

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2019

Martin Švarc

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Komparace online marketingové komunikace SPD a TOP 09 na
Facebooku z hlediska persvazivních prostředků**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Švarc

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 9. 5. 2018

Martin Švarc

Bibliografický záznam

ŠVARC, Martin, 2019. *Komparace online marketingové komunikace SPD a TOP 09 na Facebooku z hlediska persvazivních prostředků*. Praha. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 122 921 znaků

Abstrakt

Tato práce se zabývá persvazivními prostředky online marketingové komunikace na Facebooku českých politických stran TOP 09 a Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD). Náplní práce je analýza vybraných příspěvků obou jmenovaných politických subjektů a jejich následná komparace. Cílem zkoumání pak je zjistit, jaké persvazivní prostředky tyto politické strany používají a v čem se na jejich základě obě marketingové komunikace na Facebooku shodují či nikoliv. Pro splnění stanovených cílů byla vybrána metoda kvalitativního charakteru s kombinací prvků pragmalingvistické a obsahové analýzy tak, aby bylo dosaženo co nejpřesnější analýzy. Proto byl dále stanoven soubor proměnných, které vystihují projevy persvaze v textech politické komunikace. Předmětem výzkumu jsou vybrané příspěvky z oficiálních profilů daných politických subjektů na Facebooku ze září a října roku 2018 před volbami do zastupitelstev obcí a senátu, které se konaly v termínu 5.–6. října 2018. Období volební kampaně bylo zvoleno s ohledem na jeho charakter zvýšené apelativnosti komunikace politických subjektů.

Abstract

This thesis deals with persuasive means of the online marketing communication of Czech political parties TOP 09 and Freedom and Direct Democracy - Tomio Okamura (SPD) on Facebook. The core of this study is the analysis of selected Facebook posts of the two political subjects and their subsequent comparison. The objective of the research is to find out what persuasive means these political parties use and whether their communications have something in common in terms of persuasive means or not. In order to meet the set objective, a qualitative method with a combination of pragmalinguistic and content analysis elements was chosen to achieve the most accurate analysis. Therefore, a set of variables, which describe the manifestations of persuasion in political communication texts, has been created. This study focuses on a set of selected posts from the official Facebook profiles of the given political parties from September and October 2018 before the elections to the municipal councils and senate, held on October 5-6, 2018. The elections campaign period was chosen for its character of increased persuasive appeal in communication of political subjects.

Klíčová slova

persvaze, Facebook, politická komunikace, manipulace, marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, SPD, TOP 09, lingvistika

Keywords

persuasion, Facebook, political communication, manipulation, marketing communication, social sites marketing, SPD, TOP 09, linguistics

Title/název práce

Komparace online marketingové komunikace SPD a TOP 09 na Facebooku z hlediska persvazivních prostředků

Comparison of online marketing communication of SPD and TOP 09 on Facebook in terms of persuasive means

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za vřelou podporu a průběžnou reflexi mé práce.

Obsah

1 Úvod	2
2 Teoretická část	4
2.1 Masová komunikace	4
2.2 Nová média a sociální sítě	5
2.2.1 Textualita nových médií	6
2.3 Politická komunikace v době nových médií	7
2.4 Jazyk politiky a jeho specifika	8
3 Persvaze	10
3.1 Výrazové prostředky persvaze	11
3.1.1 Lexikální prostředky	12
3.1.2 Syntaktické prostředky.....	14
3.1.3 Grafické a ideografické prostředky.....	16
3.2 Tematické prostředky	16
3.3 Manipulativní prostředky	17
4. Praktická část	19
4.1 Charakteristika vybraných politických subjektů	19
4.1.1 Česká politická strana TOP 09.....	19
4.1.2 Česká politická strana SPD	20
4.2 Metoda	20
4.3 Analýza vybraných příspěvků z facebookové komunikace TOP 09	21
4.3.1 Příspěvek č. 1	21
4.3.2 Příspěvek č. 2	23
4.3.3 Příspěvek č. 3	25
4.3.4 Příspěvek č. 4	27
4.3.5 Příspěvek č. 5	30
4.3.6 Příspěvek č. 6	32
4.3.7 Příspěvek č. 7	35
4.3.8 Dílčí závěr.....	37
4.4 Analýza vybraných příspěvků z facebookové komunikace SPD	39
4.4.1 Příspěvek č. 1	39
4.4.2 Příspěvek č. 2	43
4.4.3 Příspěvek č. 3	45
4.4.4 Příspěvek č. 4	48
4.4.5 Příspěvek č. 5	51
4.4.6 Dílčí závěr.....	54
4.5 Komparace persvazivních prostředků zkoumané komunikace	56
5 Závěr	59
6 Summary	60
7 Seznam použité literatury a elektronických zdrojů	61
8 Teze bakalářské práce	66

1 Úvod

Tématy této bakalářské práce jsou online marketingová komunikace českých politických stran na sociální síti Facebook a persvazivní prostředky, kterých je při ní užíváno.

Pro potřeby analýzy a následné komparace byly vybrány tyto dvě české politické strany: TOP 09 a Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD)¹. Každá z těchto dvou stran zaujímá odlišné postavení v českém politickém spektru z hlediska hodnot a názorů. Zatímco strana TOP 09 se profiluje jako liberálně pravicový subjekt, SPD se označuje za vlastenecké hnutí. Jejich programové odlišnosti nabývají značných rozdílů. Nejpatrněji tento jev můžeme sledovat například na otázkách evropské integrace nebo migrační krize. TOP 09 v takových případech volí smířlivější tón a zasazuje se o důležitost zapojení České republiky do procesu evropské integrace. SPD naopak ostře zpochybňuje význam členství České republiky v Evropské unii a varuje před migrační vlnou z důvodu ohrožení vlastní suverenity národa a jeho kultury. Obě strany tak zároveň cílí svou marketingovou komunikací na více či méně rozdílné segmenty elektorátu. Z toho důvodu byly vybrány pro analýzu v této bakalářské práci. Následná komparace pak ukáže, zda se i přes všechny své odlišnosti shodují v používání stejných persvazivních prostředků při komunikaci s voliči.

Proces persvaze je obecný jev, který je přítomen v každodenní mezilidské komunikaci. Je to jedna ze základních podob komunikace, jejímž účelem je přesvědčit druhého člověka. Z podstaty politiky a neustálé snahy politiků a politických stran oslovit potenciální voliče vyplývá, že persvaze je jedním z hlavních nástrojů jazyka politické komunikace. Existuje jediný primární důvod, proč politické subjekty komunikují s lidmi – chtějí, aby ve volbách dali svůj hlas právě jim. A právě proto je musí přesvědčit. Podle charakteru politické komunikace se pak persvaze může často přetvořit v manipulaci. Naším cílem je odhalit persvazivní a manipulativní prostředky komunikace dvou odlišných českých politických stran.

V první části práce se budeme zabývat teoretickým vymezením základních pojmů a jevů, který se týká našeho tématu. Dotkneme se tématů jako masová komunikace, politická komunikace, nová média a jejich využití v politické komunikaci, textualita nových médií nebo jazyk politiky a jeho specifika. V druhé části práce, kterou nazýváme praktickou, se nejdříve seznámíme s teoretickým souborem persvazivních prostředků, načež tyto poznatky aplikujeme při analýze komunikací obou daných politických stran pomocí kvalitativního zkoumání a

¹ Dále jen SPD.

kombinací metod pragmalingvistické a obsahové analýzy. Ještě předtím však charakterizujeme obě politické strany, jejichž komunikaci analyzujeme. Zkoumaným materiálem je soubor příspěvků z oficiálních profilů vybraných politických subjektů na Facebooku. Tento vzorek materiálu pochází z období volebních kampaní obou stran ze září a října roku 2018 před volbami do zastupitelstev obcí a senátu konaných v termínu 5.–6. října téhož roku.

Během samotné analýzy budeme sledovat, do jaké míry jsou prvky jednotlivých persvazivních prostředků přítomny ve zkoumaném materiálu. Následnou komparací se budeme snažit odpovědět na otázku, zda se v případě TOP 09 a SPD použité persvazivní prostředky shodují, či nikoliv a pokud ano, tak do jaké míry.

Oproti odevzdané tezi zde bylo učiněny změny v podobě období, ze kterého pochází vybraný materiál. Původně se mělo jednat o komunikaci z volebních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR na podzim roku 2017. Z důvodu prodloužení studia a potřebné aktualizace a větší relevance se však nakonec autor práce rozhodl pro analýzu komunikace před volbami do zastupitelstev obcí a senátu v minulém roce, tedy 2018.

2 Teoretická část

V prvním úseku teoretické části se věnujeme vymezení a pojmenování termínů, jako je masová a politická komunikace, nová média nebo jazyk politiky, na jejichž základech tato práce stojí. K samotné teorii persvaze i se všemi jejími faktory, podle kterých budeme analyzovat a porovnávat náš zkoumaný materiál v praktické části, se dostáváme v další kapitole.

2.1 Masová komunikace

Začněme definováním samotného pojmu a procesu komunikace. Takové definice se v mnoha případech liší podle daného teoretického rámce, Reifová (2004, s. 98) však obecně mluví o komunikaci jako o produkci a výměně sdělení (a zejména jejich významů) prostřednictvím znakových systémů. Konkrétně pak masový typ komunikace se vyznačuje tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají v institucionalizované podobě prostřednictvím masových médií (Reifová, 2004, s. 100). Důležitým faktorem v této formě komunikace je fakt, že komunikátorem se stává komplexní organizace zaměstnávající profesionální produktory komunikátu (ibid.). Komunikace masových mediálních organizací (v podobě produkce a distribuce symbolických obsahů) je jednosměrná a její příjem ze strany příjemce dobrovolný (McQuail, 2009, s. 69).

Samotný pojem „masa“ se začal objevovat již na konci 19. století a od té doby vyvolává střídavě pozitivní a negativní konotace. Jedná se o amorfni seskupení jednotlivců, v němž se ztrácí osobnost (McQuail, 2009, s. 64–65). S tím se pojí termín „masové publikum“, mezi jehož charakteristiky řadíme početnost, rozptýlenost, anonymita, heterogenost, neorganizovanost a neschopnost samostatné akce (McQuail, 2009, s. 68).

Ačkoliv některé teorie považují masovou komunikaci za identickou s interpersonální komunikací z hlediska jejich procesů, Kunczik (1995, s. 16) namítá, že u prvního případu recipient nemá moc možností, jak navázat kontakt se svým komunikačním partnerem, tedy masovým komunikátorem. Obzvláště v politické sféře u masové komunikace nelze mluvit o rovnoprávnosti „partnerů“, přisuzovat masovým médiím roli pouhého katalyzátoru a opomíjet jejich manipulační schopnost (ibid.).

2.2 Nová média a sociální síť

Od masové komunikace se s přihlédnutím k aktuálnějšímu pojmu mediální komunikace² dostáváme k teoreticky užšímu fenoménu nových médií a následně i sociálních sítí, jež jsou přímou komunikační platformou našeho zkoumaného materiálu.

Média s označením „nová“ se dají nazvat také jako interaktivní, protože značně propojují produktora a recipienta, síťová, protože jsou, zjednodušeně řečeno, připojitelná k internetu, nebo digitální, jelikož jsou založena na digitálním kódování dat (Macek, 2013, s. 19). Tato pojmenování zároveň dobře slouží jako základní charakteristiky daného typu médií, jež se ovšem podle funkce, způsobu užívání i přenášení sdělení dělí na velmi různorodou skupinu. Mezi typy nových médií můžeme řadit webové stránky, elektronickou poštu a digitální televizi, stejně jako mobilní telefony nebo počítačové hry. (Reifová, 2004, s. 134)

Zvláště pak věnujeme pozornost sociálním sítím jako nezanedbatelným hráčům v době nových médií. Termínem sociální síť se obecně míní internetové stránky a služby založené na interakci mezi jejich uživateli. V širším pojetí se jedná o všechny takové stránky, které umožňují vytvoření profilu a zapojení se do komunikačních aktivit (tedy o fóra, blogy, tzv. „wiki“ webové stránky, podcastové stránky apod.), termín se však v češtině ustálil pro internetové stránky přednostně založené na sdílení obsahu a interakci s ostatními uživateli (jako je Facebook, Youtube, Twitter atd.).³ Od masových médií (rádio, televize nebo tisk), které fungují na mechanismu komunikování sdělení od jednoho subjektu k mnoha subjektům (tedy mase), se stránky sociálních sítí liší v tom, že vytvářejí propojené sítě subjektů, kteří se prolínají. Daný komunikát tak může vytvořit kdokoliv a sdílet s libovolně početnou skupinou příjemců. (Page a kol., 2014, s. 5–6)

Dvěma základními sociálními jevy, které definují užívání sociálních sítí, jsou budování identity (neboli prezentování sebe sama) a vytváření, rozšiřování a udržování sítě vztahů (neboli komunity). Na příkladu Facebooku vymezujeme tři elementy, které tvoří podstatu této sociální sítě a zároveň potvrzují nastíněné sociální jevy: vytvoření a prezentování osobního

² Rovina sociální komunikace, v rámci které se veškeré komunikační aktivity dějí pomocí a prostřednictvím médií. Zatímco masová komunikace zdůrazňuje společenský rozměr takových aktivit, mediální komunikace je nahlíží z pohledu průběhu komunikačního chování a přítomnosti hlavního zprostředkovatele, tedy médií. I proto se tento pojem postupně začal od devadesátých let 20. století upřednostňovat. (Reifová, 2004, s. 102)

³ Angličtina pro široké vymezení vhodně používá termín „social media“, pojmu sociální síť je ale bližší termín „social network site“.

uživatelského profilu, navázání kontaktů s dalšími uživateli a prohlížení (či prohledávání) činnosti členů v dané síti vztahů. (Sergeant a Tagg, 2014, s. 5)

2.2.1 Textualita nových médií

Abychom se v rámci teorie nových médií dostali blíže k jádru našeho zkoumání, využijeme třídimenziální koncept nových médií tak, jak ho popisuje Macek (2013, s. 104–105). Z pohledu této definice je nové médium komplexem sestávaným ze tří vzájemně se ovlivňujících dimenzí: zaprvé je to techno-textuální artefakt umožňující komunikovat, druhá dimenze označuje intencionální užívání tohoto artefaktu jistými sociálními aktéry a zatřetí se jedná o každodenní, sociální, ekonomický či politický kontext, ve kterém takové užívání artefaktu probíhá.

Pro účely této práce je důležitá již první dimenze nového média, tedy artefakt. O tom totiž Macek (2013, s. 108) tvrdí, že je vždy kromě technologické stránky také nevyhnutelně svázan s určitou textualitou. Dokonce dospívá k tvrzení, že „*není mediálních technologií bez textuality a textuality bez mediálních technologií.*“ (ibid.)

Textualita nových médií je značně flexibilnější než médií klasických a nabývá větší otevřenosti z hlediska jejich forem. Podle typu artefaktu mohou nová média nést a zprostředkovávat různorodé obsahy: textové, obrazové, zvukové, audiovizuální i hmatové. V souvislosti s textualitou vyvstává několik definujících okruhů. Pro naše potřeby vybíráme konkrétně hypertextovost, interaktivitu a konvergenci forem, které si dále přiblížíme. (Macek, 2013, s. 116–117)

Hypertextem rozumíme text, který je nelineární, nesequenční a jehož základem jsou jednotky textu a linky (neboli odkazy), pomocí nichž čtenář prochází mezi různými texty a sám si tak skládá a organizuje unikátní textovou linii, jejíž centrum si pro sebe sám definuje (Macek, 2013, s. 121). Téma interaktivity označuje manipulovatelnost a konfigurovatelnost obsahů nových médií a stírání hranic mezi rolmi autora a čtenáře (Macek, 2013, s. 122). Konvergence forem pak označuje jev, kdy nová média permanentně přebírají, propojují a inovují stálé formální znaky starších médií. Například webové stránky začaly na konci 20. století přebírat konvence tiskových médií a slučovat je díky své digitální povaze s prvky médií audiovizuálních (Macek, 2013, s. 124–125).

2.3 Politická komunikace v době nových médií

Nástup nových médií významně ovlivnil kromě mediálního a marketingového diskurzu také svět politiky. V této části se zabýváme tím, jak toto nové formování politické komunikace probíhalo a stále probíhá.

Politický marketing jako samostatný obor ve svém základu vychází z teorie klasického marketingu. Nejlépe to lze ilustrovat na faktu, že z něho přebírá a upravuje si ke svým potřebám tzv. model 4P.⁴ Za pomoci segmentace rozdělujeme voliče do homogenních skupin tak, abychom pochopili jejich potřeby a charakteristiky. Podle těchto faktorů je pak rozvinuta konkrétní strategie, která v ideálním případě vede k identifikaci a vytvoření konkurenční výhody politického subjektu⁵. Na základě dané strategie je pak naplánována a realizována efektivní politická komunikace. (Štědroň a kol., 2013, s. 35)

Jako obor vědeckého bádání se politická komunikace ustavila v USA a jeho počátek sahá až do první poloviny 20. století. Za tu dobu si prošla několika etapami, přičemž největší poslední změna se začala formovat na konci minulého století. Je spojena s velkými proměnami v důsledku nástupu nových technologií a síťových médií, tyto proměny však nezasáhly pouze politickou komunikaci – mění se i žurnalistika, média a samotné postavení mezi produktory a příjemci sdělení. Nová, síťová média umožňují přímou zpětnou vazbu od voličů a efektivnější cílení, usnadňují také organizaci kampaní či monitorování veřejného mínění. (Macková, 2017, s. 20)

Hojně citovaným milníkem v zapojení online sociálních sítí do politické komunikace je prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008. Tým kolem tohoto demokratického kandidáta dokázal využít potenciálu sociálních sítí, které byly tehdy ještě stále na začátku svého vývoje, značná část populace však už byla přítomna na sítích typu MySpace, Facebook nebo Youtube. Obamova kampaň dokázala distribuovat svá reklamní sdělení různorodými způsoby přes textové zprávy, organické facebookové příspěvky na zdi uživatelů až po penetraci

⁴ V teorii politického marketingu tento model zahrnuje tržní segmentaci, positioning kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. (Štědroň a kol., 2013, s. 35)

⁵ Mezi subjekty v politické komunikaci obecně řadíme tzv. mocenskou elitu, která zahrnuje jak jednotlivce, tedy názorové vůdce, tak celé organizace, ať už národní, mezinárodní, soukromé, či veřejné, které ovlivňují podobu veřejného mínění. (Štědroň a kol. 2013, s. 45–46)

videoher. Pochopil také jednu z velkých výhod internetu, tedy snadné a rychlé adresování sdělení velkému počtu lidí. Díky tomu dokázal na internetu například sdružit 1,5 miliónu dobrovolníků, na Facebooku měl přes 2 milióny podporovatelů⁶, na MySpace pak téměř 845 000 „přátel“. Na Youtube pak zaznamenal velký úspěch zejména s propagačním hudebním videoklipem od populárního umělce jménem „will.i.am“ s názvem „Yes, We Can“, což byl zároveň hlavní slogan celé kampaně. Obecně vzato však je potřeba zmínit, že týmu Baracka Obamy se díky sociálním sítím v těchto volbách povedlo aktivizovat nejmladší voličský segment, který do té doby zůstával v politické komunikaci víceméně upozaděm. (Miller, 2013)

V České republice došlo k nárůstu používání sociálních sítí pro politickou komunikaci již v roce 2009, kdy se mladí uživatelé Facebooku začali hojně sdružovat proti tehdejšímu politickému lídrovi Jiřímu Paroubkovi. Je to právě Facebook, který je mezi českými politiky tradičně nejrozšířenějším online nástrojem pro komunikaci s voliči. Ukázal to mimo jiné i výzkum české online politické komunikace mezi lety 2013–2015. Mezi silné motivace politických subjektů k používání Facebooku patřil jak vnitrostranický tlak na modernizaci volebních kampaní, tak percipovaný tlak veřejnosti, která v průběhu let stále více očekávala od politiků tuto formu komunikace. (Macková, 2017, s. 37 a 105)

2.4 Jazyk politiky a jeho specifika

Jazyk a styl komunikace politických představitelů či stran je odrazem samotné podstaty jejich počínání. Pakliže je politika především bojem o moc, její jazyk je jednou z hlavních a nejúčinnějších zbraní v tomto boji. V českém politickém diskurzu patří k nejcharakterističtějším rysům jeho jazyka zejména slovní zásoba a její slohová příznakovost, výběr témat odpovídající politickým záměrům autora nebo kompozici komunikátů. Celkově danou komunikaci výrazně utváří samotný vztah produktora k tématům. (Bartošek, 1993, s. 8)

Politický diskurz je jen jeden z mnoha specifických souborů výpovědí, které rozlišujeme podle nejrůznějších povah a funkcí. Mluvíme tak například o diskurzu monologickém a dialogickém, soukromém a veřejném, připraveném a nepřipraveném, ale také o zpravodajském, odborném nebo přesvědčovacím, stejně jako podle stylového postupu o diskurzu popisném, vyprávěcím, argumentačním nebo úvahovém. Každý takový diskurz

⁶ Jeho hlavního protikandidáta Johna McCaina na Facebooku podporovalo pouze 600 000 uživatelů.

nabývá různých konkrétních sdělovacích forem, ten politický se realizuje prostřednictvím debaty, polemiky, veřejného projevu, mediálního sdělení či otevřeného dopisu. (Kraus, 2003, s. 20)

Pokud porovnáme například vědecký a politický přístup k textovým komunikátům, jazyk vědy usiluje o popis skutečnosti a jejího poznání bez zaujetí, ze všech možných úhlů pohledu a ve vší úplnosti. Naproti tomu jazyk politiky nemá za cíl poukázat na skutečnost objektivně, ale popsat ji tak, aby její vnímání ze strany adresáta přineslo komunikátorem zamýšlený efekt. Proto daná témata různě upravuje a účelově si z nich vybírá jen informace vhodné pro komunikující stranu. Nehodící se skutečnosti se pak vypouštějí, zjednodušují či překrucují a pozornost se odvádí k jiným. (Bartošek, 1993, s. 27)

Jaké konkrétní jazykové prostředky produktoři textových komunikátů užívají pro navození persvazivního účinku, si ukážeme v následující teoretické části práce.

3 Persvaze

V této části práce se dostáváme k teoretickému vymezení samotného pojmu persvaze a stanovení prostředků, které posléze budeme aplikovat v následující praktické části na analyzování a komparaci vybraného materiálu.

Z hlediska pragmalingvistického zkoumání se nejen k politické komunikaci váže pojem persvaze neboli přesvědčování. Tento komunikační jev se dotýká mnoha oborů od rétoriky po psychologii, a může tak být nahlížen z více perspektiv. V této práci se však zaměřujeme na proces přesvědčování v psaném projevu. Podle toho tedy vybíráme a definujeme vhodné výrazové i tematické prostředky persvaze k následné jazykové analýze psaných online marketingových textů. S persvazí se prolíná mimo jiné i pojem manipulace. Ten rozebíráme dále v této práci a vymezujeme i rozdíly mezi oběma jevy.

Saicová Římalová (2014, s. 46–47) pojmenovává rozdíl mezi přesvědčováním a ovlivňováním. Přesvědčování je termín užší a tím pádem podřazený ovlivňování, pojmu širšímu a nadřazenému. Proces působení na adresáta komunikace se děje samovolně a přirozeně v podstatě v každém druhu komunikačního aktu. V tomto smyslu záměr mluvčího nemusí být adresáta přímo ovlivnit zamýšleným způsobem. U přesvědčování naopak máme v úmyslu, aby dotyčný své stanovisko změnil tak, jak my chceme, nebo se s naším tvrzením ztotožnil. K tomu si mluvčí dopomáhá kombinací racionální a emocionální složky.

Existuje mnoho definic persvazivity, potažmo persvazivní komunikace. Daniel O'Keefe (2002, s. 5) ji označuje jako „*úspěšnou a záměrnou snahu o ovlivnění mentálního stavu jiného člověka prostřednictvím komunikace v podmínkách, ve kterých má přesvědčovaný jistou míru svobody.*“ Vlastnostmi persvazivity jsou pak naplánovanost, apelativní intence a užití efektivních stylistických jazykových prostředků (Jílková, 2005, s. 113). Sdělení s prvky persvaze má za cíl přimět jedince k přijetí daného přesvědčení za své pro jeho vlastní dobro. Tím se liší od propagandy, která do stejného rámce vnáší výhružný apel náležitosti k sociální skupině. (Johnson-Cartee a Copeland, 2003, s. 3)

Jelikož zkoumáme texty politické komunikace, můžeme pro naše účely použít definice persvaze v reklamním textu jako takovém. Bartošek (1993, s. 9) s odkazem na Gilese St.

Aubyna poznamenává, že jazyk politiky a jazyk reklamy se mimo jiné potkávají v působení na základní lidské motivy a jejich sugestivním manipulování. Na reklamní komunikaci je nutno pohlížet jako na pečlivě plánovanou formu, jejímž záměrem je podnícení ekonomického aktu, nikoliv komunikativního (Jílková, 2005, s. 113). Z hlediska jazyka politického marketingu se takovým aktem rozumí snaha získat recipienta (či reaktora) na svou stranu na úkor konkurenčních politických subjektů (Bartošek, 1993, s. 9). K dosažení takového cíle se v (politických) reklamních textech užívá argumentace monologické a konvergentní. Produktor komunikátu záměrně vynechává možné námitky a přímo zdůrazňuje svou verzi přesvědčení (Jílková, 2005, s. 114). Takové reklamní poselství s intencí persvazivity by mělo splňovat několik dílčích funkcí: vzbudit pozornost, vyvolat zájem, být srozumitelné, pochopitelné, akceptovatelné, má aktivizovat představivost, tvořit image produktu a v neposlední řadě vést k jednání (ibid.).

S persvazivitou politické komunikace tematicky souvisí také obor kritické analýzy diskurzu. Ta „zkoumá především to, jak se v jednotlivých promluvách reprodukuje nebo modifikuje dominantní postavení jedné skupiny (majority, vládnoucích elit, mužů, lékařů atd.) nad jinou, jak dominantní skupina užívá přirozený jazyk a další znakové systémy tak, aby si udržela, event. posílila svou moc – politickou, hospodářskou a v neposlední řadě moc založenou na specifickém vědění, znalostech.“ (Homoláč, 2017) Ačkoliv se na tuto mezioborovější stránku věci naše práce nezaměřuje, její zmínění je žádoucí pro celistvější teoretické vymezení.

3.1 Výrazové prostředky persvaze

Než přejdeme ke konkrétním verbálním i neverbálním prostředkům, s jejichž pomocí v pozdější části práce analyzujeme persvazivitu komunikace daných politických subjektů, definujme obecnější předpoklady pro efektivní dosažení persvazivní funkce. Jak Hlavsa (1990), tak později také Jaklová (2002) s odkazem na jeho práci, pojmenovávají dva základní požadavky: srozumitelnost a kredibilitu. První faktor předpokládá, že recipient musí být schopen porozumět danému textu a správně ho interpretovat na všech rovinách (identifikace hlásek, interpretace lexikálních jednotek, výklad syntaktických konstrukcí, orientace v kompozici textu), aby komunikát přijal podle představ producenta. Druhý požadavek, kredibilita, se naopak pojí se společenskými normami a představuje předpoklad

důvěryhodnosti. Tyto normy nejsou absolutní, řídí však volbu výrazových prostředků, stylové vrstvy jazyka, vnější prezentace textu a užití neverbálních prostředků. Produktor volí zmíněné faktory adekvátně ke svým recipientům.

Organizace daného sdělení, nebo také styl sdělení, je výsledkem výběru prostředků korespondujících se situací komunikace, jež původce považuje za vhodné a úměrné k naplnění komunikačního cíle a vzájemného porozumění mezi komunikanty. Potenciál takových nástrojů se nazývá komunikační kompetence. Tu lze dále strukturovat na sociální normy, komunikační normy, společný zkušenostní komplex a schopnost užívání znakového(ých) systému(ů) kódu(ů) (Jílek, 2009, s. 26).

3.1.1 Lexikální prostředky

Lexémy, základní jednotky slovní zásoby mající formu i význam (jednočlenné i vícečlenné), lze na základě lexikálního významu zkoumat z pohledu složky pojmové (označení předmětu mimojazykové skutečnosti) a složky pragmatické (zaujímání uživatelského stanoviska k výrazu) (Čechová, 2008, s. 169). Vzhledem k tomu, že v druhém jmenovaném případě jde o postoje emocionálního a evaluativního charakteru (ibid.), zaobíráme se na dalších řádcích právě pragmatickou stránkou lexikologie.

Jazyk politiky bývá velmi bohatý na různé jednotky slovní zásoby (Bartošek, 1993, s. 9). Ať už se jedná o televizní debaty, projevy, nebo textové politické komunikáty, je to právě lexikální stylová vrstva, jejímž prostřednictvím se persvazivní funkce stimuluje nejznačnějším způsobem (Jaklová, 2002). Hlavním důvodem je dle Bozděchové (2003, s. 161) individuální, emocionální i obsahové (odborné) zaujetí a snaha přesvědčit, prosadit či obhájit se. Souhrnně do lexikálních persvazivních prostředků můžeme zařadit nepřímá pojmenování (metafory, metonymie a synekdochy), pojmenování expresivní, pojmenování pojmově neurčitá a mnohoznačná, okazionalizmy, výrazy cizí, citátové, módní výrazy a klišé. Dále je také podstatná frekvence slovní zásoby, opakování jednotlivých lexikálních jednotek a kladení důrazu na vybrané z nich (Bartošek, 1993, s. 9). Pro účely této práce, kdy zkoumáme psané reklamní komunikáty oficiální online komunikace daných politických stran, se zaměřujeme pouze na některé ze zmíněných jednotek, které v dané komunikaci převažují a které jsou pro ni typické.

Nejpříznačnějším jevem je pro persvazivní funkci textu výskyt **hodnotících přídavných jmen a příslovcí**. Produktor díky nim pracuje s recipientovou kognitivní a emocionální vnímavostí, kterou tak ovlivňuje zamýšleným způsobem (Jaklová, 2002). Hodnotící přídavná jména a příslovce dávají produktorovi možnost vyjádřit své osobní stanovisko k objektivní informaci. V politice se takové postoje adresátům komunikace sugerují pokud možno ještě před tím, než si na ni stihnou udělat vlastní ucelený názor (Bartošek, 1993, s. 39). Příznakovost použitých přídavných jmen a příslovcí, z jejíž podstaty obecně vyplývá, že se může měnit (Čechová, 2008, s. 170), nabývá jak kladného, tak negativního charakteru. Věcná informace se modifikuje podle persvazivního záměru producenta. Bartošek (1993, s. 39) operuje s obecnějším termínem tzv. **nálepek**, které zahrnují i postojové výrazy jako například „*je žádoucí, konečně, chválabohu, bohužel, naprosto přirozené je, že ...*“ aj.

Dále se dostáváme k lexikálnímu prostředku blízkému tomu předchozímu. Jsou to **expresivní a emotivní pojmenování** (či vyjádření), která svou pragmatickou významovou složkou vyjadřují hodnocení autora textu, ale především působí na emoce recipienta a zesilují i komunikační efekt sdělení. Nespisovná či obecněčeská podoba těchto pojmenování navíc zabarvuje text familiárně, a sblížíje tak producenta s recipientem (Jaklová, 2002). Stejně jako u nálepek, i expresiva mají hodnotící charakter a mohou být hanlivá či pochvalná, přičemž první případ je zpravidla nápadnější (Bartošek, 1993, s. 39). Negativní expresivní příznakovost má navíc tendenci se postupně stírat vzhledem k tomu, jak si jazykové společenství buduje větší toleranci k pejorativním významům (Čechová, 2008, s. 171). Důležité je také zmínit, že expresivita často nebývá omezena jen na lexikální prostředky, ale projevuje se také v rovině celém textu (Junková, 2010, s. 100).

V jazyce politiky jsou oblíbená také **obrazná pojmenování** (či vyjádření). Využívání mnohoznačnosti slov a přenášení jejich původního významu na jiné skutečnosti má za následek utváření neobvyklých spojení. Autor však nevytváří nová pojmenování, jako např. u autorských neologismů, nýbrž stávající prostředky skládá dohromady novým způsobem. Takto vzniklý obraz by pak měl splňovat požadavek srozumitelnosti – nelze počítat s tím, že by se čtenář k textu znovu vracel a zamýšlel se nad významy jednotlivých obrazů (na rozdíl od stylu uměleckého) (Junková, 2010, s. 123). Mezi nejčastější druhy obrazných pojmenování patří personifikace, přirovnání, synekdocha, metafora a klišé (Junková, 2010, s. 138–148).

Komunikace politických stran či samotných politiků je bohatá i na **cizí a přejatá slova**. Bartošek (1993, s. 16) dokonce dodává, politický slovník bývá nadměrně zaplaven cizími pojmenováními, ke kterým však existují plnohodnotné české ekvivalenty. Anglicismy v této skupině lexikálních jednotek převažují a postupně se v češtině stávají ustálenými (Junková, 2010, s. 89) (Bozděchová, 2003, s. 171). S cizími slovy se významově překrývají též **výrazy módní**. Často z nich vychází a módními se stanou až poté, co nějaká silná politická osobnost či strana takové pojmenování zmedializuje, a v politickém diskurzu se tak začne hojně používat (Bartošek, 1993, s. 14).

Důležitým prvkem persvaze je jev **opakování a frekvence** určitých slov, tedy kladení **důrazu** (emfáze) na lexikální jednotky, které pro produktora hrají důležitou roli (Bartošek, 1993, s. 18) (Bozděchová, 2003, s. 170). Jak uvidíme dále v praktické části, opakování se nemusí týkat pouze jednotlivých slov, ale celých syntaktických celků.

3.1.2 Syntaktické prostředky

Na zobecněné úrovni jazyka se v syntaxi studuje věta jako obecný větný vzorec, který je upravován podle typu realizací mluvy v podobě výpovědí. Ty vyjadřují kromě vztahů pojmů i různé komunikační funkce (např. informace, rozkaz, dotaz, přání) (Čechová, 2008, s. 182). Z publicistického textu si půjčíme definici základních funkcí komunikátu, jejichž charakter je právě informační a persvazivní. U informativnosti je důležitá přehlednost větné stavby, pro níž jsou vhodné nepřilíživě rozvinuté věty a souvětí. Persvazivní funkce se projevuje při výpovědích s jasným postojem mluvčího a vhodné je pro ni širší spektrum větných a souvětých typů, jelikož opakované variování výrazu či postoje posiluje zájem adresáta a zapamatování (Čechová, 2008, s. 189).

Co se týče typů vět, je pro persvazivní (a rétorický) účinek užívána formulace **otázek**, které mají recipienta zaujmout (Čmejrková, 2000, s. 109). Zvláštním typem tázací věty je řečnická otázka, k níž se váže řečnická odpověď. Tyto figury mají za cíl zvýšení expresivity výpovědi a významového napětí (Jaklová, 2002).

Syntaktickým jevem, který je vhodné zmínit vzhledem k našemu zkoumanému materiálu, je prvek **přímé řeči** a používání citací. Pokud je jejich původcem a produktorem

prvotního výroku (významná) autorita, výpověď dostává hodnotu větší důvěryhodnosti (Junková, 2010, s. 107).

Do syntaxe bývá řazeno také pragmalingvistické zkoumání textu z hlediska **komunikačních funkcí** výpovědí. Jejich teorie vychází z toho, že výpověď je mluvní akt a mluvení a psaní je účelným jednáním (Saicová Římalová, 2014, s. 39). Grepl (2017) s odkazem na Searlovu teorii mluvních aktů dodává, že „*mluvčí realizací výpovědi o světě nejen něco říká, ale zároveň tím, co říká a jak to říká, snaží se dosáhnout u adresáta nějakého efektu: rámcově řečeno, obohatit znalosti adresáta o světě, popř. změnit jeho názory, postoje, stanoviska k něčemu, ale třeba také přimět ho k nějakému jednání, včetně řečové reakce.*“ Na základě těchto dvou faktorů, vztah slov ke světu a záměr mluvčího, třídíme výpovědi do různých skupin. Smyslem výpovědi je pak spojení jejího obsahu a její komunikační funkce (Saicová Římalová, 2014, s. 39). Teorie rozeznává mnoho různých rozlišení komunikačních funkcí či ilokučních aktů⁷. Podle Grepla (2017) je nejrozšířenější klasifikací ilokučních aktů ta od Searla z roku 1976:

1. **reprezentativy** (representatives) – výpovědi s funkcí „oznamovací“, „sdělovací“
2. **direktivy** (directives) – výpovědi s funkcí „výzvovou“, včetně „tázací“
3. **komisivy** (commissives) – výpovědi míněné jako „závazek (slib) mluvčího (vy)konat něco“
4. **expresivy** (expressives) – výpovědi míněné jako projev (výraz) kladného n. záporného stanoviska (postoje) mluvčího k jednání (chování) adresáta; např. „výtko“ (Škoda že jste to neřekl včas) × „pochvala“ (Dobře / Díky že jste to řekl včas)
5. **deklarativy** (declarations) – výpovědi míněné jako řečové akty měnící „stav věcí (světa)“; např. Končím tímto diskusi k tomuto tématu; Jmenuji Vás předsedou zkušební komise; Hlásím / Dávám flek na sedmu.

⁷ Pojem používaný zejména ve světové lingvistické literatuře např. J. Searlem. Ačkoliv se tyto dva pojmy překrývají, ilokuce značí základní komunikační záměr mluvčího, zatímco komunikační funkce výpovědi chápeme o něco širěji jako termín pro smysl výpovědi, jejíž je záměr součástí. (Grepl, 2017) (Švehlová in Machová, Švehlová, 2001, s. 77, 90)

3.1.3 Grafické a ideografické prostředky

Neverbální persvazivní prostředky rozdělujeme na akustické a vizuální. Jaklová (2002) druhou zmíněnou skupinu rozděluje na prostředky grafické („*typy titulků, nadtitulků a podtitulků, interpunkční znaménka (vykřičníky, různé typy závorek, středníky, dvojtečky, tři tečky), členění textu na odstavce, výběr různých typů písma ap.*“) a ideografické („*fotografie, ilustrace, karikatury a obrazový materiál vůbec, tabulky, přehledy, schémata, grafy, ...*“). Zatímco grafické prostředky se vztahují zejména k textu samotnému, ideografické prostředky stojí mimo samostatný text, ačkoliv jsou s ním významově provázané. Jejich úlohou je doplnit informaci obsaženou v textu, zvýšit jeho autenticitu a názornost a také motivovat čtenáře k věnování pozornosti danému komunikátu. Fotografie mohou také vyjadřovat postoj autora k informaci či tématu a nabývat tak hodnotícího charakteru. (Junková, 2010, s. 48)

Je obvyklé, že politické reklamní texty na Facebooku jsou doprovázené obrazovým materiálem. Vztah slova a obrazu lze v reklamách označit za vzájemnou interakci, za dialog slova a obrazu. Podoby takového vztahu mohou být různorodé. Obrázek může smysl verbálního sdělení jen ilustrovat, tzn. ponechávat bez povšimnutí, anebo mu přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat jiným způsobem nebo uvádět nějaký další aspekt. (Čmejrková, 2000, s. 132)

3.2 Tematické prostředky

Po výrazových prostředcích se dostáváme k tematickým prostředkům, díky nimž se dá neméně dobře rozpoznat vztah produktora komunikátu k danému politickému námětu. Prvním a určujícím prvkem je samotný výběr témat. Velmi patrně se na něm projevuje zaujatost autora. Různé politické subjekty si vybírají ke komunikaci s voliči témata s příznakem pozitivním či negativním, vždy však ve prospěch daného komunikátora. Pokud to vztáhneme k rozložení politické reprezentace, vládnoucí politikové mají tendenci zdůrazňovat témata pozitivní, opoziční subjekty naopak tíhnou k upoutávání pozornosti na negativní témata. (Bartošek, 1993, s. 20)

K dalším prvkům persvaze u tematických prostředků Bartošek (1993, s. 24 – 25) řadí posloupnost témat a pojetí tématu a vztahu k němu. U posloupnosti se autor komunikátu snaží

vyzdvihnout jádro informace, které by si adresát měl zapamatovat, a to tak, že ho zařadí na konec textu. Pojetí tématu se projevuje zaujatým stanoviskem k danému předmětu promluvy – může jít o pojetí slavnostní, vážné, humorné, ironické, sarkastické nebo invektivní.

3.3 Manipulativní prostředky

V poslední kapitole teoretické části práce se zabýváme teorií manipulace. Nejprve ji vymežíme ve vztahu k persvazi, poté nastíníme konkrétní manipulativní prvky, ze kterých budeme vycházet v praktické části.

Manipulace se popisuje jako snaha kontrolovat, řídit druhé tím, že vědomě komunikujeme tak, abychom zakryli své záměry a důvody (Saicová Římalová, 2014, s. 48). Produktor manipulativních praktik předstírá zájem o prospěch recipienta, jeho záměrem je, aby se dotyčný vzdal vlastní vůle (Švehlová, 2001, s. 105). V ideálním případě pro účinnou manipulaci si adresát není vědom, že akceptováním diskurzu s manipulátory jím nepřinese prospěch (Bartošek, 1993, 29).

Srpková (2005, s. 203) podotýká, že základními znaky se manipulace od persvaze neliší: *„záměr (ovlivnit, oklamat, podvést...) je vědomý, cíl – ovlivnit chování, postoje a přesvědčení adresátů – je specifikován (zdroj ví, čeho chce dosáhnout) a jedná se o proces realizovaný v lidské komunikaci.“* Zásadním rozdílem je však fakt, že svoboda rozhodování je při manipulaci recipientovi ponechána jen zdánlivě. Manipulace, na rozdíl od persvaze, je tak především spojena s negativními prostředky, jako je např. lež, záměrně nepravdivé tvrzení, nebo záměrné zamlčení dílčích informací, které jsou pro komunikátora nepříznivé (ibid.).

Pro pozdější uchopení a analyzování projevů manipulace si vybíráme konkrétní manipulativní nástroje popsané v pracích Bartoška (1993) a Krause (2003).

Jako první uvádíme rozdělení, které říká, že jazyk politické manipulace (a potažmo manipulaci jako takovou) lze klasifikovat podle jeho konkrétních cílů (Edelmann dle Krause, 2003, s. 21). Patří mezi ně:

1. vytváření představy, že lid nezanedbatelným způsobem určuje a ovlivňuje správný směr politických aktivit

2. vytváření obrazu nepřítele, který tento správný směr ohrožuje
3. podpora názoru, že určitý politický subjekt důsledně vystupuje v zájmu lidu a že jeho hlavní starosti se shodují se starostmi obyčejného člověka
4. zdůrazňování názorové jednoty mezi politickým subjektem a lidem, k čemuž se užívá vysoké frekvence zájmena „my“, resp. první osoby množného čísla.

Bartošek (1993, s. 39) mezi manipulativními technikami zmiňuje například i vyjadřování postojů pomocí nálepek, tomu se však věnujeme v podkapitole Lexikální prostředky. Dále pak mimo jiné uvádí působení na city (vyšší emoce) a působení na základní lidské motivy (1993, s. 42–47).

U prvního zmiňovaného jevu se mluvčí odvolává na mravní a duševní hnutí adresáta, které zpravidla vzniká a funguje nevědomě a má tyto motivy: společenské (láska, nenávisť, úcta k vlasti, k rodičům, společenské sympatie, autorita osobností aj.), etické (smysl pro dobro, povinnost, svobodu, čest apod.) a tvůrčí (pocit uspokojení, zklamání).

Technika působení na základní lidské motivy naopak útočí na nižší emoce, jako jsou pocity, pudy, instinkty a vášně. V politické reklamě jsou obzvláště frekventované apely na pud sebezáchovy (evokace strachu), obavy z nepřítele (potažmo hladu a zániku), touha po harmonii života (potřeba klidu, neměnných hodnot a pravidelného, nerušeného životního rytmu) a touha po jednoduchých a srozumitelných „pravdách“.

4. Praktická část

Na následujících řádcích se věnujeme praktické části této práce. Je rozdělena do pěti hlavních kapitol – první je určena k obecnému seznámení se s danými politickými stranami, ve druhé je popsána metoda výzkumu. Třetí a čtvrtá kapitola je určena samotným rozborům online komunikace na Facebooku, na jejichž konci je každý rozbor shrnut v dílčím závěru. V poslední kapitole se pak dostáváme k závěrečné komparaci nabytých poznatků z obou předešlých analýz. Zkoumání jednotlivých facebookových příspěvků je strukturováno dle vymezené teorie ve třetí části této práce s názvem Persvaze.

4.1 Charakteristika vybraných politických subjektů

V této části práce stručně charakterizujeme produktory předmětů zkoumání této práce, tedy politické strany TOP 09 a SPD, vzhledem k jejich politické existenci a orientaci v rámci programového spektra. Přihlížíme také k jejich působnosti na sociálních sítích.

4.1.1 Česká politická strana TOP 09

Politická strana TOP 09 byla založena v roce 2009 (Seznam politických stran a hnutí, ©2019) Karlem Schwarzenbergem a Miroslavem Kalouskem. Profiluje se jako středopravicová liberálně konzervativní strana, jejíž hodnoty tkví ve ctění demokracie, svobody a humanismu (Programová východiska a principy, ©2009-2019). Strana se programově zaměřuje na proevropské směřování státu, svobodu jednotlivce a jeho podnikání, podporu lidských práv, stabilitu veřejného rozpočtu, růst tržní ekonomiky státu nebo důležitost vzdělání (Volební program 2017, ©2009-2019).

Strana TOP 09 je v rámci své oficiální komunikace přítomna na sociálních sítích Youtube, Instagram, Facebook a Twitter. Na Facebooku její fanouškovská základna čítá přes 118 000 uživatelů (TOP 09, 2019).

4.1.2 Česká politická strana SPD

„Svoboda a přímá demokracie“, jak zní celý název strany, je označována za politické hnutí, které bylo založeno v roce 2015 Tomiem Okamurou poté, co se jeho předchozí strana „Úsvit přímé demokracie“ vlivem vnitrostranických konfliktů rozpadla. Jedná se o vlastenecké a demokratické hnutí, mezi jehož hlavní hodnotové principy patří prosazování a zavedení přímé demokracie, boj proti současné podobě evropské integrace a ochrana národní suverenity před multikulturními ideologiemi. (Program, ©2017-2019)

Stejně jako TOP 09, i politická strana SPD je aktivní na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Oficiální facebookový profil strany má téměř 33 000 sledujících, z důvodů, které vysvětlujeme v další kapitole je však pro nás stěžejní facebookový profil předsedy strany Tomia Okamury, který sleduje přes 258 000 uživatelů (Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura - SPD, 2019; Tomio Okamura - SPD, 2019).

4.2 Metoda

V první analýze věnované komunikaci strany TOP 09 zkoumáme celkem sedm příspěvků z oficiálního facebookového profilu této strany, ve druhé analýze se zaměřujeme na pět příspěvků z komunikace politické strany SPD. Ty však nepocházejí z oficiálního facebookového profilu celé strany, nýbrž z oficiálního facebookového profilu jejího předsedy Tomia Okamury. Je to dáno tím, že právě tento profil vnímáme jako hlavní stranický komunikační kanál na Facebooku vzhledem k tomu, že zmíněný oficiální profil strany jako takové je používán ve většině případů pouze ke sdílení příspěvků původně pocházejících z profilu Tomia Okamury.

Všechny zkoumané příspěvky pocházejí z období volební kampaní v září a říjnu roku 2018 před volbami do zastupitelstev obcí a senátu, které se konaly v termínu 5.–6. října 2018. K počtu vybraných příspěvků ke zkoumání u obou politických stran je třeba podotknout, že v případě TOP 09 bylo vybráno o dva příspěvky více z toho důvodu, že komunikace tohoto politického subjektu je obsahově úspornější a stručnější než u druhé zkoumané strany. Jednotlivé facebookové příspěvky jako předměty zkoumání byly vybírány s ohledem na celkový ráz obou komunikací a jejich konkrétních, opakujících se podob tak, aby bylo

dosaženo co nejreprezentativnějšího vzorku. Co se týče metodologie následující analýzy, přistupujeme ke zmíněným příspěvkům z hlediska pragmalingvistického a kvalitativního zkoumání.

Hlavní výzkumnou otázkou, kterou si v této práci klademe, formulujeme takto: *Shodují se persvazivní prostředky používané politickými stranami TOP 09 a SPD v oficiální komunikaci na Facebooku? A pokud ano, v čem?*

4.3 Analýza vybraných příspěvků z facebookové komunikace TOP 09

Na následujících řádcích provádíme první analýzu, v níž budeme zkoumat vybrané facebookové příspěvky politické strany TOP 09.

4.3.1 Příspěvek č. 1

Text příspěvku:

Jiří Pospíšil: "Zahájili jsme kampaň. Přijďte prosím k volbám, jinak necháme volnou ruku komunistům a extremistům." (TOP 09, 2019a)

Užití lexikálních prostředků persvaze

V tomto prvním zkoumaném textovém komunikátu nacházíme z hlediska lexikální stránky dva důležité prvky. Jednak je to použití idiomu „*necháme volnou ruku*“ a hned následující označení „*komunistům*“ a „*extremistům*“.

U prvního případu si produktor textu pomáhá obrazným charakterem této fráze k zesílení významu komunikované skutečnosti v očích recipienta. Obraz „*volné ruky*“ efektivně ilustruje situaci, kdy by si popisovaný politický nepřítel mohl uplatňovat svůj politický program v neomezené míře. U druhého jmenovaného lexikálního jevu se pak dostáváme právě k tomuto „nepříteli“. Produktor textu pro něj užívá označení „*komunisté*“ a „*extremisté*“, tedy nálepek s emotivním charakterem.

Oba popsané jevy můžeme zároveň označit ve větší či menší míře za lexikální kliše v současném českém politickém diskurzu. Výrazy jsou „*komunisté*“ a „*extremisté*“ jsou dále také slova cizího původu, stejně jako dříve v textu použité slovo „*kampaň*“.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Co se týče syntaktického složení příspěvku, je to text velmi krátký, sestávající ze dvou vět. Není v něm použita otázka, zato zde nacházíme významný prvek přímé řeči, konkrétně citaci předsedy strany, tedy autority.

V první větě citace se setkáváme s reprezentativem, tedy výpovědí s funkcí sdělovací či oznamovací, potažmo však také s deklarativem, jelikož produktor oznamuje změnu stavu věcí, tedy že kampaň byla zahájena. Druhá věta pak nabývá charakter direktiva, když produktor použitím slovesa „přijít“ v rozkazovacím tvaru druhé osoby množného čísla vyzývá recipienta k akci.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Graficky se komunikát skládá z jednoho velmi krátkého odstavce o jedné větě. Citace je přehledně vyznačena úvozovkami, stejně tak i jméno citovaného je srozumitelně odděleno dvojtečkou, tudíž recipient velmi přesně rozpoznává, že jde o jeho citaci. Ideograficky je komunikát opatřen fotkou předsedy strany pronášející projev, která podtrhuje a ilustruje téma textového komunikátu.

Užití tematických prostředků persvaze

Autor komunikátu primárně informuje o pozitivním tématu zahájení volební kampaně dané strany. Hned v druhé (a poslední) větě se však toto téma snaží zdůraznit zaměřením se na negativně příznaková témata komunismu a extremismu. Z hlediska kompozice pak tento jev efektivně zařazuje na samotný konec výpovědi. Dává tím tak jasně najevo, jakou hlavní informaci si má adresát po přečtení textu zapamatovat.

Užití manipulativních prostředků

Z hlediska manipulativních prostředků zde přicházíme do styku hned s několika z nich. Autor textu úspěšně vytváří obraz svého nepřítele a zejména použitím první osoby množného čísla zdůrazňuje jednotu mezi ním a voliči. Stejně tak se v nich tímto způsobem snaží vyvolat představu o přímém vlivu na společenské dění a možnost ho změnit.

Použitím obrazu nepřítele produktor textu manipuluje s recipientem na rovině základních lidských motivů, hlavně však působí na vyšší emoce – v tomto případě konkrétně útočí na etické cítění „smyslu pro dobro“.

4.3.2 Příspěvek č. 2

Text příspěvku:

Vláda v době růstu připravila schodkový rozpočet, který je na výdajové straně o 353 miliard vyšší, než utratila poslední pravicová vláda v roce 2012.

Z těchto 353 miliard vynaloží vláda na budoucnost a rozvoj země pouhých 8,6 miliardy. Zbytek rozdá nebo sama projí. Zdá se vám takový rozpočet odpovědný? Nám ne, a proto a budeme navrhovat zásadní změny. (TOP 09, 2019b)

Užití lexikálních prostředků persvaze

Druhý příspěvek začíná hned zkraje slovem „*vláda*“, které můžeme v kontextu celé věty, kdy produktor textu vysvětluje, co tato „*vláda*“ udělala, označit za synekdochu. V jazyce politiky, v případě opozice obzvlášť, se této konkrétní figury užívá často, komunikátor tak totiž činy jednotlivých ministrů vlády vztahuje na vládu jako celek. Zjednodušuje tím pro recipienta příjem dané informace a vyvolává u něj negativní konotace v souvislosti s celou vládnoucí garniturou. Stejný jev se objevuje i ve druhé větě. Kromě toho v první větě nacházíme ještě slovní spojení „*schodkový rozpočet*“, které kromě klišovitého a módního charakteru nabývá obraznosti. Ve třetí větě se pak vyskytuje sloveso „*projí*“ stále v souvislosti s „*vládou*“. Jedná se o personifikační vyjádření dané skutečnosti.

Z hlediska hodnotících adjektiv zde nacházíme dva příklady, jejichž příznak si můžeme vykládat kladně vzhledem k jejich vztahu k samotnému autorovi textu („*odpovědný*“ a

„zásadní“). Naproti tomu adjektivum „pouhých“ je použito záměrně v negativním kontextu, protože autor s jeho pomocí upozorňuje na činy oné „vlády“.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Jelikož se jedná o text jak informativní, tak persvazivní, můžeme konstatovat, že jeho produktor větné celky nerozvíjí příliš, tudíž informace neztrácí na srozumitelnosti, avšak také nezůstává u strohých, věcných vět. Postupným variováním sdělení a zřetelně zaujatým postojem tak projevuje i svůj persvazivní záměr.

V předposlední větě zde nacházíme větu tázací. Autor textu si na ni hned v další větě odpovídá, tudíž bychom mohli danou otázku i odpověď označit za řečnické. Protože se však pohybujeme v mezích novomediální komunikace na sociální sítích, kde recipient může přímo pod příspěvkem reagovat v podobě komentáře, konstatujeme, že je tento prvek použit spíše za účelem zaktivizování a oslovení publika. V neposlední řadě použití takové otázky a odpovědi zvyšuje expresivitu postoje mluvčího a přímo vyjadřuje jeho postoj k tématu.

Kromě zmíněné věty tázací, naplňující definici ilokučního aktu direktivního, se ve většině případů setkáváme s reprezentativy. Další výjimku tvoří jen poslední věta, ve které autor projevuje závazek něco vykonat, tudíž se jedná o komisivum.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Text je rozdělen na dva krátké odstavce. Nacházíme zde několik případů použití číslovek vzhledem k tématu příspěvku a jeho lepšímu porozumění. Ideografickou částí komunikátu je doprovodné video, ve kterém politik zkoumané strany hledí a mluví přímo do kamery za účelem vysvětlení komunikované problematiky recipientovi. Obsahově se velmi drží toho, co je uvedeno v textové části. Na levé straně videa je vyobrazen graf, který nese informační hodnotu a ilustruje názorně téma.

Užití tematických prostředků persvaze

Tento textový komunikát je z hlediska tématu postaven typickým způsobem pro opoziční subjekty. Jedná se o téma státního rozpočtu. Produktor o něm pojednává negativně,

schválně poukazuje na chyby s ním spojené a navrhuje jiné, pozitivní a z jeho pohledu lepší řešení.

Kompozičně je text vystavěný tak, že nejdříve jádro daného tématu komunikátor podává jednoduše a srozumitelně a posléze se čím dál tím více soustředí na vyjádření svého stanoviska, které přímo formuluje v poslední větě. Tedy tak, aby nejdůležitější sdělení recipientovi utkvělo.

Užití manipulativních prostředků

V druhém analyzovaném příspěvku se popisovaným nepřítelem stává „vláda“. Autor textu se snaží vystupovat v zájmu recipientů a posilovat v nich představu, že společnými silami můžou v daném kontextu konat lépe a pro ně výhodněji. Vzbuzuje tak ve svém publiku obavu z nepřítele a jeho činů.

4.3.3 Příspěvek č. 3

Text příspěvku:

V Praze, Brně, Teplicích, Ostravě, Jablonci nad Nisou, Prachaticích, Liberci, Plzni, Pardubicích, Rostokách, Táboře...

Tam a v řadě dalších míst naší země jsme s vámi každý den v kontaktu. Tváří v tvář. Někdy nás chválíte, jindy si vyslechneme kritiku. To ale k politice patří.

Skládáme účty a vysvětlujeme, co pro česká města a obce [TOP 09](#) doposud udělala a udělá. Jsou to investice do vzdělání, silnic a kvalitního zdravotnictví. Investice do dostupného bydlení, sociálních služeb a kultury.

V době ekonomického růstu se nesmíme zadlužovat, musíme sebe a naše děti připravit na budoucnost. A klíčem jsou právě investice.

Jsme TOP 09. A jsme stále ve hře. [#back2top](#) (TOP 09, 2019c)

Užití lexikálních prostředků persvaze

Pro třetí příspěvek je charakteristické poměrně vysoké množství cizích slov a módních, klišovitých výrazů a slovních spojení, která bývají pro jazyk politiky typická.

V prvním případě se jedná zejména o slovo „*investice*“, jenž se navíc objevuje hned ve třech větách, jdoucí po sobě s výjimkou té poslední. Patrně se tak setkáváme s persvazivním prostředkem vysoké frekvence a opakování slov, díky kterému produktor klade důraz na lexikální jednotky shrnující hlavní význam celkového sdělení a jeho vyznění vůči recipientovi. Ve druhém zmíněném případě si všímáme výskytu slovních spojení „*kvalitní zdravotnictví*“, „*dostupné bydlení*“, „*sociální služby*“ nebo „*ekonomický růst*“. Samotné slovní spojení „*ekonomický růst*“ vykazuje známky obrazného pojmenování, stejně jako výraz „*skládáme účty*“ nebo „*klíčem jsou...*“. V neposlední řadě se zde také, stejně jako ve více dalších příspěvcích, operuje se synekdochou, a to ve formě používání názvu celé politické strany, tedy „*TOP 09*“, pro činnosti jejích jednotlivých členů.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Třetí příspěvek obsahuje několik vět, v nichž nenajdeme sloveso. Zde tyto větné celky slouží především ke zdůraznění popisované skutečnosti a stylistickému obohacení daného textu. Jedná se o větu první, třetí a osmou. Zejména ta poslední má očividně za cíl působit persvazivním účinkem, který je zřejmý i u dalších vět (zvláště v druhé polovině textu) díky jejich stavbě založené na variování a opakování jednoho daného postoje.

Z hlediska komunikačních funkcí jednotlivých větných celků se v textu setkáváme ve většině případů s reprezentativy. Nejdůležitější roli však díky své apelativní povaze hraje direktivum umístěné ke konci komunikátu: „*V době ekonomického růstu se nesmíme zadlužovat, musíme sebe a naše děti připravit na budoucnost.*“

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Graficky je textová část příspěvku do krátkých odstavců, díky kterým text získává na přehlednosti. Hlavním grafickým prostředkem je tu ovšem výskyt intertextových prvků – název strany TOP 09 je opatřen možností prokliku na webovou stránku strany, která nabízí recipientovi další rovinu informací a komunikace. Podobný princip je užit i na úplném konci textu, kde se nachází hashtag s jedním z hlavních sloganů strany v dané kampani. Ten kromě prokliknutí a možnosti prohlédnutí si dalších příspěvků na téma tohoto hashtagu hlavně významově zastřešuje komunikát. Ideografickou částí příspěvku je pak ilustrační fotka

ukazující politiky zkoumané strany při kontaktní kampani. Předseda strany na ní podává kytku neznámé ženě, jde tak o pozitivní gesto, kterým autor chce podpořit své sdělení.

Užití tematických prostředků persvaze

Autor textu v tomto příspěvku pojímá zvolené téma vážně a jednoznačně pozitivně. Jedná se o téma budoucnosti společnosti a nutných opatření, které by měly vést k její správné podobě. K tomu si autor dopomáhá již zmíněnými výrazy s pozitivním příznakem („*dostupné bydlení*“ nebo „*ekonomický růst*“). Jeho záměr zaštiťuje slovo „*investice*“, jemuž autor věnuje značný prostor a jenž se na konci textu ukáže být hlavní pointou tohoto tématu – tedy, z komunikátorova pohledu, řešením nastíněné problematiky.

Užití manipulativních prostředků

Ačkoliv tento zkoumaný text neobsahuje příliš manipulativních tendencí, lze v něm nicméně některé z nich najít. Nacházíme například typické zdůrazňování jednoty mezi politickým subjektem a voliči nejen díky opětovnému použití první osoby množného čísla u sloves, ale také samotným zmíněním tématu kontaktní kampaně. Díky němu se produktor textu snaží podpořit v recipientech představu, že daný politický subjekt důsledně vystupuje v jejich zájmu a ztotožňuje se s jejich starostmi. Z celkového pohledu pak můžeme konstatovat, že textový komunikát apeluje díky svému tématu lepší budoucnosti především na recipientův zájem o dobro vlasti a společnosti, ve které žije.

4.3.4 Příspěvek č. 4

Text příspěvku:

Slušně a poctivě!

[Václav Švenda](#) je místostarostou Příbrami a náš kandidát na starostu. Co se za poslední čtyři roky na radnici povedlo? Například jsme zprůhlednili hospodaření města a peníze do sportu a kultury se začaly rozdělovat spravedlivěji.

V dalších letech patří mezi hlavní priority pro Příbram další řešení adrenalinového parkování a dokončení započatých projektů, jako např. rekonstrukce aquaparku, která je prozatím největší připravenou příbramskou investicí a mnoho dalšího.

Více informací o našich plánech pro Příbram najdete zde: [TOP 09 - Příbram](#) a zde <https://bit.ly/2DgD2Sl> (TOP 09, 2019d)

Užití lexikálních prostředků persvaze

Hned zkraje čtvrtého příspěvku se objevují dvě hodnotící příslovce „*shušně*“ a „*poctivě*“. Celý příspěvek uvozují a svým pozitivním příznakem předesílají jeho charakter a vyznění. Dále v textu se objevuje další pozitivně hodnotící příslovce „*spravedlivěji*“ u aktivit politické strany, jež je produktorem textu. Stejně tak označuje předměty svého konání jako „*největší*“, „*hlavní*“ nebo „*započaté*“. Zvláštním případem hodnotícího přídavného jména je použití výrazu „*adrenalinový*“ v souvislosti s parkováním v daném městě. Komunikátor tímto způsobem dává najevo svou nespokojenost s jeho stavem.

K dalším persvazivně lexikálním jevům v tomto příspěvku řadíme obrazný charakter slovesa „*zprůhlednit*“ ve vztahu k „*hospodaření města*“, kde zároveň spatřujeme synekdochu. Stejně jako u dalších textových komunikátů tohoto politického subjektu, i zde se pak vyskytuje několik cizích slov, na kterých text z části stojí a které vyjadřují faktor edukovanosti a kompetence komunikátora. Mluvíme o cizích slovech jako „*investice*“, „*priority*“, „*projekty*“ nebo „*rekonstrukce*“.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Příspěvek začíná větným ekvivalentem složeným ze dvou příslovcí: „*Shušně a poctivě!*“. Můžeme ho vnímat jako direktivum, tedy výpověď s funkcí výzvovou, stejně jako komisivum, tedy výpověď se závazkem vůči recipientovi, v tomto případě vůči voliči. Dále se v textu setkáváme s řečnickou otázkou, která má za účel zdůraznit pozitivní charakter a význam skutečnosti, která je popisována v následující větě ve formě reprezentativa a řečnické odpovědi. V následujícím rozvinutém souvětí rozeznáváme náznaky komisiva, v poslední větě odkazující na další informace o daném tématu pak charakter direktiva.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Tři odstavce nesoucí hlavní informační hodnotu sdělení, do kterých je text strukturován, jsou uvozeny počátečním zvoláním ve formě větného ekvivalentu, jenž rychle a efektivně uvádí recipienta do tónu a tématu komunikátu. Dohromady odstavce, které se délkou pohybují mezi jednou až třemi větami, usnadňují orientaci v textu, a teoreticky tak zvyšují recipientovu vůli k přijetí a konzumaci komunikovaného sdělení. Dále jsou v textu použity intertextové linky pro možnost prokliknutí na další webové stránky, konkrétně je to u jména daného kandidáta (link na jeho oficiální facebookový profil), označení regionální pobočky TOP 09 (link na její oficiální facebookový profil) a u přímé URL adresy odkazující na oficiální webové stránky TOP 09. Ideografickým prvkem se zde stává video s kandidátem, o kterém příspěvek pojednává. Ten na kameru v duchu oficiálního projevu sděluje recipientovi obsahově stejné sdělení, jaké se nachází v textové části komunikátu. Video dodává celému příspěvku na autenticitě a důvěryhodnosti.

Užití tematických prostředků persvaze

Tematicky se tento příspěvek věnuje představení jednoho z kandidátů TOP 09 na starostu v tehdejších volbách do zastupitelstev obcí. Produktor textu se snaží poukázat na jeho předchozí práci ve vedení města a v pozitivním duchu recipientovi sdělit, co vše se mu již povedlo a co od něj jako volič může očekávat do budoucna z hlediska správy daného města. Produktor se záměrně vyhýbá zmiňování jakýchkoliv potenciálních negativních stránek týkajících se jeho samého. Jediné téma, ke kterému zaujímá negativní postoj je problematika městského parkování. Příčinu této skutečnosti však komunikátor nepřisuzuje sám sobě.

Užití manipulativních prostředků

Produktor se v tomto textovém komunikátu snaží recipienta přesvědčit, že sám ovlivňuje správný směr politických aktivit ve svém nejbližším okolí a že tak nejlépe udělá, pokud se přikloní na jeho stranu. Výčet kladných předmětů svého politického konání pak dokazuje, že přesně ví, jak takový správný směr prakticky vypadá. Stejně jako u minulého příspěvku se zde setkáváme s nepřímým odvoláváním se na recipientovy vyšší emoce ve formě smyslu pro dobro společnosti a jeho pozitivní budoucí vývoj.

4.3.5 Příspěvek č. 5

Text příspěvku:

[TOP 09](#) nejsou jen poslanci v Praze. Máme skvělé lidi po celé republice a jednou z nich je i Ludmila Ministrová, podnikatelka, mecenáška, zastupitelka Pardubic a lídryně [Koalice pro Pardubice](#). Je velmi aktivní v charitativní oblasti, kde mj. spolupracuje a přispívá dětským domovům v Pardubicích a v Chrudimi, stejně jako pardubickému Klokánku a domovu pro seniory.

"TOP 09 má srdce i rozum a ví, že patříme na Západ, ne na Východ. Díky Topce mohu ještě víc než dosud pomáhat těm, kteří to potřebují, A mohu pomoci také svému městu. Nastavit férová pravidla pro všechny občany, propojit správu města s životem v něm a společné peníze odpovědně investovat tam, kde to právě u nás v Pardubicích nejvíc potřebujeme.

Svoboda, zodpovědnost a lidství jsou pro mě nejdůležitější hodnoty. I proto je pro mě postoj vlády k přijetí 50 válečných sirotků, omezování naší svobody stále dalšími zákony a neodpovědné utrácení na úkor našich dětí a budoucích generací nepřijatelný. Jsme národ, který má srdce a já tomu stále věřím."

#HumansOfTop09 (TOP 09, 2019e)

Užití lexikálních prostředků persvaze

Pátý příspěvek je poměrně bohatý na hodnotící adjektiva a adverbia. Z hlediska kladného příznaku se zde vyskytují označení „skvělé“, „velmi aktivní“, „férová“, „odpovědně“ nebo „nejdůležitější“. Tato přídavná jména produktor používá v kontextu sdělení, která vypovídají o něm samém. Naopak při zmiňování skutečnosti spojené s politickými oponenty, užívá negativně hodnotících adjektiv „neodpovědné“ nebo „nepřijatelný“.

Z hlediska obrazných vyjádření se zde setkáváme s personifikací, vyjádřenou v pozitivně příznakových výpovědích o neživém celku: „TOP 09 nejsou jen poslanci v Praze.“, „TOP 09 má srdce i rozum a ví, že ...“, „Jsme národ, který má srdce ...“. Expresivně pozitivní charakter vyjádření je očividný také u deminutiva „Topka“, familiárního označení dané politické strany. Taková sdělení zároveň nabývají emotivního charakteru, který nacházíme i u

dalších vypovědí (avšak s negativním příznakem), jako je „omezování naší svobody“ nebo „neodpovědné utrácení na úkor našich dětí a budoucích generací“. Zvláštním případem je pak použití metonymických označení „Západ“ a „Východ“, které jsou módním, až klišovitým výrazem pro zjednodušené rozlišování politické mapy Evropy na základě jejího geopolitického a historického vývoje.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Hlavním persvazivním syntaktickým jevem tohoto příspěvku, který zároveň zabírá většinu prostoru v komunikátu, je citace dané autority, o které je pojednáváno. Ta obsahuje věty s jasným postojem mluvčího a zřetelnou persvazivní funkcí, čemuž odpovídá i rozvinutější typ souvětí, které varují tento postoj různými vyjádřeními. Celý text je jinak strukturovaný tak, aby byl recipient ze začátku obeznámen s tématem příspěvku a následně přechází ve zmíněnou citaci, jež je účelně zakončena hlavní informací působící na recipientovo přijímání sdělení.

Z hlediska komunikačních funkcí vět se v příspěvku vyskytují výhradně reprezentativy, ačkoliv vyznění jejich povahy a záměru občas nese známky direktiv a komisiv.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Produktor opět komunikuje kromě klasických grafických znaků textu i pomocí hashtagu umístěného na samém konci komunikátu. Kromě toho nacházíme graficky zvýrazněné názvy „TOP 09“ a „Koalice pro Pardubice“, jelikož se jedná o intertextové prvky obsahující linky na další části internetové sítě. Konkrétně se v obou případech jedná o odkazy na oficiální facebookové profily jmenovaných subjektů. Produktor tak vyzývá recipienta k hlubší interakci se záměrem zvýšit šanci na jeho přesvědčení pomocí dalších komunikačních celků.

Užití tematických prostředků persvaze

Stejně jako u předchozího analyzovaného příspěvku, i zde produktor textu představuje jednoho ze svých regionálních kandidátů ve volbách do zastupitelstev obcí. Zaujímá proto k němu kladný postoj a zaměřuje se na výčet charakteristik, které budou mít pozitivní efekt na

recipientovo vnímání sdělení. Jedná se například o téma charity, které je společností přijímané silně pozitivně.

V samotné citaci kandidáta se pak střídají rozdílná témata, jejichž pojetí zřetelně vyjadřuje postoj mluvčího. Při přesvědčování o vlastních kladech komunikátor využívá témat, jako je pomoc potřebným, „férová“ pravidla pro všechny občany, odpovědné investice nebo „nejdůležitější“ hodnoty v podobě svobody, zodpovědnosti a lidství. Naproti tomu jsou postavena negativní témata (přijetí 50 válečných sirotků, omezování svobody a neodpovědné utrácení) spojovaná s politickým oponentem (v tomto případě „vládou“), proti kterému se tak komunikátor vymezuje. Z hlediska politického nepřítele se text v první větě citace dotýká také v politickém a mediálním diskurzu hojně používanému tématu politického „Západu“ a „Východu“ Evropy. Produktor textu se explicitně přiklání na stranu „Západu“, a zjednodušeným a zkratkovitým způsobem tak efektivně sděluje recipientovi svou politickou orientaci, zatímco ho zároveň varuje před opakem, tedy „Východem“. Celý text je však v poslední větě zakončen kladným postojem v podobě důrazu na víru v dobromyslnost národa, který formuje konečné pozitivní vyznění komunikátu.

Užití manipulativních prostředků

Tento zkoumaný příspěvek obecně hojně využívá manipulativních nálepek popsanych výše pro zaujmutí komunikovaného stanoviska. Obzvláště se však vyznačuje zejména dvěma prostředky. Je to jednak již několikrát zmíněný apel na vyšší emoce, tedy mravní hnutí člověka, jeho touhu po svobodě, smysl pro dobro společnosti a v tomto případě ještě aspekt lidství a empatie, a za druhé klasické vytváření obrazu nepřítele a podpora názoru, že ten stojí v cestě nejen dané politické straně, ale i jejím voličům.

4.3.6 Příspěvek č. 6

Text příspěvku:

Naše priority pro komunální politiku #3

Maminky na rodičovské, děti nebo senioři. Oni a i další se ve svém městě musí cítit bezpečně a dobře. Topka na to bude dbát.

Více k našim komunálním prioritám zde: <https://goo.gl/gNLLBy> (TOP 09, 2019f)

Užití lexikálních prostředků persvaze

Ačkoliv je šestý příspěvek velmi krátkým textovým komunikátem, můžeme na něm pozorovat několik určujících lexikálních prostředků persvaze. Klíčová jsou z hlediska významu komunikovaného sdělení zejména přítomná hodnotící příslovce „*bezpečně*“ a „*dobře*“.

Dalším prostředkem je opětovný výskyt familiárního zkratkového slovo „*Topka*“, stejně jako označení „*maminky*“. U obou těchto pojmenování pozorujeme kladně zabarvený emotivní příznak, jehož prostřednictvím se produktor snaží navázat s recipientem nenucený vztah a přesvědčit ho o dobrosrdečnosti svých záměrů.

Třetím lexikálním prvkem, typickým nejen pro tento příspěvek od dané politické strany, sledujeme použití klíčového cizího slova. V tomto případě jde opět o slovo „*priority*“, které se nachází na začátku i na konci textu, je tak uplatněn prostředek opakování výrazů. Významově toto slovo zastřešuje celý komunikát.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Syntakticky je celý text uvozen krátkým větným ekvivalentem, jež plní roli titulku shrnujícího podstatu komunikátu a upoutávajícího pozornost k celému příspěvku. Hned nato však následuje další větný ekvivalent, který vyjmenovává a oslovuje dané sociální skupiny. Teprve ve třetí a první řádné větě se dozvídáme informační podstatu sdělení. Jedná se o větu s komunikační funkcí reprezentativní, potažmo lehce direktivní. Čtvrtá věta je pak typickým komisivem. Poslední větný celek pak opět nabývá výzvového charakteru. Celý textový komunikát je pečlivě strukturován tak, aby se recipient postupně s informací seznámil a na konci si zapamatoval informační a persvazivní podstatu sdělení v souladu se záměrem komunikátora.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Text šestého zkoumaného příspěvku je uvozen nadpisem, který obsahuje označení „*#3*“, které značí, že příspěvek je součástí série tematicky sjednocených komunikátů. Celkově

je pak příspěvek vzhledem ke své stručnosti rozdělen do odstavce o třech jednoduchých větách, který nese jádro sdělení, a závěrečného odstavce v podobě věty, která pomocí dalšího grafického prvku, tedy zvýrazněného linku, odkazuje na oficiální webovou stránku zkoumané politické strany, kde je recipientovy nabídnut podrobný výčet jejích hlavních programových bodů. Příspěvek také obsahuje video v podobě grafického znázornění jednotlivých tematických bodů a jejich popsání textem, který je součástí grafiky. Video tak dále rozvíjí komunikační záměr a téma textové části.

Užití tematických prostředků persvaze

Jediným a hlavním tématem šestého zkoumaného příspěvku je projevená starost o obyvatele jednotlivých měst, konkrétně pak o explicitně oslovené citlivé sociální skupiny, jako jsou matky na rodičovské dovolené, děti nebo senioři. Produktor textu se pozitivně staví na jejich stranu, projevuje svůj zájem o jejich ochranu a zavazuje se k záruce bezpečného a kvalitníhožití. Klade tak důraz na příznivé vyznění daného tématu. Nadřazeným tématem pak je výčet priorit dané politické strany pro komunální politiku, tedy programu před nadcházejícími volbami, který představuje v sérii příspěvků, jejíž součástí je i tento.

Užití manipulativních prostředků

Z obecnějšího pohledu lze konstatovat, že tento text primárně naplňuje jeden z cílů politické manipulace, tedy podporu názoru, že určitý politický subjekt důsledně vystupuje v zájmu obyčejných lidí a jeho starosti se shodují s jejich. Konkrétně však produktor textu manipuluje ve formě apelu na nižší emoce, tedy pocity, pudy nebo instinkty. Důležité je v tomto případě si všimnout užití nejprve příslovce „*bezpečně*“ v kontextu toho, jak by se měly podle komunikátora lidé cítit. To nám totiž prozrazuje odvolávání se na pud sebezáchovy a obavy člověka z potenciálního nebezpečí. Hned na to produktor používá příslovce „*dobře*“ ve stejném kontextu, které pro změnu útočí na základní potřebu harmonického, neměnného a nerušeného života.

4.3.7 Příspěvek č. 7

Text příspěvku:

Kdybychom měli udělat výčet všech míst, které jsme v rámci kampaně za léto navštívili, byl by to dlouhý výčet. Markéta Pekarová Adamová by o tom mohla vyprávět své. A bylo to skvělé. Tolik zajímavých lidí, míst a příběhů. Člověk si až říká, jaká je to škoda, že kampaň nemůže trvat déle.

Na vlastní oči jsme se přesvědčili, že naši kandidáti jsou kompetentní a slušní lidé. Ať už se jedná o kandidáty do radnic nebo Senátu, Topka má vždy velmi jemné síto.

Jsme alternativou vůči populismu a demagogii. Peníze chceme v době růstu investovat, ne projídat. Běžte prosím zítra k volbám.

#back2top (TOP 09, 2019g)

Užití lexikálních prostředků persvaze

V sedmém analyzovaném příspěvku dané politické strany nacházíme hned několik hodnotících adjektiv, a to s velmi kladným příznakem. Jedná se hlavně o přídavná jména „skvělé“, „zajímaví“, „kompetentní“ a „slušní“. Komunikátor tato označení používá pro pozitivní hodnocení svých kandidátů či lidí a míst, které tito kandidáti poznali během předvolební kampaně. Ohlíží se tak za ní se záměrem podat ji jako zdařilou. Za hodnotící nálepkou můžeme označit i použitou výpověď „... škoda, že ...“.

Produktor textu se na dvou místech nevyhýbá ani vyjádřením s obrazným charakterem: „Na vlastní oči jsme se přesvědčili, že ...“, „Topka má vždy velmi jemné síto.“ či sloveso „projídat“ v souvislosti s penězi. Ve druhém případě se opět objevuje i emotivně zabarvené familární deminutivum „Topka“.

Ve třetí větě od konce se produktor textu vymezuje vůči „populismu“ a „demagogii“. Tato označení jsou použita ve zjevném expresivním, až emotivním smyslu, a sice negativním. Je záměrně užito těchto společenských jevů namísto konkrétních politických oponentů, aby se zdůraznila a vynikla povaha popisované skutečnosti tak, jak produktor textu zamýšlí. Tímto nepřímým odkazováním je tak ponechána finální interpretace na recipientovi.

Na konec lexikálního rozboru je třeba také zmínit, že se v šestém příspěvku opět objevuje motiv investic, tentokrát v podobě odvozeného slovesa „*investovat*“.

Užití syntaktických prostředků persvaze

Tak jako ve většině ostatních zkoumaných příspěvcích této politické strany, i zde se z hlediska funkcí a struktury komunikátu dostáváme od vět s informačním charakterem na začátku k větám s persvazivnější funkcí na konci. I proto můžeme v první polovině textu sledovat výskyt delších souvětí, načež komunikátor přechází ke kratším a hlavně údernějším větným celkům.

Typy ilokučních aktů (či komunikačních funkcí) nacházíme v tomto textu až čtyři. Od reprezentativ na začátku komunikátu se mění na expresivy hodnotící situaci ve třetí, čtvrté a páté větě. S přibývajícím persvazivním účinkem ke konci komunikátu, kdy produktor sděluje svá stanoviska, se věty přibližují k definici komisiv, tedy závazkům vůči voliči. Celý text je pak zakončen důrazným direktivem vyzývajícím recipienty k akci a shrnujícím jeho hlavní významové vyznění.

Užití grafických a ideografických prostředků persvaze

Po grafické stránce je příspěvek rozdělen do tří tematicky přehledně oddělených a strukturovaných odstavců. Nevyskytuje se zde sice žádné interpunkční znaménko (například vykřičník), které by explicitně vykazovalo persvazivní funkci, setkáváme se však opět s grafickým prvkem hashtagu, konkrétně ve znění „*#back2top*“. Tento slogan ve zkoumané komunikaci symbolizuje téma hlavního politického cíle komunikátora v tehdejších volbách. Ideografickou součástí příspěvku je album fotek, na kterých se skoro pokaždé objevuje členka TOP 09 Markéta Pekarová Adamová s občany. Tyto fotografie ilustrují téma kontaktní kampaně, o němž příspěvek pojednává, a dodává mu na autentickém kladném vyznění.

Užití tematických prostředků persvaze

Co se týče tematických prostředků, příspěvek se zabývá tématem proběhlé předvolební kontaktní kampaně dané politické strany. Produktor textu nejdříve dává najevo, že míst, které

členové strany navštívili, aby se potkali s voliči, bylo velké množství, čemuž dodává důvěryhodnost odvoláním se na autoritu z předsednictva strany. V druhém odstavci pak vyjadřuje velmi pozitivní stanovisko ohledně daného tématu, tedy průběhu celé kampaně. V kladném tónem pokračuje i v posledním odstavci, kde však již přechází k vychvalování svých kandidátů a politické strany jako takové. Tím se dostává k jádru informace, efektivně umístěným na konci komunikátu. Je jím zdůraznění nejdůležitějších hodnot politického programu strany a výzva k zúčastnění se nadcházejících voleb.

Užití manipulativních prostředků

Pro tento politický textový komunikát je příznačné podporování představy, že lid hraje určující roli při ovlivňování „správného“ směru politických aktivit a že daný politický subjekt důsledně zastupuje jejich zájmy a řeší stejné starosti. To ostatně vyplývá už ze samotného tématu kontaktní kampaně, pro níž jsou zmíněné jevy podstatou. Dále se zvláště ve větě „*Na vlastní oči jsme se přesvědčili, že naši kandidáti jsou kompetentní a slušní lidé.*“ setkáváme se záměrným stíráním hranice mezi politickým subjektem a voliči nejen díky použití první osoby množného čísla, čímž komunikátor zdůrazňuje vzájemnou provázanost a jednotu.

Na závěr textu dochází k poukázání na nepřítele a další způsob utváření jeho obrazu, když místo vyjmenování konkrétních politických subjektů, které stojí v cestě prosazování politických cílů komunikátora, je použito označení ve formě termínů, které v tomto případě nabývají negativního příznaku. Produktor totiž jejich prostřednictvím hodnotí povahu nepřítele, a vyvolává tak z něho v recipientech obavu. Kromě tohoto manipulativního cíle můžeme na konci textu také pozorovat hlavně apel na smysl pro dobro společnosti a využití touhy po jednoduchých a srozumitelně podaných „pravdách“.

4.3.8 Dílčí závěr

Z celkového pohledu na vybrané persvazivní prostředky online textových komunikátů politické strany TOP 09 určujeme několik jednotících a příznačných prvků. V textech se například často opakuje motiv investic a investování, který tak můžeme označit za jedno z hlavních témat komunikační strategie strany. S tím úzce souvisí i další charakteristický prvek, jímž je časté používání cizích či přejatých slov.

Častým prostředkem je používání přídavných jmen a příslovčí s pozitivním příznakem, zejména jedná-li se o popis skutečností spojených se samotným komunikátorem. Evidentně (a logicky) se tak snaží sám o sobě mluvit jen pozitivně. Pokud už použije negativně příznaková příslovce či přídavná jména, činí tak v kontextu jeho politických oponentů. Záměrně tak ovlivňuje a modifikuje skutečnost a její vnímání ze strany recipienta. Sporadicky také využívá obrazných, expresivních a emotivních vyjádření a pojmenování. Zejména u druhého a třetího jmenovaného případu se však nejedná svou povahou o nijak silné jevy. Můžeme tak konstatovat, že komunikátor je z hlediska expresivity a emotivnosti spíše zdrženlivější.

Dále konstatujeme, že příspěvky dané politické strany se neskládají z příliš dlouhých větných celků a obecně se neskládají z více jak tří či čtyř odstavců, které nejsou dlouhého charakteru. V několika případech si komunikátor dokonce vystačí jen s několika málo větnými celky. Obecně jsou texty zanalyzovaných příspěvků velmi přehledně strukturované, což recipientovi usnadňuje jejich přijetí a pochopení. Z hlediska komunikačních funkcí se v textech nejčastěji vyskytují reprezentativy doplněné o občasné direktivy a komisivy vyskytující se v minimálních počtech.

Častým grafickým prvkem analyzované komunikace jsou proklikávací linky, díky nimž jsou určitá slova, ke kterým komunikátor takový link přiřadil, zvýrazněna. Recipient je tímto způsobem vyzván k příjmu dalších informací, a to buď na webových stránkách politické strany, facebookových profilech kandidátů strany a jejich regionálních odnoží nebo na samotném Facebooku v případě hashtagů. Autor příspěvků tak tímto způsobem efektivně naplňuje a využívá jeden ze základních charakterů textuality nových médií, tedy hypertextuality. Tyto linky zároveň slouží v dané komunikaci slouží jako hlavní, avšak takřka ojedinělý prvek interaktivity, dalšího určujícího prvku textů nových médií. Za naplnění potenciálu konvergence forem pak můžeme označit používání videí u daných příspěvků.

Ohlédneme-li se za povahou zvolených témat, o kterých komunikace pojednává, nalezneme nejčastěji náměty pozitivně vyznívající. Jedná se hlavně o představování vlastních kandidátů (a s tím obecně spojená argumentace autoritami), hlavních bodů politického programu a vysvětlování pozitivních plánů pro budoucnost společnosti a její „správné“ směřování. Kladný tón témat a celé komunikace obecně spíše převažuje. Na druhou stranu, komunikátor se nebojí ani negativní pojednávání o věcech spojených zejména se svými politickými oponenty.

Právě takové vytváření obrazu nepřítele můžeme označit za jeden z druhů používaných manipulativních tendencí. Komunikátor se na pečlivě zvolených místech nebojí vymezit vůči svému nepříteli a dát najevo recipientovi, kde v daném vztahu leží „dobro“ a kde „zlo“. Kromě dalších typických projevů politické manipulace (viz Edelman dle Krause (2003) v kapitole Manipulace), kterým se nevyhne takřka žádná politická komunikace, se zkoumané textové komunikáty vyznačují opakovaným apelem zejména na vyšší emoce tak, jak je definuje Bartošek (1993). Máme tak na mysli například důraz na smysl pro dobro společnosti (či země) a její pozitivní budoucí vývoj. Klade však také důraz na témata svobody, zodpovědnosti a empatie jednotlivce.

4.4 Analýza vybraných příspěvků z facebookové komunikace SPD

V této kapitole se dostáváme ke druhé analýze v naší praktické části práce, a to konkrétně k rozboru vybraných facebookových příspěvků politické strany SPD.

4.4.1 Příspěvek č. 1

Text příspěvku:

Právě jsem se zúčastnil pietního aktu na Masarykově nádraží v Praze, kde jsem uctil památku obětí teroru sudetoněmeckých henleinovců na začátku 2. světové války. V souvislosti s událostmi kolem podpisu mnichovské dohody a vyhnáním Čechů, Židů a dalších protinacisticky smýšlejících lidí z českého pohraničí sudetoněmeckými henleinovci jsem si připomněl dramatické období našich národních dějin, kterým předcházelo vyhlášení protektorátu a začátek 2. světové války. Současně jsem uctil památku těch občanů tehdejšího Československa, kteří se postavili nastupujícímu nacismu, nebo se stali jeho obětí. V dramatických dnech podzimu roku 1938 přijížděly na Masarykovo nádraží vlaky s lidmi, kterým teror sudetoněmeckých henleinovců a nastolené nacistické pořádky po mnichovské dohodě znemožnily život v jejich domovech v pohraničí. Do vnitrozemí tehdy uprchlo téměř 370 000 československých občanů – Čechů, Židů a dalších protinacisticky smýšlejících lidí. Nesmíme zapomenout na zvěrstva příznivců nacismu, nesmíme zapomenout na utrpení těch, kteří našli odvahu se jim postavit, nebo se stali jejich obětí. Národ, který nezná svoji historii, je odsouzen prožít ji znovu.

V této souvislosti znovu odsuzují politiku KDU-ČSL, TOP09 a ČSSD, jejichž poslanci opakovaně svojí osobní účastí podporují akce Sudetoněmeckého landsmanshaftu, jehož členové bylo prokazatelní nacisti a fašisti, a přímo se podíleli na myšlence konečného řešení českého národa, což by znamenalo faktickou biologickou likvidaci českého národa.

Pientního aktu se se mnou zúčastnili poslanec SPD Mgr. Jiří Kobza, předseda SPD Praha Vítězslav Novák a další členové SPD.

Co si o tom myslíte Vy? Napište mi do komentářů. A jestli souhlasíte, prosím SDÍLEJTE. Přeji hezký den (Tomio Okamura - SPD, 2019a)

Užití lexikálních prostředků

V prvním zkoumaném příspěvku tohoto politického subjektu komunikátor používá řadu lexikálních jednotek, které efektivně budují tíživý charakter samotného tématu. Zatímco vyloženě hodnotících adjektiv a adverbiv můžeme v textu najít jen několik („*dramatické období*“, „*v dramatických dnech*“, „*prokazatelní nacisti a fašisti*“, „*protinacisticky smýšlejících lidí*“, „*faktickou likvidaci*“), poněkud větší výčet nacházíme u typu slov, v nichž lze pozorovat expresivně emotivní charakter, pro který byla záměrně zvolena. Jedná se například o lexémy „*oběť*“, „*teror*“, „*henleinovec*“, „*zvěrstvo*“, „*landsmanshaft*“, „*vyhnání*“ nebo „*likvidace*“.

Dále je pak doplňují slova, která sice jsou historicky zakotvena a jako taková sama o sobě nenesou jakýkoliv příznak, v kontextu příspěvku však podtrhují sílu jeho vyznění, zejména díky jejich opakování: „*sudetoněmecké*“, „*nacismus*“, „*nacisté*“, „*fašisté*“, „*Mnichovská dohoda*“, „*pohraničí*“ nebo „*konečné řešení*“.

Povahu zkoumaného příspěvku v neposlední řadě také ovlivňuje frekvence použití některých výše zmíněných lexikálních jevů, jež tak nabývají většího důrazu. Mluvíme zejména o lexémech „*dramatický*“, „*oběť*“, „*teror*“, „*henleinovec*“. Vícekrát se také objevuje slovo „*národ*“.

Užití syntaktických prostředků

První nejdelší odstavec textu slouží k informativnímu účelu a nastínění tématu. Ze syntaktického hlediska větné stavby se v něm vyskytují spíše rozvinutější věty a souvětí, které pro informativní styl nejsou zcela typické a mohou působit protichůdně ve vztahu k recipientově vnímání textu. Z nastíněné pragmatické podstaty sdělení těchto větných celků nicméně konstatujeme, že se jedná o reprezentativy.

Už v předposlední větě prvního odstavce však dochází ke změně ilokučního aktu. Komunikátor přechází k direktivu, aby v souvislosti s tématem přímo apeloval na recipienta a vyzýval ho ke konkrétnímu jednání či myšlení. V následující poslední větě prvního odstavce své stanovisko zdůrazňuje a pomáhá si k tomu výpovědí frázovitého a klišovitého charakteru: *„Národ, který nezná svoji historii, je odsouzen prožít ji znovu.“*

Druhý odstavec tvoří jedna věta, avšak značně rozvinutá. Jde opět o reprezentativ, který však nabývá silného charakteru expresivního ilokučního aktu, jelikož je celý založen na vyjadřování stanoviska a zaujímání pozice vůči jinému. Dále se přes další reprezentativ v podobě krátké věty tvořící třetí odstavec dostáváme ke konci textového komunikátu. Ten je tvořen sledem tří krátkých direktiv, vyzývajících čtenáře k zamyšlení a interakci. V první z těchto vět dochází k přímému navázání kontaktu s recipientem v podobě tázací věty, dalšími pak produktor vybízí k akci. V úplně poslední větě se vrací k reprezentativu, ale stále zůstává v kontaktu s adresátem, když až dopisovou formou mu přeje hezký den.

Užití grafických a ideografických prostředků

Co se týče grafické roviny, textový komunikátu prvního zkoumaného příspěvku je rozdělen čtyři odstavce, z nichž jednoznačně nejdelší je první, který čítá 161 slov. Oproti němu jsou další tři nesrovnatelně kratší. Z interpunkčních znamének zde není užit ani jeden vykřičník, tudíž naléhavost sdělení z hlediska grafického zpracování nalézáme pouze u předposledního větného celku. Zde je slovo *„sdílejte“* napsáno velkými písmeny za účelem zdůraznění dané výzvy a její zviditelnění v prostoru textu.

Ideografická rovina komunikátu obsahuje video. Jde o minutový záběr ceremoniálu pietní akce, která je jedním z předmětů příspěvku. Na videu jsou vidět zástupci zkoumané

politické strany v čele s předsedou. Nejdříve dojde na kladení věnce z rukou vojáka, poté se politici klaní před památníkem. Video není opatřeno žádným komentářem, je pouhou observací. Můžeme tak konstatovat, že plní roli ilustrativního ideografického komunikátu, který zvyšuje autenticitu textové části.

Užití tematických prostředků

Produktor textu v tomto příspěvku vážně pojednává o tématu odkazu druhé světové války, respektive o událostech kolem Mnichovské dohody a jejich dopadu na občany tehdejší Československé republiky. Záminkou k obecnějšímu pojednání o tomto tématu se produktorovi stává proběhlý pietní akt připomínající toto historické období.

Popis a připomenutí historických souvislostí produktor uskutečňuje jako úvod k následnému jádru sdělení. Už na konci prvního odstavce přechází do dnešní doby, téma aktualizuje a varuje recipienta. Zároveň viditelně nastoluje téma národa, které se mu stává argumentační i emoční oporou na dalších řádcích. Hlavní záměr sdělení však nacházíme ve druhém odstavci, kdy se produktor začne vymezovat vůči svým politickým oponentům. Poukazuje na to, že se účastní akcí organizací, jejichž členové byli spojeni s tehdejšími nepřáteli Československé republiky.

Ačkoliv tak na začátku komunikátu produktor již popisuje historické skutečnosti dramatickým tónem (za pomoci již pojmenovaných lexikálních a syntaktických prostředků), v druhém odstavci na intenzitě negativním tónu ještě přidává.

Užití manipulativních prostředků

Komunikátor v tomto příspěvku využívá téma historie národa a emocí spjatých s daným obdobím ve svůj prospěch. Podává téma a realitu takovým způsobem, aby recipienta přesvědčil o „správnosti“ svého postoje a „nesprávnosti“ postoje politických stran, které konkrétně jmenuje. Snaží se tak své politické protivníky znehodnotit a očernit.

Kromě efektivního užití první osoby množného čísla přísudku v hlavní výzvové větě na konci prvního odstavce, tak produktor z hlediska manipulativních prostředků zejména důsledně vytváří obraz nepřítele, který stojí v cestě jemu a jeho voličům. Za tímto účelem se

produktor textu na první pohled odvolává na vyšší emoce, konkrétně tedy úctu a lásku k vlasti a především národu. To je však pro něj nástrojem k tomu, aby ve skutečnosti zaútočil na nižší emoce recipienta a evokoval v něm obavu z nepřítele.

4.4.2 Příspěvek č. 2

Text příspěvku:

Tak prý politická konkurence šíří v Chomutově fámou, že jsme uplatili místní Romy, aby volili SPD :-). A zmanipulovaná média se toto a další podobné pomluvy snaží troubit do celé České republiky, aby účelově poškodili náš volební výsledek. Samozřejmě je již v této věci podáno trestní oznámení na neznámého pachatele a také naši právníci již podnikají další právní kroky. Nenechte se zastrašit, přijďte k volbám, podobné provokace jsou nejlepším důkazem, že naše hnutí SPD může v těchto volbách výborně uspět. Přeji hezký den (Tomio Okamura - SPD, 2019b)

Užití lexikálních prostředků

Mezi hlavní hodnotící přídavná jména a příslovce ve druhém příspěvku řadíme negativní nálepky „*zmanipulovaná média*“ a „*účelově poškodit*“. Objevují se zde však i kladné případy, když produktor textu zmiňuje skutečnosti související s ním samým: „*nejlepší důkaz*“ a „*výborně uspět*“. Nalezneme zde i několik expresivních vyjádření, spíše negativně zabarvených. Nejvýraznějšími expresivy jsou výrazy jako „*fáma*“ nebo „*troubit pomluvy*“. U druhého případu navíc dochází k personifikaci, protože podmětem jsou v oné větě zmíněná „*zmanipulovaná média*“. Produktor pro zefektivnění svého záměru dále používá výrazy s expresivním nádechem jako „*provokace*“, „*poškodit*“, „*zastašit*“. Zvláštním lexikálním prostředkem je v první větě použitý výraz „*prý*“, který je typický spíše pro hovorový styl a zde kromě jisté expresivity hlavně slouží tematickým prostředkům tohoto textu, nastíněným v pozdější kapitole.

Užití syntaktických prostředků

Po stránce syntaktické se setkáváme s textovým komunikátem, který se skládá pouze pěti vět, které jsou však ve většině případů rozvinuté do souvětí. Není použito žádné řečnické

otázky, ani přímé řeči či citace, produktor sází na dané téma více než na stylistiku a kompozici. Nejprve tedy podává informaci, a to pomocí reprezentativ, zatímco ke konci se s informačním jádrem sdělení dostává k persvazivitě, a staví tak první část předposlední vyzývací větu ve formě direktiva. Celý komunikát opět zakončuje neformálním reprezentativem s přáním hezkého dne.

Užití grafických a ideografických prostředků

Příspěvek není graficky rozčleněn, sestává z jednoho odstavce. Nemusí tak pro recipienta působit poutavě a zapamatovatelně v komunikačním prostoru sociálních sítí. Jediným grafickým prvkem s persvazivním charakterem je usmívající se emotikon zakončující první větu, který vyjadřuje postoj produktora k popsané skutečnosti.

Roli zaujetí pozornosti adresáta přebírá místo textu spíše video, které je ideografickou součástí příspěvku. Obsahuje vertikální záběr na předsedu dané politické strany sedícího za stolem, který pronáší sdělení do kamery, tedy směrem k divákům. Video je krátké a subjekt v něm pronáší to samé, co je obsahem textové části komunikátu. Jeho účelem je tak zejména zvýšit autenticitu výpovědi a kontaktu s recipientem.

Užití tematických prostředků

Téma tohoto příspěvku je založeno na „*fámě*“ o tom, že blíže neurčená „*politická konkurence*“ konkrétně ve městě Chomutov šíří o komunikujícím politickém subjektu nepravdivou informaci, že si údajně kupuje hlasy. Tu produktor nastiňuje v první větě a dále na ní staví. Přechází k tématu kritiky médií, jež obviňuje z podpory šíření takových zpráv, podle něj „*pomluv*“, což využívá k vytvoření vlastní pozice oběti na jedné straně a pozice agresora v podobě médií a politických oponentů na straně druhé. V další větě to produktor ještě podporuje tvrzením o zapojení právníků na vlastní obranu, načež aktivizuje samotného recipienta, radí mu, aby se nenechal odradit a přímo ho vyzývá k účasti ve volbách. Dosavadní negativní tón pak produktor přetáčí v pozitivní vyjádření naděje, že toto celé téma svědčí o jeho pravděpodobném úspěchu v nadcházejících volbách.

Užití manipulativních prostředků

Na tomto zkoumaném příspěvku je velmi patrných několik klasických cílů politické komunikace. Politický subjekt přímým způsobem dává voliči najevo, že právě on má v rukou „správné“ směřování politických aktivit a že by tak měl učinit zúčastněním se voleb. U toho však produktor nezůstává, explicitně totiž recipientovi sděluje, že takové směřování nabízí on. Představu provázané jednoty mezi daným politickým subjektem a voličem navíc komunikátor podtrhuje opětovným vytvářením představy společného nepřítele, který stojí v jejich cestě.

4.4.3 Příspěvek č. 3

Text příspěvku:

Právě jsem odjel z Písku, kde jsem si povídal s místními lidmi a samozřejmě nabral konkrétní podněty, které lidi v Písku pálí a s jejichž řešením budeme pomáhat. Příští víkend jsou komunální volby a moc děkuji lidem v Písku za vyjádřenou podporu SPD. Lidé jsou nespokojeni s dosavadním vedením města. Zastupitelé SPD budou prosazovat, aby bylo město bez drog a kriminality, chceme startovací byty pro mladé pracující rodiny, více míst v domovech pro seniory a lepší služby pro seniory, konec rozkopanému městu, rychlé vybudování moderního plaveckého bazénu, lidé si také přejí útulek pro psy a kočky atd. A samozřejmě lidi také trápí nízké mzdy a nízké důchody. Na tom již pracujeme a jak víte, tak i díky hlasům poslanců SPD se budou zvyšovat důchody. Chodím celoročně nabírat podněty mezi lidmi, abych měl neustále přímou zpětnou vazbu, a abychom mohli co nejlépe pomáhat konkrétně zlepšovat životy lidí. Přeji hezký den (Tomio Okamura - SPD, 2019c)

Užití lexikálních prostředků

Třetí zkoumaný příspěvek začíná z lexikálního hlediska obrazným vyjádřením „*podněty, které lidi v Písku pálí*“. Dále v textu nacházíme hodnotící nálepky jako např. „*lepší služby pro seniory*“, „*konec rozkopanému městu*“ nebo „*rychlé vybudování moderního plaveckého bazénu*“, „*nízké mzdy*“, „*nízké důchody*“. U druhého jmenovaného případu se navíc setkáváme se synekdochou.

Ačkoliv tento příspěvek není bohatý na expresiva, ve vyjádření „*město bez drog a kriminality*“ můžeme pozorovat záměrné zobecnění tématu na pojmy drogy a kriminalita na základě jejich negativně expresivního příznaku. Jinak se však v příspěvku nachází více kladných vyjádření, jako jsou např. „*pomáhat konkrétně zlepšovat životy lidí*“, „*zvyšovat důchody*“ nebo „*chceme startovací byty pro mladé pracující rodiny*“.

Komunikátor také nezapomíná na frekvenci a opakování důležitých slov, proto v příspěvku najdeme osm různých tvarů lexému „*lidé*“. Dalšími opakovanými slovy jsou „*poslanci*“, „*zastupitelé*“, „*SPD*“ nebo „*Písek*“.

Užití syntaktických prostředků

Ani v tomto příspěvku komunikátor nesází na persvazivitu řečnických otázek či přímých řečí a drží se poněkud strnulé stylistiky větných staveb. Nejzajímavějším prvkem se tak ukazuje být syntaktické složení textu na základě jednotlivých komunikačních funkcí. Po první informativní větě ve formě reprezentativa se hned ve druhé větě (respektive její druhé části) vyskytuje komisivum, kdy produktor vyjadřuje poděkování. Nejdelší a z hlediska persvazivního významu nejnosnější větný celek pak představuje čtvrtá věta, která nabývá znaků komisiv, jelikož se v ní autor zavazuje ke konkrétnímu politickému konání. Komisivní charakter výpovědi nacházíme i v dalších dvou větách na konci textu.

Užití grafických a ideografických prostředků

Textový komunikát tohoto příspěvku je po grafické stránce opět ucelen do jednoho odstavce, který znemožňuje přehlednou orientaci v textu. Je tak učiněno navzdory tomu, že v textu nacházíme tři tematické bloky, které by odstavcem rozděleny být měly. První blok obsahuje první dvě věty textu. Třetí věta začínající slovy „*Lidé jsou nespokojeni ...*“ uvozuje druhý blok a třetí nacházíme v předposlední větě „*Chodím celoročně nabírat ...*“.

Příspěvek je opět složen kromě textu z videa, které je opět přímým vzkazem recipientům. Do kamery zblízka promlouvá předseda zkoumané politické strany stojící v městě na ulici se skupinou regionálních členů stran za zády. Mluví čte proslov, který je obsahově shodný s textovou částí komunikátu. Nad rámec toho pak představuje ve videu jednotlivé

volební kandidáty z daného regionu. Video zdůrazňuje téma příspěvku a upoutává k němu pozornost recipienta.

Užití tematických prostředků

Produktor textu v tomto příspěvku zvolil téma kontaktní kampaně, tedy setkávání se s občany a diskutování s nimi o problémech města, ve kterém žijí, a následné závazky z ní plynoucí v podobě realizace jednotlivých podnětů v rámci politické aktivity na regionální i celostátní úrovni. Konkrétně autor píše o takové kontaktní kampani v Písku, kde se daný politický subjekt setkal s občany a na základě toho dále poukazuje, jaké problémy město řeší a jaké kroky podnikne k jejich zlepšení.

V podstatné části textu se zdůrazňuje motiv lidí a jejich tužeb, které dosavadní vedení města nedokázalo naplnit. Na to pak komunikátor rovnou nabízí odpovědi, respektive svá řešení. Na samotném konci textu znovu explicitně zmiňuje fakt, že se pravidelně chodí setkávat s občany v jednotlivých městech, aby měl přehled o tom, co je trápí. Z hlediska volby a pojetí tématu tak tento příspěvek vyznívá pozitivním tónem.

Užití manipulativních prostředků

Do popředí zájmu komunikátora se v tomto příspěvku dostává samotný recipient (tedy lid) a jeho potřeby. Více než v jiných příspěvcích se tak autor v tomto textu soustředí na vyvolání představy jednoty a smazávání hranice mezi politickou elitou a voliči a navození dojmu, že obyčejný lid je středem zájmu daného politika, který je kompletně oddaný službě právě tomuto lidu. Produktor to mimo jiné zdůrazňuje hojným poukazováním na to, co si lidé přejí, co je trápí a s čím jsou nespokojeni. Naopak do pozadí zde ustupuje, alespoň co se verbální explicity týče, téma nepřítele, které je akorát naznačeno ve větě o dosavadním vedení města.

Ačkoliv by se tak mohlo zdát, že tento příspěvek nepodléhá tolika manipulativním prostředkům, je v něm velice patrný útok na touhu jednotlivce po srozumitelných a jednoduchých „pravdách“ a řešeních, nehledě na potřebu neměnného a nerušeného života. Odráží se to nejvíce ve výčtu srozumitelně definovaných návrhů na lepší život v daném městě.

4.4.4 Příspěvek č. 4

Text příspěvku:

SPD rekordně roste - zářijový průzkum agentury SANEP, která se v posledních třech letech opakovaně nejlíže trefila do skutečného volebního výsledku SPD, ukazuje, že máme podporu 12,7 % občanů, což znamená 2,1% nárůst oproti posledním volbám vloni v říjnu. Dovolte mi, abych vám od srdce poděkoval za Vaši podporu, a slibuji, že budeme nadále ze všech sil prosazovat náš politický program. Vyzývám naše příznivce k co největší účasti ve volbách 5.-6. října. Ukažte médiím a politikům, že je nás opravdu hodně a chceme změnu tak, aby měli slušní lidé více peněz, bezpečí a spravedlnosti.

S tím, jak se blíží důležité říjnové komunální a senátní volby, znovu začala vůči SPD lživá mediální dehonestace, jelikož česká média neberou ohled na objektivitu, nezávislost a vyváženost informací, které lidem poskytují. Jejich účelem je něco úplně jiného než vaše informování o reálné situaci v naší zemi a ve světě. Přes tuto neustálou očerňující kampaň však všechny vlastenecké strany v Evropě ve volbách zásadně posilují. Lidé otvírají postupně oči a nenechávají se již obelhávat médii.

Co si o tom myslíte Vy? Napište mi do komentářů. A jestli se mnou souhlasíte, prosím SDÍLEJTE, ať se názory našeho hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) dozví co nejvíce lidí. Děkuji, že jste navštívili můj profil a přeji, ať se Vám daří. (Tomio Okamura - SPD, 2019d)

Užití lexikálních prostředků

Čtvrtý zkoumaný příspěvek obsahuje po lexikální stránce persvaze hned několik typů hodnotících nálepek a expresivně emotivních pojmenování. Názory vyjádřené pomocí přídavných jmen či příslovcí nalézáme v případech, kdy produktor textu nabádá recipienty k tomu, aby ukázali, že je jich „*opravdu hodně*“ a že „*slušní*“ lidé by měli mít „*více peněz, bezpečí a spravedlnosti*“, mediální dehonestaci pak označuje za „*lživou*“, volby za „*důležité*“, mluví o „*reálné situaci*“ v zemi a ve světě a o „*očerňující kampani*“ nebo o tom, že vlastenecké strany v Evropě „*zásadně posilují*“.

Z expresivních a emotivních pojmenování zmiňme hlavně příklady jako „*mediální dehonestace*“, „*očerňující kampaň*“ nebo nechávat se „*obelhávat médii*“. První dva

jmenované případy můžeme zároveň označit za do jisté míry módní výrazy u části českého politického diskurzu. Kromě takto negativně zabarvených vyjádření se však v textu vyskytují i neutrálně až kladně příznakové pojmy: „*bezpečí*“, „*spravedlnost*“, „*objektivita*“, „*nezávislost*“. Jsou však také použity pro negativní pojetí tematických prostředků.

V textu se v neposlední řadě vyskytují také dva příklady obrazných vyjádření, když komunikátor hned v první větě sděluje, že „*SPD rekordně roste*“, kde se jedná o personifikaci, a když pak na samotném konci textu zmiňuje, že „*lidé otvírají postupně oči a nenechávají se již obelhávat ...*“.

Užití syntaktických prostředků

Ačkoliv textový komunikát příspěvku začíná informativní funkcí vět, jejich stavba a stylistika tomu příliš neodpovídá. Základní informační sdělení je shrnuto do jednoho dlouhého souvětí, které celý text uvozuje. Hned na to naopak věty zkracuje s přicházejícím persvazivním účinkem. I charakter vět zbytku textu nenapovídá, že by tato stránka komunikátu byla promyšleně zohledňována. Ojedinělým náznakem persvazivního syntaktického prostředku nacházíme v posledním odstavci textu, který začíná otázkou přímo aktivizujícího recipienta.

Otázka výskytu různých druhů ilokučních aktů, neboli komunikačních funkcí vět, je poměrně pestřejší. Po první větě ve formě reprezentativa se hned druhá věta skládá z expresiva v první části (produktor děkuje) a komisiva v druhé (produktor slibuje). Další dvě věty jsou pak přímými direktivy (výzva k účasti ve volbách). Následující předposlední odstavec je tvořen reprezentativy, jejichž persvazivní účinek leží spíše v tématu. Celý textový komunikát je pak zakončen odstavcem s krátkými direktivy, které přímo vybízejí recipienta k interakci a jeho šíření. V poslední větě, expresivu, se produktor opět snaží navázat familiárnější vztah k adresátovi.

Užití grafických a ideografických prostředků

Komunikátor z hlediska grafických prostředků text rozdělil na dva přibližně stejně dlouhé hlavní odstavce. Poslední třetí odstavec od nich oddělil množinou po sobě jdoucích spojovníků. V tomto posledním textovém bloku také nacházíme velkými písmeny napsané slovo „*sdílejte*“ zdůrazňující danou výzvu.

Ideografickým prostředkem komunikátu je připojená informativní grafika, která znázorňuje graf, o kterém autor pojednává na samém začátku textové části. Jde o graf výsledků průzkumu volebních preferencí nejvýznamnějších politických stran, které se účastnily daných voleb. Tento obrázek má za účel zvýšit důveryhodnost a názornost jedné z hlavních komunikovaných informací.

Užití tematických prostředků

Produktor v tomto textu dává do souvislosti několik různých témat. Nejprve informuje recipienty o pozitivním nárůstu volebních preferencí zkoumaného politického subjektu, které podkládá průzkumem konkrétní agentury. Dále se však přes děkování voličům za jejich důvěru dostává k výzvě k účasti ve volbách a poslední větou prvního odstavce nastiňuje negativní téma odstavce druhého – útok na média. Autor textu nešetří expresivními výrazy pro vyjádření jeho pojetí skutečnosti, dle které česká média lžou a záměrně poškozují jím zosobněný politický subjekt. K tomuto účelu jsou používány argumenty zpochybňující samotnou podstatu fungování médií s jejich základními principy a hodnotami. Komunikátor tak dává najevo, že média nejsou pouze jeho nepřáteli, ale i recipienta, jelikož ho chtějí „obelhat“. Hlavní negativní jádro informace je tak kompozičně správně ponecháno na závěr textu pro lepší zapamatování si sdělení ze strany adresáta.

Užití manipulativních prostředků

V prvním odstavci textu se produktor snaží dle pravidel politické manipulace spíše přesvědčit voliče o jeho důležitém postavení v procesu politických aktivit a vlivu na ně. Stejně tak opět recipienta ujišťuje o jejich vzájemné jednotě a vřelém vztahu. K tomu všemu si pomáhá fakty o volebních preferencích od autority, tedy oficiální sociologické agentury, což jeho tvrzení dodá na důveryhodnosti.

Koncem prvního odstavce a počátkem druhého se však produktor opět přiklání k manipulaci pomocí utváření obrazu společného nepřítele. Silnými tvrzeními o jeho údajně špatných úmyslech se záměrně snaží vyvolat v recipientovi obavu z něho a potažmo i nenávisť. Opakovaně se tak explicitně staví do role jediného zástupce „správného“ politického směřování a explicitně to adresátovi sděluje.

4.4.5 Příspěvek č. 5

Text příspěvku:

Anarchisti s iniciativy "Kolektiv 115" napojené na nezákonně obydlovanou pražskou Klinikou na Žižkově, kterou otevřeně podporují Piráti, natočili instruktážní video, jak ničit předvolební plakáty a billboardy SPD a ODS. Naposledy minulý týden byl kvůli takovému extrémnímu a kriminálnímu jednání přinucen okolnostmi odstoupit z druhého místa kandidátní listiny Pirátů ve Zlíně Jakub Stacke, který na celém území Zlína posprejoval a poničil fasády desítek domů – policisté po něm pátrali několik týdnů a lidé ho poznali až poté, když policisté uveřejnili videozáznam a fotografie, jež tohoto člena a kandidáta strany Pirátů zachytily při činu. Za poškození cizí věci mu nyní hrozí roční vězení. Kdyby to na něj neprasklo, tak dál vesele ničí cizí majetky a bude zvolen za Piráty.

Ničení či obsazování cizího majetku, anarchie a extrémismus - to je program Pirátů. Hnutí SPD absolutně odmítá spolupráci s těmito anarchisty a skutečnými extrémisty. My prosazujeme právní řád a dodržování zákonů a pravidel. Předseda Pirátů Ivan Bartoš se v minulosti také aktivně zúčastnil demonstrace za přijímání migrantů zahalený do vlajky extrémistické organizace Antifa, kterou oficiální úřady USA označily za teroristickou skupinu. A mimochodem, právě samolepky Antify jsou nalepeny na zničených billboardech a výlohách SPD – toto protizákonné ničení cizího majetku již také šetří policie.

Co si o tom myslíte Vy? Napište mi do komentářů. A SDÍLEJTE. Přeji hezký den (Tomio Okamura - SPD, 2019e)

Užití lexikálních prostředků

Již ze samotné povahy příspěvku a pojetí jeho tématu vyplývá, že zde nacházíme početné množství lexikálních prostředků persvaze. Pokud se nejprve zaměříme na hodnotící nálepky, všimáme si, že produktor textu používá takřka pouze negativně zabarvené. Už v první větě označuje pražskou Klinikou za „*nezákonně obydlovanou*“, kterou jeho političtí oponenti v podobě Pirátů „*otevřeně podporují*“, posléze mluví o „*extrémním a kriminálním jednání*“ a „*veselém ničení cizích majetků*“, „*absolutně*“ odmítá spolupráci se „*skutečnými extrémisty*“ a

tvrdí, že předseda Pirátů se „aktivně zúčastnil“ demonstrace „*extrémistické*“ organizace Antifa, jejíž samolepky jsou nalepeny na „*zničených*“ billboardech.

Vyjádření s expresivním a emotivním charakterem se do jisté míry s hodnotícími nálepkami překrývají. Radíme mezi ně například používání slov „*anarchisté*“, „*extrémisté*“, „*anarchie*“, „*extrémismus*“, „*migranti*“, „*ničit*“, „*ničení*“, „*obsazování*“, „*extrémistická organizace*“, „*kriminální jednání*“. Ve větě „*Kdyby to na něj neprasklo, tak dál vesele ničí cizí majetky a bude zvolen za Piráty.*“ pak nacházíme příkladná expresiva „*vesele*“ něco ničit a „*prasknout*“ ve smyslu činnosti, která je odhalena. V druhém jmenovaném případě se navíc setkáváme s obrazným pojmenováním. Také tato zmíněná vyjádření obsahují negativní expresivní příznak.

Produktor se dále zaměřuje na opakování určitých slov, jež recipientovi podsouvá jako ta nejvýznamnější pro dané sdělení a rámuje jimi celek komunikátu. Na několika místech tak pozorujeme různé tvary lexémů „*extrém*“, „*ničit*“, „*Piráti*“ nebo „*anarchie*“.

Užití syntaktických prostředků

Textový komunikát obsahuje spektrum dlouhých souvětí i krátkých vět jednoduchých, nehledě na informativní či persvazivní povahu daných větných celků. Z hlediska komunikačních funkcí se většina textu skládá z reprezentativ, které jen plní roli nástroje nesoucí výrazy a témata, tedy informace, které představují hlavní prostředek s persvazivním účinkem a funkcí. Na konci textu nicméně dochází na odstavec s otázkou a direktivy typickými pro daného komunikátora, které se snaží u recipienta vyvolat touhou po interakci a zapojit ho do šíření sdělení.

Užití grafických a ideografických prostředků

Z grafického hlediska je textový komunikát příspěvku rozdělen na dva poměrně stejně dlouhé odstavce. Je také opět užito velkých písmen pro zvýraznění slova „*sdílejte*“, aby si recipient této výzvy všiml a byl zdůrazněn její význam.

K ideografickému doplnění komunikátu používá autor video, které bylo natočeno horizontálně, avšak zde ho vidíme převrácené do vertikální polohy. Jedná se o instruktážní

video, o kterém mluví v první větě textové části a které pravděpodobně vytvořila ona iniciativa, proti které produktor vystupuje. Ve videu vidíme zahalenou dívku, která vysvětluje, jak jednoduše odstranit plakáty nebo pomalovat billboardy „nevyhovujících“ politických stran, a tím tak proti nim bojovat. Tento materiál je záměrně použit pro znázornění nepřítele a názornou ilustraci informací sdělených v textové části komunikátu.

Užití tematických prostředků

Autor textu volí několik různých témat, která se snaží spojit a prezentovat jimi svůj záměr. Nejdříve je předložena recipientovi informace o iniciativě „Kolektiv 115“, která podle produktora je spojená s anarchismem a pražskou „Klinikou“ a která natočila video poškozující reklamní plochy zkoumaného politického subjektu. Zmínkou o tom, že toto jednání podporují „Piráti“, tedy politický oponent, se dostáváme k odlišnému tématu. Produktor textu popisuje situaci, kdy jeden z regionálních „pirátských“ politiků byl obviněn z podobného protizákonného jednání, kdy „sprejováním“ znehodnocoval cizí soukromé objekty.

V následujícím druhém odstavci tato témata dává produktor do souvislosti a explicitně označuje Českou pirátskou stranu za anarchisty a extrémisty, proti kterým je třeba se postavit a vymezit. Toto tvrzení ještě autor podporuje informací, podle které sám předseda této strany se zúčastnil anarchistické demonstrace organizace Antifa. Celý text je pak uzavřen sdělením, že právě samolepky této organizace se objevily na poškozených billboardech.

Celkově produktor textu pojednává o jednotlivých tématech velmi negativně s očividným manipulativním záměrem.

Užití manipulativních prostředků

Tento příspěvek je ojedinělý pro míru své explicitnosti použité pro účel jediného nástroje politické manipulace. Produktor textu vsází vše na intenzitu sdělení, které má za cíl poškodit nepřítele, poukázat na jeho „nesprávné“ jednání a obrátit recipienta proti němu. Nešetří nálepkami a soudy o popisovaných skutečnostech, které odpovídají manipulativnímu prvku útočení na touhu po jednoduchých „pravdách“, aby v adresátovi vyvolal nenávist a představu společného nepřítele, který narušuje jeho „právo“ na nerušený a bezpečný životní rytmus.

4.4.6 Dílčí závěr

Po vykonané analýze vybraných příspěvků politické strany SPD můžeme přejít ke shrnutí nalezených jednotlicích prvků a jejich obecnějšímu vymezení.

Pokud začneme zhodnocením lexikálních prostředků, musíme konstatovat, že komunikátor ve zkoumaných textech používá značné množství hodnotících přídavných jmen a příslovcí, které využívá k vyjádření svého názoru na dané téma. Za nezanedbatelnou lexikální složku také považujeme pojmenování a vyjádření použitá pro svůj expresivní či emotivní charakter, s jehož pomocí produktor nastavuje tón celého komunikátu. Tyto dva lexikální prostředky v dané zkoumané komunikaci dominují oproti ostatním. Zatímco obrazná a módní pojmenování se objevují alespoň sporadicky, na cizích a přejatých slovech texty postavené nejsou. Co je však důležitým jevem, je hojně opakování nosných lexémů. Produktor textů je tímto způsobem dokáže využít k zastřešení tématu, jeho zdramatizování a zdůraznění hlavního zamýšleného významu sdělení.

Syntaktické prostředky persvaze produktor ve svých textových komunikátech příliš nezohledňuje, jen na pár místech používá například otázku, a to spíše k vybudnutí recipienta k interakci než pro přímý persvazivní účinek. Ten však autor aplikuje v částých directivech a komisech, které nabývají velmi explicitního charakteru, kdy je recipientovi přímo řečeno, jak se má chovat a co může očekávat od komunikujícího politického subjektu.

Z hlediska grafické stránky textů se často jedná o delší odstavce, někdy však přímo chybí a recipientovi je tak předložen jednolitý text, ve kterém se rychle střídají různé tematické roviny. To ubírá na přehlednosti a srozumitelnosti sdělení. V jednom případě jsme pak zaznamenali použití emotikonu pro vyjádření pragmatického postoje a ve třech z pěti zkoumaných příspěvků se objevuje použití velkých písmen. Ideograficky se komunikátor spoléhá hlavně na videa, která se objevují ve čtyřech případech z pěti. Tato videa samotný textovému komunikátu nedodávají žádný nový význam, jsou použita hlavně pro svůj potenciál ilustrativnosti, autenticity a důvěryhodnosti, který dokáže přispět k přesvědčení recipienta.

S popsanou grafickou a ideografickou rovinou souvisí naplnění prvků textuality nových médií. Daná politická strana nevyužívá v textech svých facebookových příspěvků možnost

hypertextuality pomocí linků. Na druhou stranu často aktivně vyzývá recipienty k interakci pomocí speciálního odstavce na konci komunikátu, který otázkou a direktivou vybízí k diskusi pod příspěvkem či jeho sdílení na Facebooku. Za příklad konvergence forem pak můžeme, stejně jako u předešlé analyzované komunikace, označit časté užívání videí.

Podíváme-li se na zkoumanou komunikaci na základě tematických prostředků, konstatujeme, že právě výběr témat, jejich pojetí, ale i charakter samotných jednotlivých informací a sdělení jsou hlavními faktory, kterými daná politická strana přesvědčuje své voliče. Tato témata jsou v drtivé většině obalena negativním příznakem. Patří mezi ně především motivy expresivních útoků na média, politické protivníky a jiné organizace či subjekty, které potenciálně ohrožují existenci komunikátora. Z pozitivněji laděných témat nacházíme motivy setkávání a komunikace s občany, lepšího fungování měst, přímých výzev k účasti ve volbách nebo příslušnosti k národu.

Tematické prostředky jsou pak pevně provázány s těmi manipulativními. Pokud mluvíme o častých a velmi explicitních útocích na subjekty, které nějakým způsobem podle komunikátora vystupují proti němu a záměrně poškozují jeho pověst, nacházíme v tomto manipulování hlavní motiv celé zkoumané komunikace: snahu stavět sama sebe do pozice oběti okolních agresorů. Tuto představu autor současně přenáší i na své recipienty, a podněcuje tak v nich pocit, že všichni ostatní kromě něho je chtějí poškodit a že je potřeba se bránit. Prostředky, které k tomuto cíli používá, jsou buď zastřešené zdánlivě pozitivními apely na lásku k národu, lepší budoucnost, harmonii života či pevnou jednotu mezi voliči a politickým subjektem a jejich pravé manipulativní cíle se skrývají až za nimi, nebo jsou negativní manipulativní prostředky použity samostatně, přímo a intenzivně. V takovém případě se jedná o klasickou manipulaci pomocí odvolávání se na nižší emoce jednotlivce, tedy konkrétně vytvářením obrazu nepřítele, apelu na strach nebo podněcováním antipatií.

4.5 Komparace persvazivních prostředků zkoumané komunikace

Po provedeném rozboru komunikace na Facebooku politických stran TOP 09 a SPD se nyní přesouváme k závěrečné fázi praktické části práce, a to ke komparaci obou souborů zkoumaných příspěvků. Ze všeho nejdříve však na základě stanovené výzkumné otázky konstatujeme, že persvazivní prostředky používané oběma stranami se shodují. Na následujících řádcích dokazujeme, čím jsou si obě zkoumané komunikace podobné a v čem se rozcházejí.

Z porovnání jejich lexikálních prostředků nám vyplývá, že strana SPD ve svých textech volí více expresivnějších a emotivních pojmenování a vyjádření, stejně jako více hodnotících přídavných jmen a příslovcí, potažmo nálepek. I z tohoto důvodu konstatujeme, že textové komunikáty SPD nabývají celkového expresivnějšího charakteru. Příspěvky strany TOP 09 naopak více využívá cizích a přejatých slov, na kterých dokonce často staví z hlediska významu sdělení. Vzbuzuje tak jimi zamýšlený dojem „edukovanosti“. Obě politické strany pak ve své komunikaci uplatňují prvek častého opakování zmíněných lexikálních prostředků. Jsou pro ně totiž důležité díky tomu, že nesou hlavní sdělení.

Oba dva posuzované subjekty používají informativní i persvazivní funkci vět. U TOP 09 nacházíme řečnickou otázku pouze ve dvou příspěvcích, stejně tak přímou řeč, respektive citaci autority. SPD pak používá více otázek, nejedná se však o řečnický typ, mají spíše funkci opravdu interakční vzhledem možnosti vložení komentáře pod příspěvek na Facebooku. Dále ze syntaktického rozboru vyplývá, že obě politické strany převážně píšou ve formě reprezentativ. Z dalších komunikačních funkcí se v jejich příspěvcích vyskytují především direktivy a komisivy. Ty jsou použity na konci textových komunikátů či na konci jednotlivých tematických bloků, jelikož se vyznačují nejsilnějším persvazivním účinkem ze všech popsaných komunikačních funkcí. Dávají tak recipientovi najevo, jakou hlavní informaci si má z daného sdělení zapamatovat. V případě SPD jsou taková direktiva a komisiva explicitnějšího charakteru než u TOP 09.

S tématem syntaktických prostředků souvisí i grafická stránka zkoumaných textových komunikátů. V případě TOP 09 si všímáme mnohem důslednějšího a efektivnějšího strukturování textu do tematicky ucelených odstavců, než je tomu u SPD, jejíž textové části

příspěvků často nejsou dělené do odstavců vůbec a mají charakter spíš jednolitého textu. Po ideografické stránce příspěvků pak SPD častěji používá formát videa, konkrétně s předsedou strany přímo oslovujícím recipienty, zatímco TOP 09 stejně jako videí využívá i fotografií doplňujících popisovanou tematiku. Účelem používaných ideografických prvků u obou stran je pak především podpora autenticity a důvěryhodnosti sdělení.

Na základě rozboru tematických prostředků jsme zjistili, že TOP 09 častěji volí pozitivní témata a celkově o předmětech své komunikace kladněji pojednává, zatímco SPD ve své komunikaci podává zvolená témata značně negativněji. Obě strany se nicméně potkávají v některých tématech, jakými jsou například setkávání se s občany v rámci kontaktních kampaní či řešení a navrhování systematických změn vedoucích ke zlepšení života občanů z těch pozitivních námětů a vymezování se vůči politickým oponentům a poukazování na jejich chyby z témat negativních. Zatímco však strana TOP 09 se zaměřuje především na ta první zmíněná a ta druhá jsou pro ní pouze jednou z několika součástí sdělení, strana SPD svou komunikaci staví z velké části právě na negativně příznakových motivech. Kromě expresivnosti a frekvence lexikálních prostředků je to patrné i díky faktoru explicitnosti jejich textových komunikátů – tam, kde TOP 09 při narážce na své politické protivníky místo jejich názvů používá pojmy ideologií a společenských jevů, které je podle ní vystihují, SPD přímo pojmenovává konkrétní politické subjekty, proti kterým vystupuje. K určitému zobecnění se pak na druhou stranu uchyluje při zmiňování svého (dle frekvence volby tohoto tématu) hlavního „nepřítele“, a to médií. Na závěr komparace tematických prostředků zmiňme jev, jímž je skutečnost, že určitá témata, která jsou pro TOP 09 margináliemi dotvářejícími persvazivní účinek celých sdělení využívá SPD často jako hlavní témata svých příspěvků. Jedná se kromě zmiňovaných útoků na oponenty také o výzvy voličů k účasti ve volbách.

Po provedení rozboru manipulativních prostředků jsme shledali, že obě dvě dané politické strany se uchylují k vícero podobám manipulace. Z hlediska výskytu konkrétních prostředků se strany TOP 09 i SPD shodně zaměřují na posilování představy jednoty mezi voličem a politickým subjektem nejen pomocí přísudků v první osobě množného čísla, utvrzování voličů v tom, že se významně podílejí na „správném“ směru politických aktivit a že se starosti politiků maximálně shodují se jejich starostmi či na vytváření obrazu nepřítele, který ohrožuje ono „správné“ směřování nejen daného politického subjektu, ale i samotných voličů.

Rozdíly v manipulativních tendencích obou stran pak ovšem nastávají s přihlédnutím ke způsobu využívání těchto prostředků a apelování na různé druhy emocí. TOP 09 v případech uplatnění manipulace komunikuje střídavě a kromě sporadického odvolávání se na obavu z nepřítele a touhu po klidu a harmonii života z kategorie nižších emocí se spíše zaměřuje na apely na vyšší emoce, konkrétně etický smysl pro dobro, čest či svobodu a touhu po lepší budoucnosti a příznivém společenském vývoji. Naopak SPD přistupuje k manipulaci o něco komplikovaněji a intenzivněji. V některých případech si vystačí s přímými apely na strach z nepřítele a evokování nenávist vůči němu, jindy však tyto manipulativní cíle ukrývá a na první pohled apeluje spíše na lásku k národu a jiné prvky z kategorie vyšších emocí. Nejzřejmější rozdíl v manipulaci pomocí utváření obrazu nepřítele spočívá v tomto případě nicméně v tom, že strana TOP 09 přistupuje k tomuto prvku z hlediska přirozené politické konkurence a vymezování se vůči ní, zatímco strana SPD hojných útoků na ostatní subjekty (kromě politických se jedná i o mediální) užívá k tomu, aby jim dala nálepku agresorů, vůči nimž je sama v pozici oběti.

5 Závěr

Nejprve se tato práce v první teoretické části zabývala definováním obecných pojmů z oboru marketingové komunikace a médií, na kterých sama stojí. Blíže jsme tak popsali, co označujeme pojmem „masa“ a čím se vyznačuje masový typ komunikace. Dále jsme se přesunuli k definici nových médií a konkrétně pak sociálních sítí. V návaznosti na to jsme charakterizovali textualitu nových médií a našli specifika, které se odrážejí i ve zkoumaných textových komunikátech příspěvků. Teoreticky jsme také popsaly základy politické komunikace a její proměny právě v době nových médií. Na konec první části práce jsme pak pojmenovali obecná specifika jazyka politiky.

V druhé části práce byl definován pojem persvaze, a to nejprve obecně a poté ve vztahu k politické komunikaci. Následně jsme stanovili a teoreticky vymezili konkrétní prostředky persvaze, na základě kterých byla později provedena analýza. Jednalo se o výrazové prostředky lexikální, syntaktické, grafické a ideografické prostředky. Do tohoto souboru jsme zahrnuli i tematické prostředky a manipulativní prostředky, u nichž jsme také definovali pojem manipulace a jeho souvislost s persvazí.

V praktické části jsme nejdříve charakterizovali politické strany TOP 09 a SPD, jejichž oficiální facebookovou komunikaci v podobě souboru konkrétních příspěvků jsme následně podrobili analýze persvazivních prostředků. V případě TOP 09 bylo analyzováno sedm příspěvků, u SPD pět. Zaměřili jsme se na jejich politickou komunikaci z období září a října 2018, tedy kampaně před volbami do zastupitelstev obcí a senátu konanými mezi 5. a 6. říjnem 2018. Na konec praktické části práce jsme provedli komparaci výsledků analýz obou zkoumaných komunikací.

Tato práce poukázala na charakter přesvědčovacích technik části české politické scény na Facebooku. Díky výběru značně odlišně profilovaných politických stran jsme měli možnost o to zajímavějšího porovnání a zjištění, zda se i přes svou rozdílnost shodují v používání persvazivních či manipulativních tendencích. Příležitosti k dalším výzkumům v rámci tohoto tématu se nacházejí například v omezení vybraného materiálu na základě jednoho daného politického tématu a sledování jeho pojetí v komunikaci více politických subjektů napříč politickým spektrem.

6 Summary

At first, this work in the first, theoretical part of the thesis deals with the definition of general terms of the field of marketing communication and media on which the work stands. We described in more detail what we call "mass" and the mass type of communication. Furthermore, we moved on to the definition of new media, and in particular social media. Consequently, we characterized the new media textuality and found the specifics that are reflected in the text parts of the posts we examined. We also described the fundamentals of political communication and its changes in the era of new media. At the end of the first part of the work we then identified the general specifics of the language of politics.

In the second part of the thesis, the concept of persuasion was defined firstly in general and then in relation to political communication. Subsequently, we determined and theoretically defined specific means of persuasion, serving as a basis for the analysis which was carried out later on. These were means of lexical, syntactic, graphical and ideographic type. We have also included thematic means and manipulative means, where we have also defined the term "manipulation" and its relation to persuasion.

In the practical part of this work, we firstly characterized the political parties TOP 09 and SPD, whose official Facebook communication in the form of a set of concrete posts was subsequently subjected to analysis of persuasive means. Seven Facebook posts were analyzed for TOP 09, five for SPD. We focused on their political communication from September and October 2018 which was a period of election campaigns before the elections to the municipal councils and senate, held on October 5-6, 2018. At the end of the practical part of the work, we made a comparison of the results of the analysis of both examined communications.

This work have pointed out the character of persuasion techniques used by given part of the Czech political scene on Facebook. Thanks to the selection of considerably differently profiled political parties, we had the opportunity to make a more interesting comparison and find out whether, despite their differences, they acquire same persuasive or manipulative tendencies or not. As for the further research in this topic, we find opportunities in limiting the selected material to some particular political topic and monitoring how various political subjects across the political spectrum approach this subject in their communication.

7 Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

BARTOŠEK, Jaroslav, 1993. *Jazyk současné české politiky: Určeno pro posl. sociol., žurnalistiky a bohemistiky filoz. fak.* Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. ISBN 80-7067-331-1.

BOZDĚCHOVÁ, Ivana, 2003. K jazykové úrovni současných televizních debat. In: ČMEJRKOVÁ Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ, ed., *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, s. 157–173. ISBN 80-200-1034-3.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ, 2008. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2003. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In: ČMEJRKOVÁ Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ, ed., *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, s. 80–113. ISBN 80-200-1034-3.

GREPL, Miroslav, 2017. Komunikační funkce výpovědi. In: KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed., *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné zde: https://www.czechency.org/slovník/KOMUNIKAČNÍ_FUNKCE_VÝPOVĚDI

HLAVSA, Zdeněk, 1990. K jazykovědné analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích. *Slovo a slovesnost* [online]. roč. 51, č. 2 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3346#126>

HOMOLÁČ, Jiří, 2017: Kritická analýza diskurzu. In: KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed., *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/KRITICKÁ_ANALÝZA_DISKURZU

JAKLOVÁ, Alena, 2002. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. roč. 85, č. 4 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

JÍLKOVÁ, Hana, 2005. Persvazivní metody v reklamním textu. In: SRPOVÁ, Hana, ed., *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference : Ostrava 13.-15.9.2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 8073681013.

JÍLEK, Viktor, 2009. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024422183.

JOHNSON-CARTEE, Karen S. a Gary COPELAND, c2004. *Strategic political communication: rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Lanham, Md. ISBN 978-074-2528-826.

JUNKOVÁ, Bohumila, 2010. *Jazyková dynamika současné publicistiky*. Praha: ARSCI. Jazykověda (ARSCI). ISBN 978-80-7420-007-6.

KRAUS, Jiří, 2003. Vyjadřování polemičnosti a významových opozic v politickém diskurzu. In: ČMEJRKOVÁ Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ, ed., *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, s. 13–37. ISBN 80-200-1034-3.

KUNCZIK, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum. ISBN 807184134x.

MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-8745-3.

MACEK, Jakub, 2013. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6476-8.

MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ, 2001. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. ISBN 8072900617.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MILLER, William J., 2013. We Can't All Be Obama: The Use of New Media in Modern Political Campaigns. *Journal of Political Marketing* [online]. 12(4), 326-347 [cit. 2019-04-16]. DOI: 10.1080/15377857.2013.837312. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2013.837312>

O'KEEFE, Daniel, 2015. *Persuasion: Theory and Research*. SAGE Publications. ISBN 9781483315102.

PAGE, Ruth E., David BARTON, Johann UNGER a Michele ZAPPAVIGNA, 2014. *Researching language and social media: a student guide* [online]. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781317676423. [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.book2look.com/book/eKt4T4Z7Eu>

Program, ©2017-2019. *SPD – Svoboda a přímá demokracie* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program>

Programová východiska a principy, ©2009-2019. *TOP 09* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie, 2014. *Pragmatika: Studijní příručka* [online]. Nakladatelství Karolinum [cit. 2019-05-06]. ISBN 978-80-246-2845-5. Dostupné z: https://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/dload.jsp?prezMat=94499

SEARGEANT, Philip a Caroline TAGG, 2014. *The language of social media: identity and community on the Internet*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137029300.

Seznam politických stran a hnutí, ©2019. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyh-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=321

SRPOVÁ, Hana, 2005. Manipulace a persvaze – janusovské dilema. In: SRPOVÁ, Hana, ed., *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference : Ostrava 13.-15.9.2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 8073681013.

Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura - SPD, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hnutispd/>

ŠTĚDRŮ, Bohumír, 2013. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Tomio Okamura - SPD, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/>

Tomio Okamura - SPD, 2019a. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1120735061437534>

Tomio Okamura - SPD, 2019b. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=280961229294227>

Tomio Okamura - SPD, 2019c. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=463276520864413>

Tomio Okamura - SPD, 2019d. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/2216155848395218>

Tomio Okamura - SPD, 2019e. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/watch/?v=295652087917152>

TOP 09, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/top09cz/>

TOP 09, 2019a. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/top09cz/posts/10156637646632162>

TOP 09, 2019b. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/watch/?v=2419395434744758>

TOP 09, 2019c. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/top09cz/posts/10156666538787162:0>

TOP 09, 2019d. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/watch/?v=2122391864692272>

TOP 09, 2019e. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/top09cz/posts/10156672443577162>

TOP 09, 2019f. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/watch/?v=10156685337707162>

TOP 09, 2019g. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/top09cz/posts/10156706215927162>

Volební program 2017, ©2009-2019. *TOP 09* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z:
<https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2017/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce		
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:		
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Švarc Martin	Razítko	podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015		
E-mail diplomantky/diplomanta: martinnsvarc@gmail.com		
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční		
Předpokládaný název práce v češtině: Komparace online marketingové komunikace SPD a TOP 09 na Facebooku z hlediska persvazivních prostředků		
Předpokládaný název práce v angličtině: Comparison of online marketing communication of SPD and TOP 09 on Facebook in terms of persuasive means		
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2017/2018		
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): České politické strany přistupují ke komunikaci na sociálních sítích z hlediska jazyka různým způsobem. Pro účel této práce byly vybrány dva politické subjekty z českého politického trhu – Svoboda a přímá demokracie (SPD) a TOP 09. Tato bakalářská práce se zaměří na komunikaci SPD a TOP 09 v období posledního měsíce před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR na podzim roku 2017. Nejprve popíše teorii digitální komunikace, dále definuje základní pojmy a prostředky týkající se persvaze a charakterizuje dané politické strany. Analyzovány budou vybrané mediální výstupy na Facebooku. Pomocí pragmalingvistické analýzy a komparace se posléze práce pokusí porovnat jednotlivé přístupy k persvazi. Cílem práce je popsat a definovat hlavní charakteristiky komunikace vybraných českých politických stran na sociální síti Facebook z hlediska persvazivních a pragmalingvistických prostředků a pokusit se je porovnat. Obě tyto strany zaujímají velmi rozdílná stanoviska k politickým tématům a míří na jiný segment elektorátu. Nabývá tak i jejich komunikace odlišných podob z hlediska persvazivních a pragmalingvistických prostředků?		
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Digitální komunikace 3. Teorie persvaze a jejích prostředků 4. Charakteristika vybraných politických subjektů 5. Analýza persvazivních prostředků zkoumané komunikace 6. Komparace 7. Shrnutí a závěr 		
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Oficiální profily vybraných politických stran na sociálních síti Facebook – září, říjen 2017. Sekundárně knihy o jazyce, médiích, persvazi, marketingu na sociálních sítích, politické komunikaci.		
Postup (technika) při zpracování materiálu:		

metoda deskriptivní a pragmalingvistické analýzy, komparace

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

ČMEJRKOVÁ, Světa a Jana HOFFMANNOVÁ, ed. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3.

Kniha informuje o výzkumu českých a slovenských veřejných mluvených projevů v 90. letech z jazykovědného hlediska. Její součástí jsou přístupy sociokomunikační a funkčně-stylistické, teorie textu a analýza diskurzu, analýza institucionální komunikace i konverzační analýza, teorie zdvořilosti a neorétorika a teorie argumentace.

CIALDINI, Robert B. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0041-4.

Ve své nejprodávanější knize Robert Cialdin, nejznámější sociální psycholog současnosti, zkoumá teorii i praxi přesvědčování, manipulace a dosahování souhlasu.

MILADA HIRSCHOVÁ, Petr KARLÍK, redakce LENKA ŠČERBANIČOVÁ a grafická úprava. JAN SERÝCH. *Pragmatika v češtině*. Vydání druhé. 2013. ISBN 9788024623900.

Monografie Pragmatika v češtině se z hlediska českého jazyka zabývá jevy, pro které se v lingvistice žilo souhrnné označení "pragmatika".

WEEKS, Brian E., Alberto ARDÈVOL-ABREU a Homero GIL DE ZÚÑIGA. *Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion*. International Journal of Public Opinion Research, edv050-. DOI: 10.1093/ijpor/edv050. ISSN 0954-2892.

Tato studie zkoumá teoretický model pokusů o politické přesvědčování v rámci sociálních médií, v nichž se vysoce aktivní uživatelé považují za vůdčí představitele, který následně zvyšuje úsilí o to, aby změnil politické postoje a chování druhých.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 173 s. ISBN 978-80-246-1578-3.

Publikace představuje ucelený a z hlediska obsahu velmi aktuální úvod do studia mediální komunikace a do analýzy textu. S důrazem na mezioborový kontext uvádějí tematické kapitoly do široké problematiky komunikačních médií, s důrazem na praktické používání jazyka a interpretování nejruznějších strategií, s nimiž se setkáváme ve světě současné komunikace.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.

BOLINGER, Dwight. *Jazyk jako nabitá zbraň: užívání a zneužívání jazyka v naší době*. Praha: Petr Zima, 2008. ISBN 8025403130.

Autor podrobně rozebírá souvislosti mezi jazykem a myšlením, všímá si sexismu ve vztahu k jazyku, moci jazyka, symbolů, metafor, pejorativních významů i neverbálních vyjadřovacích prostředků.

PRAVDOVÁ, Markéta a Ivana SVOBODOVÁ (eds.). *Akademická příručka českého jazyka*. Praha: Academia, 2014, 533 s. ISBN 978-80-200-2327-8.

Tato kniha obsahuje obecná poučení o českém jazyce, zejména o pravopisu, tvarosloví a některých syntaktických jevech. Ve výkladech se uvádějí i rozpory v údajích, které jednotlivé jazykové příručky přinášejí, nebo rozdíly mezi kodifikací a spisovným územ, a to s hodnotícím komentářem.

<p>Diplomové 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)</p> <p>BŘEZOVSKÁ, Kristýna. <i>Prostředky persvaze v současném politickém diskurzu</i>. Brno, 2016. Magisterská diplomová práce. MUNI.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>.....</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>
<p>Potvrzují, 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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>.....</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.