistě o ležerní gesto, které Bělobrádkovi přidává punc inteligence a přehledu o tématu, o kterém se v daný okamžik hovoří. Zajímavým momentem v klipu je okamžik, kdy Bělobrádek podává Roithové květinu. Toto gesto působí vroucně, přátelsky a může symbolizovat ochotu k dodržování morálních pravidel, k jejichž návratu vypravěči vyzývají. Ze závěrečného prohlášení: „Musíme věřit v sebe, budoucnost a lepší politickou etiku v České republice,“ lze zároveň usuzovat, že KDU-ČSL je nespokojená se současným stavem dodržování morálních hodnot na české politické scéně.

V klipu vystupují pro společnost dva nejznámější politici KDU-ČSL. Oba mluví jménem celé strany, KDU-ČSL tak působí jako sjednocená strana. Bělobrádek však i také mluví sám za sebe, například: „já se o to rozhodně pokusím.“ Tím, že je tento slib vyřčen jako slib jednotlivce, může být divák utvrzen v ochotě Bělobrádka ho dostat.

Větší prostor v klipu je přisouzen Pavlu Bělobrádkovi, který se jak častěji objevuje v záběrech, tak mu patří větší díl mluveného projevu. Divák proto může usuzovat, že on je tím, kdo je lídrem celé strany. Na druhou stranu Bělobrádek v klipu nevystupuje jako celkový lídr, není prezentován tak, že je jediným pravým kandidátem na předsedu vlády České republiky.

#### **4.7.2.2      Obrazná pojmenování**

Ve volebním spotu KDU-ČSL je použito několik metafor a metonymií. Jako vizuální metaforu můžeme chápat slunečnici symbolizující naději, slunce, teplo, optimismus. Bělobrádkovy brýle jsou také metaforou, nejsou pouhým módním doplňkem, ale určitým sociálním a statusovým symbolem. Dají se považovat za symbol inteligence, nadhledu, jistoty. Kabáty obou aktérů a šátek Roithové ukazují na začátek podzimu.

Chůze obou aktérů může být metonymií pro cestu vpřed, pokrok, budoucnost. Symbolické podání slunečnice může zastupovat galantnost, lidskost, hodnoty. V šestém záběru si Bělobrádek nasazuje na nos brýle. Tento pohyb může být metonymií pro připravenost, odhodlání.

### 4.7.2.3 Intertextualita

Spot odkazuje k tradicím a hodnotám křesťanství a demokracie. Hodnoty jsou ve volebním spotu Bělobrádkem explicitně vyjmenovány: pravda, láska, úcta, zodpovědnost, solidarita a naděje. Spot odkazuje také k celospolečenské diskuzi o ztrátě etických hodnot, které s sebou přinesla liberální společnost a která se mohla projevit i v české politice. Ke ztrátě hodnot v politickém prostředí odkazuje například Bělobrádkovo závěrečné prohlášení: „Musíme věřit v sebe, budoucnost a lepší politickou etiku v České republice.“ Toto prohlášení může také odkazovat k tehdejší politické krizi způsobené aférou spojenou s možnou korupcí Jany Nagyové.

Bělobrádek ve spotu zmiňuje, že křesťansko-demokratická strana je proudem, odkazuje tak na fakt, že křesťanská demokracie se nenachází pouze v České republice, ale po celé Evropě a hlásí se proto k dlouhé tradici českých i zahraničních křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí.<sup>111</sup>

Odkaz zde můžeme také nalézt na nejzásadnější body volebního programu KDU-ČSL pro období 2013-2017. Heslo „Dáme zemi do pořádku“ odkazuje k názoru strany, že „naše společnost nefunguje tak, jak má.“<sup>112</sup> Tento názor je pro tvorbu politiky v daném volebním období pro KDU- ČSL nejzásadnější.

Výrazná žlutá barva, které je v klipu věnována podstatná pozornost díky slunečnici, může být spojena s liturgickou symbolikou žluté barvy. Podle té je žlutá barva důstojnosti a odpovědnosti a byla používána vždy při zásadních liturgických slavnostech.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová, „Odkud a kam lidovci jdou“, *KDU-ČSL*, staženo 20. prosince 2016, <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>.

<sup>112</sup> Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová, „Volební program KDU- ČSL 2013-2017“, *KDU-CSL*, staženo 23. prosince 2016, <http://www.kdu.cz/getattachment/6089d21c-eba3-4e8e-b390-1b922500af73/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-2.aspx>

<sup>113</sup> „Liturgické barvy“, staženo 23. prosince 2016, <http://farnostsuchdol.eu/litbarvy.html>.

I v závěru klipu nalezneme prvky, které odkazují k dalším textům a prostředním. K samotné straně a její podstatě odkazuje logo strany, které se objeví v posledním záběru. Číslo 11, které se v posledním záběru nachází uprostřed slunečnice, odkazuje k pořadí, které KDU-ČSL získala losem pro volby 2013.

#### **4.7.2.4 Paradigmata v klipu KDU- ČSL**

Nejdůležitějším paradigmatem ve volebním spotu jsou použité křesťansko-demokratické hodnoty. Tyto hodnoty dle slov Bělobrádka tvoří základní podstatu celé strany. Jejich dodržování a naplňování je tedy pro KDU-ČSL klíčové.

Dalším paradigmatem je zvolení obou hlavních aktérů, Bělobrádek ve volebním spotu zastupuje muže (galantně podává květinu), Roithová zastupuje ženu (přijímá květinu). Oba zároveň zastupují celou politickou stranu.

Role Bělobrádka v rámci politické strany i v rámci volebního klipu je symetrická. Bělobrádek, jakožto předseda strany, dostává ve volebním spotu své strany více prostoru než europoslankyně Roithová. Jsou tak ukazovány vůdčí schopnosti Bělobrádka.

Klip obsahuje také několik binárních opozic. Zásadní je slunečnice, která je protikladem ke tmě, pošmurné současnosti, naopak symbolizuje slunečnou budoucnost. Heslo strany „dáme zemi do pořádku“ je zase binární opozicí pro současný stav, kdy se politická situace nejeví příznivě. V binární opozici je také zvolené prostředí města posprejovaného graffiti a upraveného parku.

#### **4.7.2.5 Technika vyprávění**

Volební spot je zpracován ve dvou dějových liniích, které se v závěru klipu spojí v jednu. Struktura příběhu je připravena jako rámcová posloupnost. První dějová linie sleduje příběh Pavla Bělobrádka, druhá linie Zuzanu Roithovou, obě linie se spojí do jedné v okamžiku, kdy se politici potkají. Volební spot můžeme rozdělit do tří částí.

V úvodu sledujeme v první dějové linii Pavla Bělobrádka, který představuje svou stranu a její hlavní hodnoty. Současně probíhá druhá dějová linie, která divákům představuje europoslankyni Roithovou, která se prochází parkem. Za zápletku lze považovat okamžik, kdy Bělobrádek odpovídá na nevyřčenou otázku, zda je možné se chovat v politice eticky: „Nevím, jestli se to dá v politice všechno dodržet, ale já se o to rozhodně pokusím.“ Na závěr dochází k setkání obou aktérů, scéna se výrazně zesvětlí, Bělobrádek podává Roithové slunečnici, symbol strany. KDU-ČSL je představena jako strana, která dá zemi do pořádku a pomůže zlepšit politickou etiku.

### **4.7.3 Označování třetího stupně**

#### **4.7.3.1 Ideologie**

Volební spot KDU- ČSL odkazuje na křesťanské a demokratické hodnoty, sdílené křesťanskodemokratickými i křesťanskosociálními stranami. Odkazuje na volební program strany platný pro volební období 2013- 2017, jehož prvním a nejzásadnějším bodem je slib voličům, že dají zemi do pořádku, obnovení důvěry v stát i překonání krize důvěry.<sup>114</sup>

#### **4.7.3.2 Preferované čtení**

Divákům volebního spotu KDU-ČSL je ukázána strana, která si váží křesťanských a demokratických hodnot. Celý klip je konstruován tak, aby KDU-ČSL působila jako morálně čistá politická strana s tradicí, která ale věří v lepší budoucnost a dokáže ovlivnit vývoj v zemi. Oba hlavní aktéři mluví za celou stranu, což může v divákovi vyvolávat pocit vnitřní jednoty strany. Přesto je Bělobrádkovi věnováno více

---

<sup>114</sup> Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová, „Volební program KDU- ČSL 2013- 2017“, *KDU-CSL*, staženo 23. prosince 2016, <http://www.kdu.cz/getattachment/6089d21c-eba3-4e8e-b390-1b922500af73/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-2.aspx>.

prostoru než Roithové, divák tedy chápe, že lídrem strany je on. Bělobrádek ovšem není představován jako možný budoucí předseda vlády, působí pouze jako vedoucí strany, která se pokusí dosáhnout etické očištění na politické scéně v zemi. Díky práci se světlem může mít divák klipu z počátku pocit, že přítomnost je pošmurná, ovšem v okamžiku, kdy se v záběru objeví žlutá slunečnice, diváci mohou začít věřit, že je čeká optimistická budoucnost.

#### **4.7.3.3 Cílová skupina**

Volební spot je připraven tak, aby oslovil co nejvíce potenciálních voličů. Primárně se však snaží oslovit své stávající voliče a tradičnější voliče, pro které je v klipu zdůrazňováno, že KDU- ČSL je stranou s křesťansko- demokratickou tradicí a které záleží na dodržování hodnot typických pro křesťanství i demokracii. Volební klip pravděpodobně neosloví liberální voliče.

## 5. Výsledky výzkumu

V této části práce se pokusíme odpovědět na otázky položené v úvodu práce a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

*Jaké sdělení je adresováno voličům ve volebních spotech?*

Na tuto otázku lze odpovědět pomocí třetího stupně označování: preferovaného čtení. Po provedení sémiotické analýzy u všech volebních spotů nelze určit jedno sdělení, které by bylo totožné pro všechny strany, ač některá sdělení se v klipech opakovala.

Volební spot ČSSD primárně představuje svého lídra Bohuslava Sobotku jako jediného správného kandidáta na post předsedy vlády. ČSSD má být diváky vnímána jako pozitivní řešení, které je v kontrastu s negativní přítomností symbolizované konkurencí (časté střídání politiků). Diváci mají věřit, že Bohuslav Sobotka je ochoten podniknout cestu za lépe fungujícím státem, který ve volebním spotu slouží jako sociální konstrukt. Odkazuje k myšlence, že stát má být sociální a pro lidi.

Autoři volebního spotu ANO v první řadě chtějí divákům změnit, že toto politické hnutí je připraveno nastolit změnu. Oba aktéři volebního spotu (Babiš a Stropnický) jsou zobrazováni jako reprezentativní, důvěryhodní občané, kteří si váží rodiny, dokáží vést konstruktivní dialog, vzájemně si naslouchají a tvoří dobrý tým. Důležitá je taky motivovanost obou aktérů jít se pokusit slibovanou změnu uskutečnit, která je symbolicky znázorněna vstáním z lavičky a opuštěním scény. Přestože jsou v klipu aktéři dva, divák by měl pochopit, že hlavním lídrem politického hnutí je Andrej Babiš, který má vůdčí schopnosti a mohl by se stát dobrým lídrem celého státu. Autoři spotu kladli důraz na příslib lepší budoucnosti, která je v klipu vyobrazena nejenom slovně, ale také symbolicky, díky přítomnosti dětí.

KSČM se snaží pomocí svého klipu ukázat, že se věnuje mladým a dětem a peníze raději věnuje na ně, než aby investovala do kvalitního volebního spotu.

TOP 09 sděluje voličům, že je stranou vedenou silným lídrem, který je mezinárodně uznávanou osobností a je zároveň morální autoritou. Schwarzenberg je prezentován jako člověk, který se nezalekne žádných překážek a má dostatečné zkušenosti k jejich překonání. Navíc za ním stojí ucelená a silná politická strana.

Volební spot ODS má ukázat divákům, že ODS je ochotná se změnit. Změna je zde nastíněna několika způsoby, strana je vylíčena jako moderní a trendy, je kreativní a nápaditá, navíc uznává své chyby, které chce napravit. ODS ve svém volebním spotu primárně divákům sděluje, že je silnou politickou stranou s velkou členskou základnou a je tedy stále populární.

Hnutí Úsvit sděluje ve volebním spotu svým divákům, že chce přinést zásadní změnu do politického pořádku České republiky a chce upravit základní principy fungování státu. Ve sdělení dominuje Okamura, který je prezentován jako nekompromisní vůdce, který se nebude ohlížet na zažitě politické pořádky a může sjednotit veřejnost nespokojenou se současným stavem politiky.

Hlavním sdělením KDU-ČSL je prezentace křesťanských a demokratických hodnot, které strana vyznává. Strana se prezentuje jako strana s historickou tradicí, která je ale motivována lepší budoucností. Důraz ve sdělení je také kladen na Bělobrádka, který je představován jako vedoucí strany, která se pokusí dosáhnout etické očištění na politické scéně v zemi.

*Dají se v klipech nalézt shodné prvky, které mohly zapříčinit volební úspěch politických stran?*

Klipy jednotlivých politických stran a hnutí jsou od sebe na první pohled velmi odlišné, přesto se v nich dají nalézt shodné znaky, ať už v podobě vizuální, zvukové či jazykové.

Zajímavá je shoda ve volbě hlavních znaků spotů, které jsou v každém případě také nejčastěji umocňovány a opakovány. V každém zkoumaném vítězném spotu lze

najít logo strany, které má svým způsobem vystihovat podstatu strany samotné. Logo tak vždy představuje hlavní znak volebního spotu. Každý klip je také doprovázen znělou melodií, která dokresluje celkový dojem z klipu.

Kromě KSČM všechny strany kladly důraz také na představení svých hlavních lídrů. ČSSD, TOP 09, ODS, hnutí Úsvit zvolili strategii postavit do pozice hlavního znaku svého kandidáta na premiéra či premiérku, hnutí ANO a KDU-ČSL představili své kandidáty dva. Kandidátům na předsedu vlády bylo v každém klipu věnováno poměrně nejvíce času. Kromě jejich vizuálního zobrazení v klipu se dotyční kandidáti představí ve všech klipech i hlasově.

Shodu můžeme kromě hlavních znaků najít také ve znacích vedlejší. Zajímavé je, jakým způsobem strany postupují pro zobrazení budoucnosti. Některé strany o lepší budoucnosti hovoří napřímo, jiné jí zobrazují pomocí dětí či dětského smíchu. O lepší budoucnosti se napřímo zmiňuje klip ČSSD, či KDU-ČSL, pomocí dětí se k příznivější budoucnosti obrací klip KSČM, ODS, nebo hnutí ANO.

Strany také často využívaly kontrastu s pomocí barev i výrazových prostředků, kterým mohly snáze rozlišit „dobré“ od „špatného“. Díky kontrastu se divákovi také lépe odlišovaly hlavní a vedlejší znaky klipu, tedy zásadní a méně podstatné sdělení.

Práce vycházela z několika hypotéz, které nyní detailněji rozebereme.

*Všechny volební spoty se budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám.*

Tuto hypotézu můžeme vyvrátit. Ač většina volebních spotů nutnost účasti ve volbách zmiňovala, prosba o vhození správného hlasovacího lístku nezazněla ve všech. Levicové strany ČSSD a KSČM se rozhodly své voliče a diváky na termín voleb a nutnost účasti neupozorňovat. Zato ostatní strany voliče o účast prosily jak slovně, tak pomocí přidané grafiky s termínem voleb i jim přiděleného čísla. Pro TOP 09 se dokonce účast ve volbách stalo „misi“, kterou je třeba splnit.



*Všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky.*

Každý ze sledovaných volebních spotů obsahoval znaky jazykové, zvukové i vizuální. Ve všech spotech byl použit spisovný jazyk, lišilo se ale, zda byl spot vystavěn formou dialogu či monologu i v jakém formě vypravěči hovořili. Zvukové znaky již shodné nebyly, ač většinou byla pro podkres použita znělá melodie, například v klipu hnutí ANO byly jako zvukový podkres použity hlasy hrajících se dětí. Ve vizuálních znacích se v každém spotu dalo najít logo strany. V klipech se tedy nalézaly shodné prvky, takže tuto hypotézu můžeme potvrdit.

*Žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku.*

Tato hypotéza se ukázala jako správná, neboť žádný volební spot přímo nezmiňoval a nehanil žádnou z konkurenčních stran a její politiku. Na druhou stranu, kritika jiných politických subjektů se ve volebních spotech objevuje nepřímou, konkrétně v podání ČSSD, která upozorňuje, že předchozí vláda nebyla schopná zajistit dobře fungující stát, nebo v podání hnutí Úsvit, kde Tomio Okamura vyčítá svým politickým kolegům, že jejich sliby nelze vymáhat. Konkrétní jména politiků nebo politických stran, na které je kritika zaměřena, ale v žádném klipu nezazní.

## **6. Závěr**

Volební spoty politických subjektů jsou zájmem bádání oboru politická komunikace, proto jsme v první řadě vysvětlili, co to je pojem „politická komunikace“ a jaká má pravidla. Poté jsme se věnovali pojmu „politická reklama“, jejíž nedílnou součástí jsou i volební televizní spoty. Nastínili jsme, jak je politická reklama regulovaná v českém legislativním prostředí a objasnili jsme pravidla, kdy a za jakých podmínek se může politická reklama ve formě televizních spotů objevit v televizním a rozhlasovém vysílání. Diplomová práce se zabývá volebními spoty politických stran, kterým se podařilo získat mandáty v Parlamentu České republiky po předčasných

volbách konajících se v říjnu 2013. S ohledem na tento fakt je v práci objasněno, co vedlo k vyvolání předčasných voleb a jak vypadala politická situace v zemi, neboť jsme předpokládali, že spoty by mohly k politické situaci často odkazovat.

Pro potřeby práce byly pomocí sémiotické analýzy zkoumány pouze oficiální půlminutové televizní spoty vysílané Českou televizí. V druhé části práce jsme proto objasnili, co je to sémiotika, definovali pojmy „znak“, a „označování“ a vysvětlili jsme postup sémiotické analýzy, abychom v analytické části práce mohli odpovědět na zadané výzkumné otázky. Díky výzkumu jsme zároveň potvrdili i vyvrátili předeslané hypotézy. Potvrdili jsme, že žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku i že všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky. Naopak jsme mohli vyvrátit domněnku, že se všechny volební spoty budou snažit přesvědčit voliče, aby dorazili k volbám.

## 7. Summary

At the beginning we described the term “political communication” and its rules, therefore the political campaign spots are one of its interests of focus. Then, we studied the term “political advertisement” as the campaign spots are a part of it. We explained how political advertisement is regulated by Czech legislation and we revealed the rules saying when and during what occasions political campaign spots can be broadcasted by the Czech TV and radio.

In regards of the purpose of the diploma thesis, we studied the political campaign spots of the political parties, which gained seats at Czech Parliament after the premature election in October 2013. We expected that if election were hold prematurely, it could effect a content of the campaign spots, so we introduced a political crisis and whole political situation before the start of the elections.

Considering the limits of the diploma thesis, we decided to study official half minute long campaign spots broadcasted by Czech TV only. To make a relevant research, we decided to use a semiotic analysis, whose order and meaning was explained in the second part of the thesis together with the terms such as “sign”, “signification” and “semiotics”. With help of semiotic analysis we could confirm our hypothesis and asked questions.

The diploma thesis confirmed that none of the campaign spots will humble other political party or its policy as well as that all campaign spots will contain some same signs. On the other hand, we had to refuse the hypothesis that all campaign spots will ask voters to come to vote.

## 8. Použitá literatura

### 8.1. Primární zdroje

Nález ÚS sp. zn. Pl. ÚS 73/04 ze dne 26. 1. 2005.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění, § 48 písmeno e).

Centrum pro výzkum veřejného mínění. „Stranická preference v říjnu 2013“. Staženo 4. května, 2016.

[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf).

### 8.2. Sekundární zdroje

#### 8.2.1. Monografie

Burton, Graeme a Jan Jiráček. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

Burton, Graeme a Jan Jiráček. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

Cabada, Ladislav a Kubát Michal a kolektiv. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007.

Černý, Jiří a Jan Holeš. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004.

Doubřavová, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál s.r.o., 2002.

Fiske, John a John Hartley. *Reading Television*. Methuen, 1978.

- Frotcher, Sven. *Pět tisíc znaků a symbolů světa*. Praha: Grada Publishing, 2008.
- Jiráček, Jan a Barbara Köpplová. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. Praha: Portál, 2007.
- Jiráček, Jan a Barbora Köpplová. *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009.
- Jiráček, Jan a Blanka Říhová. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
- Jurášková, Olga a Pavel Hornák. *Velký slovník marketingových komunikací* (Praha: Grada Publishing, 2012).
- Křeček, Jan. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 2013.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. New York: Psychology Press, 2003.
- Palek, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova, 1997.
- Peirce, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I : Sémiotika*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.
- Reifová, Iren. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- Saussure, Ferdinand de, Charles Bally, Albert Riedlinger a Albert Sechehaye, *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996.
- Sedláková, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014.
- Štědroň, Bohumír a kolektiv. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H.Beck, 2013.
- Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovská. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010.

Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovská. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010.

## 8.2.2. Články

„Dárky pro Nagyovou? Kabelky, boty i náhrdelník za milion“. *Eurozprávy*. 25. května 2015. Staženo 11. května 2016. <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/121482-darky-pro-nagyovou-kabelky-boty-saty-i-nahrdelnik-za-milion/>.

„Prožíváme hlubokou krizi hodnot, říkají lidovci v předvolebním spotu od Renče“, *Novinky.cz*. 20. září 2013. Staženo 20. prosince 2016. <https://www.novinky.cz/domaci/313920-prozivame-hlubokou-krizi-hodnot-rikaji-lidovci-v-predvolebnim-spotu-od-rence.html>.

„Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013.“ *Aktuálně.cz*. 23. srpna 2013. Staženo 11. května 2016. <http://www.aktualne.cz/wiki/domaci/predcasne-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/r~i:wiki:3882/>.

„Schwarzenberg: Konzervativec pankáčem, magnet pro mladé“. *Novinky.cz*. 14. ledna 2013. Staženo 20. prosince 2016. <https://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervativec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>.

„Úsvit přímé demokracie“. *Aktuálně.cz*. 22. listopadu 2013. Staženo 9. ledna 2017. <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury/r~i:wiki:4006/>.

Hvížd'ala, Karel. „Historie: Karel Schwarzenberg“. *Neviditelný pes*. 23. ledna 2013. Staženo 23. prosince 2016. <http://www.neviditelnypes.lidovky.cz>.

Jansová, Petra. „Odborník: James Bond je nejpopulárnější narcis v dějinách filmu“. *Aktuálně.cz*. 30. října 2015. Staženo 5. ledna 2017.

<https://magazin.aktualne.cz/rozhovor-james-bond/r~f197226a7e0c11e5a705002590604f2e/>.

Komínek, Karel. „Loga a barvy politických stran: svazující barvy ¼“. *Institut politického marketingu*. 21. ledna 2015. Staženo 3. ledna 2017. <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickyh-stran-svazujici-barvy-14>.

Kopecký, Josef. „ODS spustila kampaň volím pravici“. *iDnes.cz*. 6. září 2013. Staženo 2. ledna 2017. [http://zpravy.idnes.cz/ods-spustila-kampan-volim-pravici-drr-domaci.aspx?c=A130906\\_133623\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/ods-spustila-kampan-volim-pravici-drr-domaci.aspx?c=A130906_133623_domaci_kop).

Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová. „Odkud a kam lidovci jdou“. *KDU-ČSL*. Staženo 20. prosince 2016. <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>.

Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová. „Točil pro ODS i Zemana, teď Renč opěvuje lidovce“. *KDU-ČSL*. 20. září 2013. Staženo 15. listopadu 2016. <http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/tocil-pro-ods-i-zemana,-ted-reziser-renc-opevuje-1>.

Novák, Jakub. „Od Churchilla po arabské jaro, to je historie věčka“. *Aktuálně.cz*. 24. prosince 2011. staženo 7. ledna 2017. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/od-churchilla-po-arabske-jaro-to-je-historie-vecka/r~i:article:726698/>.

Smetana, Vít. „Odložme brýle mámení! Churchillův projev fultonský projev 65 let poté“. *Informační centrum vlády*. 4. března 2011. Staženo 8. ledna 2017. <http://icv.vlada.cz/cz/tema/odlozme-bryle-mameni!---churchilluv-fultonsky-projev-70-let-pote-81843/tmplid-560/>.

Wirtzner, Jan a Jiří Šťastný. „Strany dostaly čísla pro volby. ČSSD má jedničku, ODS 6, KSČM 21“. *iDnes.cz*. 2. října 2013. Staženo 6. listopadu 2016. [http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-domaci.aspx?c=A131002\\_081627\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/strany-cisla-volby-snemovna-d1x-domaci.aspx?c=A131002_081627_domaci_jw).

Zabilanský, Tomáš. „Typologie postavy a dílčích představitelů“. *25fps*. 25. května 2007. Staženo 8. ledna 2017. <http://25fps.cz/2007/typologie-postavy-a-vlastnosti-dilcich-predstavitelu/>.

### 8.2.3. Internetové zdroje

„Liturgické barvy“, Staženo 3. prosince 2016. <http://farnostsuchdol.eu/litbarvy.html>.

„Nonverbální komunikace“. Staženo 6. listopadu 2016.  
[https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=6149](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6149).

Centrum pro studium demokracie a kultury. „Levice- pravice“. Staženo 4. ledna 2017.  
<http://www.cdk.cz/levice-pravice>.

Centrum pro výzkum veřejného mínění. „Stranická preference v říjnu 2013“. Staženo 4. května, 2016.  
[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7102/f3/pv131021.pdf).

Česká televize. „Česko zažívá nejhorší recesi v historii“. 12. března 2013. Staženo 7. ledna 2017. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1112232-cesko-zaziva-nejhors-recesi-v-historii>.

Česká televize. „Pádem Berlínské zdi mizí i železná opona“. 9. listopadu 2014. Staženo 30. prosince 2016. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1010467-padem-berlinske-zdi-mizi-i-zelezna-opona>.

Česká televize. „Procedurální a technické podmínky vysílání pro kandidující politické strany, hnutí, koalice“. Staženo 5. ledna 2017.  
[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní\\_zpravy/prilohy\\_13/proceduralni-a-technicke-podminky-vysilani-pro-kandidujici-politicke-strany-hnuti-a-koalice-do-ps.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/prilohy_13/proceduralni-a-technicke-podminky-vysilani-pro-kandidujici-politicke-strany-hnuti-a-koalice-do-ps.pdf).



ČSSD. „Volební program ČSSD. Volby do Poslanecké sněmovny PČR 25.- 26. 10. 2013.“ Staženo 5. listopadu 2016. [https://www.cssd.cz/data/files/volebni\\_program.pdf](https://www.cssd.cz/data/files/volebni_program.pdf).

Institut politického marketingu. „Politická reklama“. Staženo 3. ledna 2017. <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>.

Institut politického marketingu. „Slovník politického marketingu: Kampan k volbám do Poslanecké sněmovny 2013“. Staženo 2. ledna 2017. <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová. „Volební program KDU- ČSL 2013- 2017“. Staženo 23. prosince 2016. <http://www.kdu.cz/getattachment/6089d21c-eba3-4e8e-b390-1b922500af73/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-2.aspx>.

KSČM. „Kdo jsme a co chceme“. Staženo 18. ledna 2017. <http://www.kscm.cz/nase-strana/kdo-jsme/kdo-jsme-co- chceme>.

KSČM. „Volební program“. 29. března 2016. Staženo 29. prosince 2016. <https://www.kscm.cz/nase-strana/program>.

MediaGuru. „Politické strany odhalují své volební spoty“. Staženo 8. listopadu 2016. <https://www.mediaguru.cz/2013/10/politicke-strany-odhaluji-sve-volebni-spoty/>.

ODS. „Volební program“. Staženo 4. ledna 2017. <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>.

Poslanecká sněmovna Parlamentu. „Volby do Parlamentu České republiky.“ Staženo 3. ledna 2017, <http://www.psp.cz/docs/texts/elections.html>.

Středisko analýz a předvolených průzkumů. „Volební preference“. Staženo 3. května 2016. <http://sanep.cz/sid=kd6e2t8b17eva2e44a01o1ikk2/pruzkumy/volebni-preference-publikovano-15-8-2013/>.

TOP 09. „Hodnotové desatero“. Staženo 4. ledna 2017. <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>.

TOP 09. „TOP 09 uzavřela volební rozpočet“. Staženo 23. prosince 2016. <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-uzavrela-volebni-rozpocet-14734.html>.

TOP 09. „Volební program“. Staženo 7. ledna 2016. <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2013/uvod-13770.html>.

Transparency International. „Úsvit přímé demokracie“. 8. února 2014. Staženo 24. prosince 2016. <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/usvit-prime-demokracie/>.

Transparentní volby. „KSČM“. 8. února 2014. Staženo 18. ledna 2017. <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kscm/>.

Youtube.com. „Volím pravici“. Staženo 2. ledna 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JbrKxIo9guY>.

Youtube.com. „1. volební spot Hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury“. 11. října 2013. Staženo 4. listopadu 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=AIKa05BzvBg>.

Youtube.com. „Jak změnit politiku starých stran“. Staženo 12. listopadu 2016. [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_GcIyueIIY](https://www.youtube.com/watch?v=k_GcIyueIIY).

Youtube.com. „KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013“. 20. září 2013. Staženo 18. listopadu 2016. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=1ITXqhl\\_V\\_c](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=1ITXqhl_V_c).

Youtube.com. „Labour Party Political Broadcast- The Road Ahead“. Staženo 7. listopadu 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=aTN7xxE0yiU>.

Youtube.com. „TOP 009: Dnes neodjížděj!“. Staženo 25. prosince 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=mvdHqcz3UJ0>.

Youtube.com. „Volební spot ČSSD“. Staženo 5. listopadu 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>.

Youtube.com. „Volební spot KDU-ČSL“. 14. září 2013. Staženo 17. listopadu 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=ejzqO29Pymc>.

Youtube.com. „Volte ČSSD! Fungující stát prosadí jen silná vláda“. Staženo 6.

listopadu 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=8Tu-dsmnCpc>.

Zákony pro lidi. „Zákony pro lidi“. Staženo 4. června, 2016.

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247#cast1>.