

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Funkce slovní zásoby ve facebookové komunikaci hnutí ANO

Function of vocabulary in Facebook communication of the political party ANO

Vendula Jankovská

Vedoucí práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice (B7507)

Studijní obor: ČJ-ZSV (75007R037, 7504R236)

2018/2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Funkce slovní zásoby ve facebookové komunikaci hnutí ANO vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 12. července 2019

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Ladislavovi Janovcovi, Ph.D za poskytnutý čas při konzultaci, odbornou pomoc a vedení při zpracování daného tématu.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje funkci slovní zásoby ve facebookové komunikaci hnutí ANO, a to především se zaměřením na funkci persvazivní. V teoretické části je věnován prostor velmi stručnému úvodu do problematiky médií a také politické komunikaci a jejímu vývoji. Dále se teoretická část soustředí na hnutí ANO, jeho vznik, povahu a působení v politice. V teoreticko-praktické části jsou na základě odborné literatury popsány jednotlivé jazykové prostředky s persvazivním účinkem. Každý persvazivní prostředek, který se vyskytl v analyzovaném materiálu, je doložen vybranými příklady. Prostředky byly hledány na rovině hláskové, morfologické, slovtvorné, lexikální a syntaktické.

KLÍČOVÁ SLOVA

persvaze, persvazivní funkce, politická komunikace, hnutí ANO, Andrej Babiš

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on function of vocabulary in Facebook communication of the political party ANO. Especially the persuasive function. In the theoretical part there is described briefly issue of media and there is also part focused on political communication and its evolution. Theoretical part contains also description of the political party ANO and emergence, profile and actions of this political party on political scene. Theoretical-practical part describes particular types of means of persuasion based on research in literature. In this part we try to prove the presence of these means of persuasion in beforehand chosen writings by examples. Means of persuasion are investigated by phonetical, morphological, lexical and syntactic analysis.

KEYWORDS

persuasion, persuasive function, political communication, political party ANO, Andrej Babiš

Obsah

1	Úvod	8
2	Média a politická komunikace	11
2.1	Média	11
2.2	Politická komunikace	12
2.2.1	Věky politické komunikace podle Blumlera a Kanavagha.....	14
2.2.2	Vývoj politické komunikace a vztahu médií a politiky v kontextu českého prostředí 22	
3	Hnutí ANO	24
3.1	Vznik hnutí ANO	24
3.2	ANO jako vládní strana	26
3.3	ANO v systému politických stran	28
3.3.1	Strana typu firma	29
4	Prostředky persvaze	31
4.1	Persvaze	31
4.2	Neverbální persvazivní prostředky	32
4.3	Jazykové persvazivní prostředky	33
4.3.1	Prostředky hláskové	34
4.3.2	Prostředky morfologické	35
4.3.2.1	Podstatná jména	35
4.3.2.2	Přídavná jména	36
4.3.2.3	Zájmena	37
4.3.2.4	Slovesa	40
4.3.2.5	Příslovce	42
4.3.2.6	Předložky.....	43

4.3.2.7	Částice.....	44
4.3.2.8	Citoslovce.....	46
4.3.3	Prostředky slovotvorné	46
4.3.4	Prostředky lexikální.....	48
4.3.4.1	Hodnotící adjektiva a adverbia	48
4.3.4.2	Obrazná pojmenování	49
4.3.4.3	Frazémy	51
4.3.4.4	Ironie.....	52
4.3.4.5	Expresivní pojmenování	53
4.3.4.6	Slova obecné češtiny	54
4.3.4.7	Slova hovorová.....	56
4.3.4.8	Specifické výrazy v komunikaci hnutí ANO a Andreje Babiše	57
4.3.5	Prostředky syntaktické	58
4.3.5.1	Komunikační funkce výpovědi	59
4.3.5.2	Navazování kontaktu	62
4.3.5.3	Řečnické otázky a odpovědi.....	63
4.3.5.4	Opakování slov	64
4.3.5.5	Vsuvka.....	64
4.3.5.6	Elipsa.....	65
4.3.5.7	Apoziopeze.....	65
4.3.5.8	Rozčleňování výpovědi	66
5	Závěr	67
6	Seznam použitých informačních zdrojů	69
6.1	Literatura.....	69
6.2	Internetové zdroje	71
7	Seznam analyzovaných příspěvků.....	75

7.1	Příspěvky z facebookového profilu hnutí ANO	75
7.2	Příspěvky z facebookového profilu Andreje Babiše	76
8	Seznam příloh	77

1 Úvod

Média jsou každodenní součástí života ve společnosti a „*jako komunikační platformy nejen reprodukují, ale i utvářejí svět, ve kterém žijeme.*“¹ Takto o nich smýšlí mediální teoretik Mark Deuze a přichází dokonce s tezí, že se dnes staly téměř neoddělitelnou součástí našich životů, z které není úniku, jsou všudypřítomná a všeprostopující. Tvrdí, že již nežijeme s médii, ale v médiích. „*Jsou pro nás tím, čím je voda pro ryby*“, odehrávají se v nich všechny aspekty našeho života. Mimo jiné i život politický.

Díky technologickému vývoji jsou nová média schopna přenášet informace okamžitě bez ohledu na vzdálenost a čas. Každou sekundu vznikají nové a nové mediální obsahy, které svádějí boj o omezený čas a pozornost příjemce. Potenciál nových médií je zhmotněn v sociálních sítích. Tato platforma umožňuje komunikaci nejen na rovině interpersonální mezi přáteli a známými, ale otevírá prostor i pro komunikaci celospolečenskou. Politické subjekty jejich prostřednictvím získávají svůj neomezený prostor pro prezentaci, v kterém určují čas a pravidla jen ony samotné, a jeho význam plně doceňují. Čteme-li tedy příspěvky politiků na sociálních sítích, ať už pojednávají o tématech politických nebo zdánlivě nechávají jen nahlédnout do soukromí aktérů, je nutno mít vždy na paměti jejich persvazivní charakter, jež vychází už ze samotné podstaty komunikace politika. Na obsahu a formě sdílených příspěvků pracují celé týmy odborníků tak, aby maximalizovaly jejich účinek, kterým je v tomto případě zisk voličské přízně a podpory.

V souvislosti s ohromným množstvím informací, které se na nás valí, se mluví čím dál více o potřebě rozvíjet v lidech kritické myšlení a zvyšovat mediální gramotnost. Skutečnost, že příspěvky sdílené na sociálních sítích (ale tato problematika je dalece přesahuje) před zveřejněním neprocházejí žádnou kontrolou faktické správnosti, vyvolala diskuzi ohledně šíření dezinformací a nutnosti ověřovat si informace. Avšak nejen obsah sdělení má persvazivní a manipulativní potenciál. Důležitou je i forma, jakou je obsah předáván. Proto považujeme za důležité seznamovat širokou veřejnost s prostředky persvaze v celé jejich šíři.

¹ DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8., s. 7-10

Už Aristoteles byl přesvědčen, že právě znalost je nejúčinnějším nástrojem obrany proti zneužití.²

Tato práce se soustřeďuje na facebookovou komunikaci konkrétního politického subjektu. Hnutí ANO vykazuje ve veřejných průzkumech stabilní voličskou podporu okolo 30 % a Andrej Babiš drží první místo v žebříčku nejpopulárnějších politiků. Voličská podpora neklesá ani v souvislosti s problémy, které se kumulují kolem lídra hnutí a premiéra Andreje Babiše. Ten je v současné chvíli trestně stíhán pro dotační podvod v kauze Čapí hnízdo a Evropská unie prověřuje jeho střet zájmů vzhledem ke společnosti Agrofert. Svůj podíl na úspěchu hnutí má jistě i specifický jazyk, kterým s veřejností komunikuje. Cílem této práce je na základě analýzy facebookových příspěvků hnutí ANO a hlavní tváře Andreje Babiše najít jazykové prostředky persvaze.

Práce je rozdělena na část teoretickou a teoreticko-praktickou. První kapitola teoretické části je věnována stručnému úvodu do problematiky médií a vývoji politické komunikace, v druhé kapitole je soustředěna pozornost na hnutí ANO a jeho vstup na politickou scénu a také je blíže popsán charakter v rámci typologie politických stran. Na začátku teoreticko-praktické části je krátce vymezen termín persvaze a ve zbytku jsou charakterizovány jednotlivé jazykové persvazivní prostředky, které se vyskytly v rámci vybraných příspěvků. Jsou rozřizeny podle příslušnosti k jazykovým plánům na prostředky hláskové, morfologické, slovtvorné, lexikální a syntaktické. U každého uvedeného prostředku s persvazivní funkcí či potenciálem je uvedeno několik příkladů.

V teoreticko-praktické části je analyzováno 23 příspěvků zveřejněných na facebookovém profilu hnutí ANO a 15 příspěvků z profilu Andreje Babiše. Příspěvky Andreje Babiše byly do rozboru zahrnuty s ohledem na jeho pozici uvnitř struktury hnutí a odpovídají i jeho sebestylizaci klíčového muže hnutí. Facebookový profil ANO publikuje převážně příspěvky kratšího rozsahu, které odkazují na informační zdroje mimo sociální síť nebo sdílejí příspěvky jednotlivých členů hnutí. Kratší formy nalezneme i na profilu Andreje Babiše, ale významnou součástí zveřejňovaného obsahu jsou také pravidelné týdenní reporty, jež dosahují délky několika normostran. V analyzovaném materiálu jsou zastoupeny všechny tyto typy.

² SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 29-36. ISBN 978-80-7368-265-1., s. 30

Úkolem práce je prostředky persvaze v textech najít a doložit, z tohoto důvodu nebyly texty vybrány náhodně, ale s přihlédnutím k faktu, zda konkrétní příspěvky mají potenciál tyto prostředky obsahovat. Pro snadnější orientaci v citovaných zdrojích je v posledním oddílu práce uvedena tabulka, která odkazuje na jednotlivé příspěvky obsažené v příloze této práce.

2 Média a politická komunikace

2.1 Média

Termín médium má svůj původ v latině a nese význam prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. V humanitních oborech výraz chápeme jako komunikační médium, tedy to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení v rámci sociální komunikace. Sociální komunikaci nejčastěji rozdělujeme podle toho, v jaké společenské rovině se odehrává. Na základě tohoto kritéria lze rozlišit 6 typů komunikace: v rámci (1) *intrapersonální komunikace* promlouvá jedinec se sebou samým formou vnitřního monologu, samomluvy nebo také prostřednictvím upomínkování za pomoci aplikací (př. kalendář v mobilním telefonu), (2) *interpersonální komunikace* probíhá mezi dvěma až třemi jedinci a typicky je vedena formou dialogu, jehož účastníci se navzájem vnímají jako víceméně komunikačně rovné individuality, jako o (3) *skupinové* můžeme mluvit o komunikaci uvnitř skupiny s jasnou vnitřní hierarchií (rodina, skupina přátel, pracovní kolektiv), komunikace mezi těmito ustanovenými skupinami je nazývána (4) *meziskupinová*, jako (5) *organizační* se označuje komunikace uvnitř nějaké organizované skupiny (firmy, politické strany) nebo několika organizovanými skupinami navzájem a poslední je komunikace (6) *celospolečenská* odehrávající se potencionálně na úrovni celé společnosti, má povětšinou nedialogickou formu a probíhá pouze jednosměrně.³

V rámci dalšího členění komunikace celospolečenské se rozlišuje mezi komunikací veřejnou, která zachovává jednotu místa a času (př. politický mítink), a mediální. Každá vrstva má své typické výrazové prostředky, ale neřídka dochází k jejich přenosu do vyšší úrovně.⁴

Výše zmíněných šest typů převedl McQuail v tzv. pyramidu komunikace, jež pomáhá ilustrovat zákonitosti mezi jednotlivými vrstvami. Na vrchol postavil komunikaci celospolečenskou, která je nejkompexnější a nejsložitější z hlediska komunikačních procesů, ale zároveň nejméně zastoupená v našich životech. Nejčetnější je komunikace intrapersonální umístěná v základně pyramidy.⁵

Komunikace je konstituujícím prvkem člověka i společnosti jako celku, protože společnost se rodí právě ve chvíli, kdy se objevuje komunikace mezi individui. Autoři sociální

³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s. 38-39

⁴ tamtéž, s. 37

⁵ tamtéž, s. 16-17

konstrukce reality tvrdí: „*Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti.*“⁶ A podstatou utváření člověka není nic než komunikace, jejímž prostřednictvím sdílíme kulturu a společenský řád, které nás tvarují. Zároveň však každá interakce znovu zpětně přispívá k potvrzování a konstrukci reality (kultury, společnosti). U člověka je na rozdíl od zvířat potlačena instinktivní výbava, s níž se rodíme, a její význam přebírá kultura, již vstřebáváme komunikací za procesu učení a socializace.⁷

Důraz na spoluvytváření společnosti a její kultury přináší model konstitutivní, který představuje komunikaci jako rituál, jako nepřetržité tvoření významů a hodnot ve sdílené kultuře během komunikační praxe. Předpokládá, že význam vyslaného a přijatého sdělení se spíše odlišuje. Podle Jiráka „*kultura představuje prostředí, z něhož jedinci získávají představu o tom, jaký význam mají přisoudit vlastní zkušenosti, je tedy zásobárnou návodů k interpretaci podnětů.*“

2.2 Politická komunikace

„*Bez komunikace nelze vládnout, ani být ovládnán.*“ Tak politickou komunikaci spatřují Jiráček a ŘíCHOVÁ.⁸ Každá společnost je nutně organizována do určitého politického systému a vzájemné předávání informací mezi mocenským centrem a ovládanými je podmínkou pro jejich fungování bez ohledu na typ státního zřízení. Politická komunikace není jen jevem objevujícím se v období před volbami v podobě předvolebních debat, billboardů, volebním setkání s občany, ale setkáváme se s ní dnes a denně v médiích, reklamě, na sociálních sítích.

Termín politická komunikace se uplatňuje ve dvou rovinách, jako obor a jako praxe. Jako obor (Křeček preferuje označení podobor) vyrůstá ze dvou mateřských disciplín – politologie a mediálních studií, v nichž si i nadále zachovává svoje místo. Základními tématy jsou vztah politiky a médií, volební kampaně, nová média, občanská angažovanost a mezinárodní vztahy.⁹ Jako specifická subdisciplína se politická komunikace začala utvářet

⁶ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-859-5946-1., s. 64.

⁷ tamtéž.

⁸ JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6., s. 7.

⁹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 8.

v USA a i nadále je na americké prostředí silně navázána, což dokládá řada nejvýznamnějších konceptů, které se zrodily právě za Atlantickým oceánem.¹⁰

Co se týče praxe, podle Meadowa se za politickou dá označit taková komunikace, která má výrazný vliv na fungování politického systému.¹¹ McNair je konkrétnější, svou definici staví na účastnících (politických aktéři, média a občané), mezi kterými komunikace probíhá. Politická komunikace pro něj zastřešuje všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů; komunikaci adresovanou těmto politickým od aktérů nepolitických a komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách (mediální obsahy). Definici doprovodil i schematickým zachycením toků komunikace, v němž jsou mezi politiky a občany média klíčovým prostředníkem, přes kterého proudí veškerá sdělení.¹² Výčet aktérů, jak ho stanovil McNair, je v reálné praxi širší a za pozornost stojí minimálně ekonomické subjekty, které mají snahy vytvářet vliv na politické struktury s cílem vytvořit si pro své ekonomické zájmy co nejpříznivější podmínky.¹³

Podoba vztahů mezi médii a politickou sférou prochází změnami stejně tak jako aktéři samotní. Za posledních sto let lidstvo zaznamenalo nesmírný technologický pokrok. Proměnou prošla i společnost a její struktura. Odborníci napříč odvětvími se shodují, že si v současné chvíli žijeme jako nikdy předtím v dějinách lidstva a minimálně v našem civilizačním okruhu panuje blahobyt. Blahobyt je definován jako stav, „*který umožňuje v nadbytku uspokojovat všechny potřeby*“.¹⁴ Pokud se tedy v minulosti lhalo nad nedostatkem, dnešní společnost se vyrovnává s problémy vyvolanými nadprodukcí ve všech oblastech. Vztaženo k politické komunikaci nemá množství obsahů, rychlost jejich šíření a jejich potencionální dosah v historii obdoby.

¹⁰ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.13.

¹¹ JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6., s. 7.

¹² KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 10-11.

¹³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s.349-350.

¹⁴ KELLER, Jan. Blahobyt. In: NEŠPOR, Zdeněk R. ed. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Blahobyt>

2.2.1 Věky politické komunikace podle Blumlera a Kanavagha

Periodizace a zachycení nejvýraznějších rysů jednotlivých epizod v dějinách politické komunikace z roviny společenské, mediální a politické se ujali Jay Blumler a Dennis Kavanagh ve své koncepci tří věků politické komunikace. Jimi vymezená období se časově překrývají obdobími, jež definovala Pippa Norrisová na základě proměn charakteru politických kampaní. Koncepce tří věků politické komunikace se v roce 2013 dočkala rozšíření, když Blumler přišel s čtvrtým věkem.¹⁵ V roce 1999, kdy Blumler s Kavanaghem publikovali svou teorii, byl třetí věk na svém počátku stejně jako nové médium tohoto období internet, a proto byly změny, které s sebou přinesl, jen nastíněny, o vlivu sociálních sítí ani nemluvě.

První věk autoři zasadili mezi roky 1945 a 1960, ale kořeny politické komunikace bychom pochopitelně mohli nalézt už dříve. Tento čas bývá označován také jako zlatý věk politických stran. Charakteristickým je silné propojení všech aktérů. Strany působící po druhé světové válce disponovaly velkou členskou základnou (odtud přívlastek masové) delegovanou z určité sociální skupiny, na níž byla strana pevně navázána. Program a stabilní ideologické zakotvení byly odvozovány z potřeb a zájmů dané sociální skupiny. Další pevnou vazbu měla strana na médium, které jí poskytovalo prostor pro prezentaci jejích postojů a komunikaci s voliči. Pro tuto (vzájemnou) loajalitu se používá označení politický paralelismus. Pravidelné čtení paralelistického média upevňovalo stoupence v jejich postojích a mobilizovalo je k aktivní účasti během voleb. Předvolební kampaň byla organizována svépomocí zapojením členů strany, které koordinoval lídr. Norrisová tuto podobu kampaně označuje jako premoderní. Kromě komunikace prostřednictvím stránek spřízněného tisku, letáků a plakátů probíhal kontakt s voliči primárně v rámci přímých/osobních setkání na lokálních mítincích, které se soustředily do krátkého období před volbami.¹⁶ Silné ideové zakotvení stran a jejich unikátní srůst se sociální třídou umožnily otevření otázek kolem významných sociálních reforem.¹⁷

Do druhého věku se politická komunikace překloupila vlivem celoplošného rozšíření televize, která se od šedesátých let stala hlavním médiem politické komunikace. Tento stav

¹⁵ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.30.

¹⁶ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 80-82, 86.

¹⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s.353.

trval až do konce let osmdesátých. Přesun komunikace ze stranického tisku na televizní obrazovky přinesl nové podmínky, se kterými se museli aktéři vyrovnat. Televize byla schopná dostat sdělení k mnohem většímu množství potencionálních voličů, zároveň ale došlo k rozvolnění pevné vazby stran na „svoji“ sociální třídu. Sociální reformy umožnily sociální mobilitu a nechaly vzniknout fenoménu fluktuujícího voliče, který již svým narozením do určité sociální vrstvy nebyl predestinován k doživotní příslušnosti k elektorátu konkrétní politické strany, ale jeho volební rozhodnutí se zakládají spíše na momentálních názorových náladách. Strany masového typu se proměnily v tzv. catch-all parties, jejichž ideový základ je minimalizován (v případě ideálního typu kartelových stran až vyprázdněn) tak, aby mohly být vrstvy voličstva co nejširší a program co nejflexibilnější. Oslovení nestabilní a rozrůzněné voličské skupiny se stává mnohem obtížnější a strany začínají svoji komunikaci profesionalizovat, tedy využívat služeb externích odborníků. Novou zkušeností byl také omezený prostor pro vyjádření, který byl rozdělován kvótně, tak aby si televize zachovala svoji nestrannost a vyváženost vysílání, jež se stala její základní kvalitou. Naproti tomu ale přichází s možností si prostor ve vysílání koupit. *„Zadavatelé politické reklamy mají právo říkat, co chtějí, nahrazovat tím agendu zpravodajských médií svou vlastní, zdůrazňovat vlastní silné stránky a upozorňovat na slabiny oponenta. Reklama je ve zkratce jediným mediálním obsahem, nad kterým mají politici absolutní kontrolu,“* konstatuje McNair. Strany postupně přebíraly logiku nového média a přizpůsobovaly mu svoje fungování - svoje mediální výstupy koordinovaly s časy vysílání, proměnily jazyk a politiku personalizovaly. Postupná profesionalizace a rostoucí důležitost kampaní pro Norrisovou znamená přechod ke kampaním moderním. Ty se rozšiřují z krátkého období před volbami do delšího úseku, zintenzivňují se a zaměřují se více na osoby lídrů než na strany jako celky. Volební týmy začínají využívat průzkumů veřejného mínění, komunikovaná témata jsou předem testována a na politické představitele vzrůstá tlak, aby veškeré svoje projevy předem předpřipravovali a konzultovali s profesionály tak, aby byl maximalizován jejich účinek.¹⁸

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století přichází třetí věk politické komunikace – věk mediálních strategií. Trend profesionalizace započatý v předcházejícím

¹⁸ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 82-86., též

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.14-15.

období se prohlubuje, a to hned v několika rovinách. Zaprvé média jako hlavní prostředek politické komunikace kladou na osobu politika požadavek nových profesionálních kvalit souvisejících s mediální obratností (schopnost formulovat myšlenky do krátkých úderných sdělení ve formě soundbitů nebo bonmotů, odolávání mediálnímu tlaku...) a do profesionalizace spadá i nové pojetí politické funkce jako zaměstnání na plný úvazek. Zaměření pozornosti na jednotlivé politické představitele (personalizace) v duchu „kandidát je program“ umožňuje médiím koncentraci politických názorů a zároveň má prezentace lídrů vyšší potenciál v rámci trendu zezábavňování mediálních obsahů. S tím souvisí celebritizace – další podoba personalizace, kdy strany často využívají osob, které si získali renomé v jiných oborech lidské činnosti (showbiznys, sport, práva, lékařství...). Na základě své popularity jsou schopny přitahovat na sebe pozornost nebo úročit svoje zkušenosti z komunikace s médii.

Druhou významnější stranou profesionalizace je outsourcing, tedy najímání profesionálů. Škála nakupovaných služeb je široká: od výzkumů veřejného mínění, PR, mediálního poradenství, imagemakingu po vylepování plakátů a roznos letáků. Outsourcing vede k přesunu moci mimo samotnou stranu do rukou členů PR týmů, poradců, což má nutně za následek zdražení politiky. Úkolem odborníků je využít nejnovějších poznatků na poli komunikace s cílem volebního vítězství, které zajistí návrat investovaných finančních prostředků. Prostor pro hodnoty a vize je omezen. Neustále probíhá vyhodnocování společenského klimatu, témata jsou pretestována v rámci focus groups (moderovaná diskuze, během které jsou zjišťovány názory účastníků skupiny¹⁹), aby se strany vyhnuly kontroverzím a konfliktu. Pozornost je odváděna od tematické podstaty a nastupuje politika vyhýbavosti. Permanentní sledování nálad a jejich změn předpokládá nikdy nekončící profesionální kampaň, již Norrisová pojmenovává jako postmoderní.²⁰

Ve vztahu médií a politiky se nejčastěji zmiňují dva procesy – mediace a mediatizace, které se postupně rozvíjejí od druhého věku. První pojem odkazuje k faktu, že se média stávají hlavním nosičem a zprostředkovatelem politické komunikace. Závislost na médiích charakterizuje jak občany, tak politiky, protože média fungují jako víceméně jediný zdroj informací o politickém dění a pro politiky znamenají prostředek, skrze který mohou oslovovat

¹⁹ Focus group(s). In: *Mediální slovník. MediaGuru* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

²⁰ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 112, 86.

voliče a získávat povědomí o jejich mínění. Termín mediatizace reprezentuje vítězství mediální logiky nad logikou politickou. Mediální logikou se míní způsoby, jakými média prezentují a přenášejí informace.²¹ Fungování médií si podmaňuje politiku (i další oblasti společnosti) a politici se přizpůsobují mediím stylem vyjadřování i obsahy tak, aby je média zařadila do nastolované agendy. Pro popis úrovně mediatizace stanovil Jesper Strömbäck čtyři aspekty, které sledují rozložení politické a mediální logiky. Prvním je důležitost médií jako zdroje informací o politickém dění míra, druhým míra (ne)závislosti médií na politické sféře, třetí se táže, nakolik jsou mediální obsahy řízeny mediální logikou a poslední dimenzi představuje míra, s jakou se řídí mediální logikou sami politici.²²

Mezi základní charakteristiky třetího věku řadí Blumler a Kavanagh trendy týkající se obsahů politické komunikace jako vzestup populismu a s ním související antielitářství. Velkou pozornost mu věnuje i Křeček. Odlišuje od sebe technický populismus a populismus bez přívlastku. Technický populismus souvisí s výše zmíněným zjišťováním nálad společnosti a vybíráním témat, které nepobouří a u nichž lze snadno vytvořit stanovisko ve shodě s většinou. Jako opravdu nebezpečný jev ale Křeček hodnotí druhý typ. Jeho riziko spočívá v nastolování politické agendy z perspektivy většiny bez ohledu na zájmy či práva menšiny. Pojem většiny se neopírá o konkrétní skupiny obyvatelstva, ale zaštiťuje se jakousi většinou imaginární (občané, lid, obyčejní lidé...). Historicky se populistické síly rodily na krajní levici, ale po druhé světové válce se přesunuly k pravicovým stranám, jejichž představitelé se prezentují jako rozhněvaní skuteční demokraté, kteří mají konečně odvahu dát hlas názorům, jež byly tradičními stranami ignorovány.²³ John B. Judis má za to, že síla populismu a jeho svým způsobem přínosnost spočívá právě ve vyzvednutí problémů, jež stály mimo zájem politické reprezentace a kterými se cítí veřejnost reálně ohrožena.²⁴ Řešení, která populisté nabízejí, však pracují s výraznou redukcí a zjednodušením komplikovaných otázek vyžadujících komplexní pohled. Snaží se vytvořit dojem černobílého světa, v němž hodnocení osciluje pouze mezi dvěma hodnotami –

²¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s.115.

²² KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s.89-91., též

MACCOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.16-17.

²³ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 119-121.

²⁴ TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. Praha: Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7., s. 48.

dobro x zlo, přítel x nepřítel. Frustrace a hněv části lidí, jejichž strachy nenašly odezvu u vládních stran, jsou populisty směřovány buď nahoru (elity) nebo dolů (menšiny) od většiny reprezentované nejčastěji střední třídou. Nepřátelské elity odtržené od žité reality a každodenních starostí normálních lidí jsou v populistické rétorice stavěny jako překážka efektivního řešení problémů a do protikladu k nim je stavěn zdravý selský rozum. Na paradoxní fakt ukazuje Erik Tabery, když pokládá otázku, zdali mnohdy „*nejsou náhodou populisté samotní členy elitního klubu.*“ Za všechny ilustruje úvahu na příkladu Donalda Trumpa, jež se v průběhu prezidentské předvolební kampaně vymezoval jako zástupce běžných lidí vůči protikandidátům, kteří vystudovali ty nejdražší soukromé vysoké školy z prestižního Ivy League, přitom později svým elitářským vzděláním odrážel útoky na svou zpochybňovanou inteligenci.²⁵ Za zmínku stojí i struktura stran s populistickou rétorikou, jež často odpovídá modelu strany typu obchodní firmy autorů Hopkinse a Paolucciové, jejímž nejvýraznějším prvkem je centralizace moci v rukou charismatického lídra. (podrobněji v kapitole 3.3.1 Strana typu firma). O přízeň strany bojují nastolováním témat jako odpor ke korupci, zdůrazňování kulturní exkluzivity národa, distance vůči zastupitelské demokracii. Novost strany a nulová historie při vstupu na politickou scénu dává možnost odsouzení zkostnatělého systému prorostlého korupcí tradičních stran a nabídnutí alternativy (fenomén zejm. východní Evropy). Tendence ke kulturnímu exkluzivismu ať již v podobě prosazování vlastní národnosti, náboženství, nebo rasy vytváří potencionální prostor pro transformaci strachu v nenávisť k cizímu.²⁶ Strach je (spolu se vztekem) jednou z nejstarších emocí, která je navázána na samotné přežití. Z funkčního hlediska je náš mozek rozdělen na tři části – plazí mozek (amygdala), savčí (emoční) mozek a lidský mozek (neokortex), které se formovaly postupně s vývojem života na Zemi. Strach a vztek jsou umístěny v amygdale, zbylé základní emoce v savčím mozku a racionalitu přináší až nejmladší neokortex. Části se mohou navzájem ovlivňovat, nicméně z vývojového hlediska mají kratší reakční čas emoční odezvy než racionalita. Emoce mají řídicí funkci a spouští naprogramované tělesné reakce, v případě strachu jde o únik, zamrznutí nebo útok. Manipulace s pudovým strachem se stává efektivní

²⁵ TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. Praha: Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7., s. 49.

²⁶ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 121-122.

předvolební taktikou– nejprve vystrašit, a pak zachránit.²⁷ Populisté vědomě s vidinou zisku volebních hlasů obavy přizívají a konečně napomáhají i radikalizaci společnosti. Důvěrně známé z české politické scény jsou nám i snahy o prosazování přímé demokracie na úkor zastupitelské.

Přetrvávající vzestup populismu je bezesporu dílem mnoha faktorů a odpovědnost nesou z části všichni aktéři politické komunikace. Ze společenských Křeček uvádí „zestejňování tradičních stran (včetně stírání rozdílů mezi programy konvenční pravice a levice), krize národních států a přesun řady rozhodovacích (pravo)mocí na nadnárodní úroveň (politickou či ekonomickou), nárůst korupce, voličská nestálost, imigrace“ z mediálních „bulvarizace, entertainizace, personalizace, mediatizace, negativity, skandálnosti politické komunikace až po tzv. tele-populismus“. Příčiny úspěchu populismu shrnuli do čtyř kontextuálních vývoju také autoři Albertazzi a McDonel: (1) konvergence mainstreamových stran a odcizení politiky občanům; (2) důraz na spektakulární zprávy v médiích kombinované se vzrůstající důležitostí médií při obstarávání veřejného informačního toku; (3) politizace tématu imigrace; (4) globalizace a s ní spojený úpadek sociálního státu.²⁸

Otázka, jestli jsme se nedostali z věku třetího do čtvrtého, reaguje na masivní rozšíření nových médií do všech oblastí života (tedy i politické komunikace) a kladl si ji i Křeček ve své publikaci.²⁹ Jeden z autorů tří věků Jay Blumler se ke svojí koncepci v roce 2013 vrátil a jeho příspěvek dává tušit, že čtvrtý věk započal.³⁰ Přelom třetího a čtvrtého věku se zasazuje mezi roky 2004 a 2008, kdy se nová média postupně stávají stále významnější součástí politické komunikace. Stanovení přesnějšího data je složité už jen z důvodu, že čtvrtý věk charakterizuje primárně umocnění trendů započatých v předchozím období. Prohlubuje se proces mediace, mediatizace a s nimi spojená profesionalizace. Politické subjekty přijaly mediální logiku a roste jejich touha po kontrole šířených mediálních obsahů. Mezi médii a politiky dochází k nepřetržitému vyjednávání o to, kdo bude stanovovat agendu a udávat definice a významy dění na politické scéně. Jejich vztah definuje boj o kontrolu nad obsahy a zároveň obrovská

²⁷ HONZÁK, Radkin. Jak bojovat se strachem | Radkin Honzák | TEDxPlzeň. In: YouTube [online]. 2017-12-08 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://youtu.be/Xywu90WtU9A>

²⁸ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 122.

²⁹ tamtéž, s. 92.

³⁰ BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. In: *Forscherguppe "Politische Kommunikation in der Online-Welt"* [online]. 2013-09-17 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

vzájemná závislost jednoho na druhém – média potřebují přístup k mediálním obsahům, politici prostor k jejich šíření. Na druhé straně voliči jsou přehlceni informacemi, které je možné díky novým technologiím šířit v obrovském množství, a jejich důvěra v média i politiky klesá. Slábne také ochota aktivního zapojení do politického života, veškeré podoby politické participace zaznamenávají sestupnou tendenci. Občané stále méně chodí vyjadřovat svůj názor k volbám a klesá jejich angažovanost prostřednictvím vstupu do politických stran. Pesimistické pohledy spojují pasivitu s celkovým nezájmem o politiku, optimistické mluví o přesunu aktivit mimo tradiční formy participace, jež se projevují v každodenních rozhodnutích a v životním stylu, nikoli v měřené volební účasti.³¹

Vliv nových médií a rozšíření internetu na politickou komunikaci byly zprvu sledovány v obecné rovině a teoretici přicházeli s vizemi budoucnosti plnými nadějí nebo naopak obav. Později se pozornost přesunula ke konkrétním formám vyjádření v rámci nových médií jako weby, blogy, videa sdílená prostřednictvím YouTube a konečně i k sociálním sítím. Nová média nepochybně sehrála svou roli ve vývoji politické komunikace. Technodeterministický přístup o nich hovoří jako o hybatelích transformace, při nejmenším je lze považovat alespoň za katalyzátory změny, jak míní Macková.³² Blumler ve svém příspěvku z roku 2013 zmiňuje, že při tvorbě své koncepce tří věků politické komunikace neměli s Kavanaghem představu, s jakým množstvím informací budou lidé v současnosti konfrontováni. Zároveň neexistuje dohled nad kvalitou produkovaných informací.³³ Proměna kvantity a kvality mediálních obsahů klade větší nároky na schopnost kritického myšlení. Paradoxně však může informační zahlcení spouštět povrchnější zpracování informací. Sociální sítě dávají svým uživatelům možnost výběru, s jakými obsahy chtějí být konfrontováni, a my přirozeně vyhledáváme spíše informace, které potvrzují naše názory, což v důsledku může vést k uzavírání do názorově homogenních sociálních bublin a následnému prohloubení polarizace společnosti.³⁴

Pro tuto práci bude klíčové sledování sociálních sítí, zejm. pak Facebooku. Sociální sítě jsou primárně určeny pro interpersonální komunikaci, ale záhy byl objeven jejich potenciál

³¹ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.16-22.

³² tamtéž, s.23-24.

³³ BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. In: *Forscherguppe "Politische Kommunikation in der Online-Welt"* [online]. 2013-09-17 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

³⁴ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.26-28.

v rovině politické prezentace. Princip sociálních sítí spočívá ve sdílení obsahů skrze vlastní profil s nadefinovaným okruhem dalších uživatelů (přátelé, sledující...). Nový rozměr přináší také interaktivita a obousměrnost komunikace, kterou klasická média neumožňují. Ta skýtá pro politiky možnost navodit pocit blízkého vztahu se svými voliči a zvrátit nedůvěru. Macková v tomto kontextu ve své práci představuje myšlenky profesora politické komunikace Stephena Colemana. Občané podle něj mají pocit, že nejsou efektivně reprezentováni, že se jim politici vzdělili, odcizili. Občané chtějí být ve spojení se svými reprezentanty a nová média poskytují prostředky pro překlenutí komunikační propasti mezi politiky a občany. Navíc komunikaci prostřednictvím sociálních sítí mají politici ve svých rukou. Odpadá boj s tradičními médii o prostor i kontrolu nad obsahy. Možnost navázání kontaktu s občany prakticky kdykoli setřela rozdíl mezi obdobím funkčním a předvolebním a posunula permanentnost kampaní do nových dimenzí.³⁵

K umocnění došlo také v případě personalizace politiky, respektive jedné z jejích podob – privatizace. V předchozích etapách jsme sledovali přesun zájmu od politických témat a stran jako celků k politickým představitelům jako individuům. Privatizace se soustředí na osobní charakteristiky a osobní životy jednotlivých politiků. Poptávku po obsazích soukromé povahy uspokojují i sami politici prostřednictvím sítí, když se prezentují v rolích, které s jejich politickým životem nesouvisí. Příspěvky z rodinného života a zájmových aktivit napomáhají zmenšit psychologickou distanci mezi politikem a voličem a navodit dojem bližšího vztahu.³⁶

Poprvé sociální sítě zásadním způsobem zasáhly do politické komunikace během amerických prezidentských voleb v roce 2008. Inovativní zapojení Facebooku do předvolební kampaně a další příznivé okolnosti dopomohly Baracku Obamovi k vítězství. Úspěšnou strategii se snažili napodobit i další politici a využívání sociálních sítí během kampaní i mimo ně se stávalo postupně nedílnou součástí politické reality.³⁷ Za první výrazný zásah sociálních sítí do českého politického života je považována akce *Vejce pro Paroubka v každém městě* z roku 2009, kdy se uživatelé sítě v rámci stejnojmenné facebookové skupiny organizovali k protestům. V rámci politických kampaní si vydobily své pevné místo v roce 2013, z kraje roku při prezidentské volební kampani (úspěšné vedení online kampaně Karla Schwarzenberga) a

³⁵ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie., s.31-34.

³⁶ tamtéž, s.34-36.

³⁷ tamtéž, s.25.

na podzim ve volbách do dolní sněmovny parlamentu, během nichž měly facebookový účet již všechny relevantní politické strany.³⁸

2.2.2 Vývoj politické komunikace a vztahu médií a politiky v kontextu českého prostředí

Koncepce tří věků politické komunikace vychází z angloamerických reálií a jak doplňují sami autoři, dospěli k ní „*sledováním britských zkušeností a četbou rozsáhlé severoamerické literatury. Ale jestli souzní i s jinými demokratickými společnostmi – a jestli ano, tak nakolik -, může odpovědět jen dobře naplánovaný komparativní výzkum.*“³⁹ Pouhý přenos modelu do našeho domácího prostředí není možný na první pohled už kvůli předpokladu demokratického státního zřízení, protože nemalý úsek 20. století se české země podobně jako velká část střední a východní Evropy zmítaly pod vládou totalitních režimů. Obě totality vědomy si síly médií ovlivňovat postoje a chování celé společnosti média centralizovaly a využívaly k naplňování vlastních cílů. Příkladem budiž podmanění rozhlasu jako efektivního nástroje nacistické propagandy doprovázené cenovým zpřístupněním radiových přijímačů masám s cílem dostat přijímač do každé domácnosti. V obdobích nesvobody získávají média roli služebníka propagandy. V západních demokraciích v porovnání s naším územím procházel vztah médií a politiky dramatickým vývojem a hledáním. Od loajality (až servility), přes sebeuvědomění odpovědnosti médií a přijetí role hlídacího psa demokracie, k postupnému zklamání novinářů z disrespektu, jež propuklo ve vzájemné opovržení mezi politiky a žurnalisty⁴⁰. K tomuto vývoji jsme se připojili až po sametové revoluci.

Jirák sleduje vztah médií a politiky i jejich vzájemného působení až do 19. století. Svou roli média sehrála již během aktivizace k národnímu uvědomění a budování národní identity během obrození prostřednictvím tisku, knih i divadla. Diskuze o politice samé byla ale přesunuta do soukromých salónů nebo uzavřených klubů (tajný politický klub Repeal), protože tisk až na krátké období po roce 1848 podléhal přísné cenzuře. Od šedesátých let do devadesátých let 19. století můžeme sledovat ustanovování nových politických stran za účasti

³⁸ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali* [online]. 2. vydání. Brno: Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>, s. 68.

³⁹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8., s. 103.

⁴⁰ tamtéž, s. 82, 87-88.

redakcí tisku, z nichž se rodily. Stranický aparát se prakticky překrýval s personálním obsazením v redakcích, které se staly jakýmižsi základnami stran. Po devadesátých letech 19. století dochází k částečnému autonomizaci médií a politiky do podoby, jak ji popisují Blumler a Kanavagh v prvním věku politické komunikace. Politické strany tedy mají svá spřízněná paralelistická periodika, nicméně oproti předchozímu období se politické sekretariáty i žurnalisté profesionalizují a personálně jsou odděleny. Kromě stranického tisku je možné najít i média, která se snažila být víceméně nezávislá, jako rozhlas, jenž začal v Československu vysílat v roce 1923. První republika přála pluralitě v médiích i politice. Rokem 1938 začíná dlouhá etapa nesvobody, jež znamenala cenzuru a kontrolu tisku ve prospěch vybrané totalitní ideologie a redukci politických stran. Na druhé straně mimo legální prostor se profilovala média, která napomáhala odboji. Nacismus vystřídal tři roky po druhé světové válce komunistický režim a média se v jeho rukou proměnila opět v nástroj šíření ideologie. Do palety médií jako prostředků manipulace vstoupila roku 1953 televize. Jistou míru svobody přinesla léta šedesátá. Došlo k uvolnění poměrů, jež zaznamenala nejen sféra mediální, ale do historie se zapsala také filmová nová vlna (Chytilová, Forman, Menzel...) nebo nově vznikající autorská divadla (Divadlo Jára Cimrmana, Divadlo Na zábradlí, Semafor...). Demokratizační proces by ukončen vpádem vojsk Varšavské smlouvy a následnou normalizací. Rok 1989 vymanil média z područí ideologie a státní kontroly a vrhl je do světa tržní ekonomiky, na jejíž konstituci se podílela.⁴¹

⁴¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s. 70-73., též JIRÁK, Jan. Média a politika. In: *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2006-05-10 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/556/MEDIA-A-POLITIKA.html/>

3 Hnutí ANO

ANO, celým názvem ANO 2011, je politické hnutí, které se oficiálně na české politické scéně pohybuje od května roku 2012, kdy došlo k jeho registraci u Ministerstva vnitra ČR. Hnutí ANO jako politickému subjektu předcházelo občanské sdružení *Asociace nespokojených občanů*, jež vzniklo roku 2011 z iniciativy významného podnikatele v oblasti zemědělství Andreje Babiše. Odtud tedy zkratka ANO a rok 2011 v názvu hnutí. Při parlamentních volbách roku 2017 získalo 78 křesel v Poslanecké sněmovně ČR⁴² a do čela vlády se postavil lídr hnutí Andrej Babiš. Postavení Andreje Babiše v ANO je od počátků formování do současnosti naprosto klíčové. V současné chvíli jde o nejlivnější politickou sílu, což dokládají průzkumy veřejného mínění, v nichž vykazuje v posledních letech volební podporu převyšující 30 %.⁴³

3.1 Vznik hnutí ANO

Do mediálního prostoru se začal Andrej Babiš vyjadřovat už v průběhu první poloviny roku 2011. Jeho rozhovory obsahovaly kritiku tehdejší politické scény v souvislosti se systémovou korupcí. V pořadu Hyde Park, jehož byl Andrej Babiš hostem v září 2011, promluvil o kmotrech (P. Bém, R. Janoušek, M. Dalík, A. Řebíček), jimiž je systém řízen.⁴⁴ O několik dní později 23. září 2011 se stejnou kritikou vystoupil i v pořadu Show Jana Krause.⁴⁵ Během rozhovoru představil platformu *Občanské fórum proti korupci, nekompetentnosti a vymahatelnosti práva* a vyzval občany, aby mu skrze ni psali své podněty. Současně však vyloučil svoje politické angažmá kvůli své minulosti „staré struktury“ (členství v KSČ) a tehdejší podnikatelské činnosti se společností Agrofert, kterou nehodlal prodat. Svoji úlohu popisoval jako zprostředkovatelskou v roli organizátora a manažera nabízel své silné stránky z prostředí podnikání. Název platformy nesl odkaz na sametovou revoluci. V pozdějším programu hnutí ANO Andrej Babiš říká: „V roce 1989 jsme doufali, a ještě dlouho si pak mysleli, že se

⁴² Poslanecký klub ANO. In: *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/snem.sqw?!=cz&id=1292>

⁴³ STEM – volební preference – leden 2019. In: *Stem.cz* [online]. 2019-02-12 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stem-volebni-preference-leden-2019/>

⁴⁴ BABIŠ, Andrej. Hyde Park. In: *Česká televize* [online video]. 2011-09-20 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/211411058080920-hyde-park/>

⁴⁵ BABIŠ, Andrej. Show Jana Krause. In: *YouTube* [online video]. 2011-09-22 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58&t=93s>

*nesnesitelného korupčního systému konečně zbavíme. Nevyšlo to. Bojujeme s ním dodnes.*⁴⁶

Vznik Občanského fóra v listopadových dnech 1989 znamenal vytvoření jasné protiváhy vůči Národní frontě, která byla plně ovládána KSČ, nové občanské fórum (Občanské fórum proti korupci, nekompetentnosti a vymahatelnosti práva) mělo sehrát podobnou úlohu a být novým pokusem postavit se proti zkorumpovanému systému tentokrát porevolučních tradičních politických stran a vymezit se vůči nim. Představení iniciativy právě v pořadu Jana Krause mělo svoji symboliku, protože v březnu téhož roku založili Jan Kraus spolu s Karlem Janečkem a Stanislavem Bernardem Nadační fond proti korupci (NFPK), který si dal za cíl podporovat odhalování korupce a odvahu lidí upozornit na korupční jednání.⁴⁷ Problematika korupce a z ní pramenící znechucení politikou rezonovalo celou společností. Navzdory informacím ze svých předešlých mediálních výstupů Andrej Babiš 19. října 2011 nechává na patentovém úřadě zaregistrovat značky *Akce nespokojených občanů, ANO 2011* a další 4 variace názvu. V období působnosti jako občanské iniciativy mělo ANO ještě jednu tvář – spoluzakladatelku Annu Veverkovu, která se při přerodu v politické hnutí rozhodla dále neangažovat.

Na začátku listopadu byla vydána **Výzva ANO 2011**, v níž Andrej Babiš zopakoval motivace, jež ho přiměly k jednání. Zmínil se o možné transformaci v politickou stranu a o potencionální účasti iniciativy v politice (konkrétně v parlamentních volbách 2014), pokud si získá podporu občanů. Dále nadefinoval cíl, nabídl své manažerské schopnosti a také se zavázal, že pokryje finančními prostředky ze svých vlastních příjmů veškeré výlohy spojené s iniciativou. *„Tím cílem je spravedlivější společnost, funkční a právní stát. A toho můžeme dosáhnout jedině jednoznačným vítězstvím občanského hnutí složeného z důvěryhodných a nezávislých osobností České republiky v následujících parlamentních volbách, aby bylo možné prosadit zákony, které povedou k omezení dosavadního politického marasmu, zabrání rozkrádání státu, zvýší všeobecnou transparentnost a efektivitu veřejné správy a umožní začít používat při správě státu zdravý rozum.“* Úspěch a prosperitu Babiš spatřuje v přenesení mechanismů řízení firmy na fungování státu.⁴⁸

⁴⁶ Ted' nebo nikdy - součást Programu hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. In: ANO, *bude líp* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/>

⁴⁷ O nás. *Nadační fond proti korupci* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.nfpk.cz/o-nas>

⁴⁸ Výzva ANO 2011. In: ANO, *bude líp* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>

K avizované transformaci z občanské iniciativy na politické hnutí došlo o půl roku později 11. května 2012 registrací na Ministerstvu vnitra České republiky.⁴⁹ V srpnu proběhl ustavující sjezd, na němž byl Andrej Babiš v tajné volbě 73 ze 76 hlasů zvolen do předsednického křesla. Místopředsedy se stali lidé propojení s holdingem Agrofert Jaroslav Faltýnek (člen představenstva Agrofertu) a Radka Maxová (manažerka v Kosteckých uzeninách).

3.2 ANO jako vládní strana

Svoji premiéru ve volbách si ANO odbylo během voleb do senátu 2012, které skončily neúspěchem všech sedmi nasazených kandidátů. Prioritou pro hnutí ale v tu chvíli byly už parlamentní volby, jejichž řádný termín byl plánován na rok 2014. Jako zcela nový politický subjekt je čekalo představení veřejnosti a budování důvěry ve svou značku. Ovšem vývoj na politické scéně roku 2013 změnil volební rozvrh a došlo k volbám předčasným.

Kabinet vlády Petra Nečase měl za sebou necelé tři roky svého mandátu, když v noci z 12. na 13. června 2013 proběhla na příkaz olomouckého státního zástupce Ivo Ištivána razie na úřadu vlády. Útvar pro odhalování organizovaného zločinu (ÚOOZ) pod vedením Roberta Šlachty zadržel několik osob podezřelých z korupce a zneužití pravomoci úřední osoby. Do vazby byla mezi jinými vzata i ředitelka Sekce kabinetu předsedy vlády České republiky Petra Nečase a současně premiérova partnerka Jana Nagyová (dnes Jana Nečasová), podle níž bývá celý případ nazýván kauza Nagyová. Petr Nečas podává o několik dní později (17. června) demisi a začíná se diskutovat o řešení nastalé vládní krize. ODS a její koaliční partneři TOP09 a LIDEM se kloní k zachování koalice a sestavení nové vlády na jejím půdorysu. Opozice se přiklání k novým volbám. Na pozici předsedkyně vlády je grémiem ODS navržena Miroslava Němcová,⁵⁰ jejíž případná vláda měla potenciál získat důvěru poslanecké sněmovny.⁵¹ Prezident Zeman ale preferuje vládu odborníků. 25. června 2013 pověřuje Miloš Zeman

⁴⁹ Rejstřík politických stran a politických hnutí. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyh-stran/Default.aspx>

⁵⁰ VRATISLAV, Maňák. Za premiérku chceme Němcovou, oznámila ODS. In: *ČT24 - Česká televize* [online]. 2013-06-19 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1091225-za-premierku-chceme-nemcovou-oznamila-ods>

⁵¹ KOPECKÝ, Josef. Němcová má 101 podpisů pro vládu, stála by o ni i při druhém pokusu. *IDNES.cz* [online]. 2013-06-25 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/miroslava-nemcova-ziskala-podporu-snemovny.A130625_134040_domaci_kop

sestavením nové vlády Jiřího Rusnoka, a potvrzuje tak svá slova o úřednické vládě. Na začátku srpna probíhá hlasování o důvěře vládě Jiřího Rusnoka. Důvěru jí vyslovilo 93 poslanců (ČSSD, KSČ, VV), proti se vyjádřilo 100 poslanců (ODS, TOP09, LIDEM).⁵² Před hlasováním o důvěře se na základě ústavních zvyklostí očekávalo, že prezident přistoupí k druhému pověření sestavením vlády. Tyto předpoklady však dementoval vzápětí po neúspěšném hlasování s tím, že Rusnokova vláda setrvá do předčasných voleb, z nichž vzejde nový kabinet.⁵³ Podpora 101 hlasů, již měla Miroslava Němcová stvrzenu podpisy poslanců, se drolila a dolní sněmovna si tak sama poprvé v historii odhlasovala svoje rozpuštění. Termín voleb byl vyhlášen na víkend 25. a 26. října 2013.⁵⁴

Rozpuštění poslanecké sněmovny a vyhlášení předčasných voleb zastihlo hnutí ANO uprostřed seznamovací kampaně, která byla záhy změněna na kampaň předvolební.⁵⁵ Marketingové a volební strategie hnutí ANO měly od počátku v rukou profesionální společnosti jako Campaigns nebo americká Penn Schoen Berland – nejlepší z nejlepších. Druhá zmíněná pracovala například na kampaních pro Billa Clintona (prezidentské volby USA 1995), Michaela Bloombergga (starostenské volby New Yorku 2001 a 2005) nebo Tonyho Blaira (sněmovní volby Velká Británie 2005).⁵⁶ Před spuštěním kampaně provedly společnosti důkladné výzkumy veřejného mínění, na jejichž základě byly schopny nadefinovat skupiny potencionálních voličů a na ně pak cílit personalizovaný obsah. Z analýz vyplynulo, že skupinou zájmu budou především maloměstští, mladší a vzdělaní voliči a pak také lidé znechucení politickou reprezentací hledající alternativu.⁵⁷ Kampaň vedl volební tým klasickou formou, ale

⁵² Stenoprotokol 57. schůze PS Parlamentu ČR - 7. srpna 2013: Hlasování o vyslovení důvěry vládě Jiřího Rusnoka. In: *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/2010ps/stenprot/057schuz/s057055.htm>

⁵³ HUSÁROVÁ, Lucie, Věra PFEIFFEROVÁ a Martin HRMÁDKA. Zeman další případnou vládu nejmenuje, dokud se nevyšetří kauza kolem Nagyové. In: *IROZHLAS.cz* [online]. 2013-08-07 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeman-dalsi-pripadnou-vladu-nejmenuje-dokud-se-nevysetri-kauza-kolem-nagyove-201308071315_mhromadka

⁵⁴ Rozpuštění Poslanecké sněmovny. In: *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2013-08-28 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/cms.sqw?z=5827>

⁵⁵ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali* [online]. 2. vydání. Brno: Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>, s. 20.

⁵⁶ Penn Schoen Berland (PSB). In: *Slovník politického marketingu* [online]. Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/penn-schoen-berland-psb>

⁵⁷ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali* [online]. 2. vydání. Brno: Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>, s. 27.

velká pozornost směřovala také na sociální sítě, které měl na starosti Marek Prchal. Během kulminace kampaně vykazovala facebooková stránka hnutí ANO v průměru 7,29 nových příspěvků denně a administrátoři aktivně podněcovali uživatele k diskuzi.⁵⁸ Díky štědrému rozpočtu, který se vyšplhal na 119 milionů korun,⁵⁹ a profesionální kampani, založené na analýzách veřejného mínění, se hnutí ANO v čele s Andrejem Babišem podařilo získat 47 poslaneckých mandátů. Od vítězné ČSSD ho dělily jen tři mandáty.⁶⁰ V důkladných analýzách spatřuje klíč úspěchu i Petr Topinka, jeden z členů volebního týmu ANO. Kromě budování značky, profesionálního přístupu v komunikaci a zapojení všech médií upozornil i na specifický jazyk, který obsahoval slova jako *makat, kluci z magistrátu, prostě, nemehla*.⁶¹

3.3 ANO v systému polických stran

Jak již bylo řečeno, ANO není politickou stranou, ale politickým hnutím. Politické hnutí je relativně volné uskupení občanů, které spojuje blízkost náhledů na potřebu řešení určité problematiky. Má nižší stupeň organizovanosti a institucionalizace, než tomu je u politických stran. Tradičně vznikala politická hnutí jako monotematická, ale novým fenoménem jsou hnutí antistranická, jež se vymezují proti dosavadním politickým stranám a jejich působení v politice. S nárůstem skandálů a kauz kolem tradičních politických stran docházelo i k nárůstu politických hnutí s protestní rétorikou vůči zavedeným stranám, jež jsou spojovány se systémovou korupcí a nečistými praktikami.

Umístování stran na pravolevou osu je stále obtížnější, protože jejich ideologický základ je umenšován s cílem oslovit co nejširší spektrum voličů. O pravolevém dělení se někdy mluví jako o přežitím. Problém se zařazením panuje i u hnutí ANO a sám Andrej Babiš se určit svoje

⁵⁸ ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali* [online]. 2. vydání. Brno: Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>, s. 70.

⁵⁹ Náklady | ANO, bude líp. *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>

⁶⁰ Volby do PS Parlamentu ČR 2013 - Přehled zisků mandátů. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

⁶¹ AUST, Ondřej. Proč uspěl Babiš: „kampaně ANO vyšla z analýzy, nového obsahu a neuhnula“. In: *MÉDIÁŘ* [online]. 2014-10-22 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/proc-uspel-babis-kampan-ano-vysla-z-analyzy-noveho-obsahu-a-neuhnula/>

ideologické ukotvení od počátku zdráhá.⁶² Na pátém volebním sněmu v únoru 2019 Babiš absenci ideologie vyzdvihl jako přednost: „*My nejsme ideologicky ukotvení, my jsme ukotvení u lidí.*“ Své hnutí definoval jako catch-all party, tedy stranu pro všechny bez zaměření.⁶³ Častěji se však setkáváme s charakteristikou akcentující zejména silné propojení hnutí a jeho představitelů s koncernem Agrofert.

3.3.1 Strana typu firma

V typologii politických stran bývá hnutí ANO řazeno k stranám typu firma (business-firm party). Tento model vytvořili roku 1999 Jonathan Hopkin a Caterina Paolucciová. Je reakcí na proměnu společensko-politické situace, která se promítla do stranického systému. Hlavní charakteristiky definovali následovně:

- 1) nízká míra institucionalizace strany a malý zájem o její posilování;
- 2) nezájem o etablování či udržování početné stranické základny a koherentní voličské základny;
- 3) tendence k outsourcingu aktivit strany spojená s udržováním limitovaného stranického aparátu;
- 4) vnímání voličů jako konzumentů politiky, ne jako těch, kteří by se s danou stranou identifikovali, což mění strategii strany-firmy vůči voličům v poměrně křehký podnik a činí stranu méně odolnou vůči výkyvům veřejného mínění;
- 5) extrémně důležitá roli leadera – „politického podnikatele“, což je spojeno s vysokou mírou centralizace rozhodování o politické linii a zdrojích strany;
- 6) absenci oficiální ideologie spojenou s velkou flexibilitou v politických postojích podle měnících se nálad voličů tak, jak je ukazují průzkumy veřejného mínění a jak jsou ovlivňovány nástroji politického marketingu.⁶⁴

⁶² Babiš se stal předsedou ANO 2011. Zatím váhá, jestli patří k levici, či pravici. In: *Hospodářské noviny (IHNEP.cz)* [online]. Economia, 2012-08-01 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-56857820-babis-se-stal-predsedou-ano-2011-zatim-vaha-jestli-patri-k-levici-ci-pravici>

⁶³ GRUBER, Jan. ANO je pro všechny, řekl na sněmu Babiš. Z hnutí chce vybudovat catch-all party. In: *Deník Referendum* [online]. Referendum, 2019-02-17 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/29120-ano-je-pro-vsechny-rekl-na-snemu-babis-z-hnuti-chce-vybudovat-catch-all-party>

⁶⁴ HOPKIN, Jonathan a CATERINA PAOLUCCI. The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. 1999, **35**(3), 307-339. DOI: 10.1111/1475-6765.00451. ISSN 0304-4130. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1475-6765.00451>

Svůj koncept postavili na analýzách stran *Unión de Centro Democrático* (UCD) působící ve Španělsku a *Forza Italia* (FI) Silvia Berlusconiho, na jejichž základě vznikly dva podtypy. V prvním případě je strana řízena jako firma (UCD), v druhém případě vstoupí firma do politiky (FI). Vít Hloušek přidává na základě analýzy českých Věcí veřejných (VV) další podtyp strany-firmy spočívající ve vstupu firmy do existující politické strany.⁶⁵ Faktický šéf VV Vít Bárta plánoval prostřednictvím politické moci zvýšit podíl státních zakázek pro svou bezpečnostní agenturu ABL. ANO odpovídá podtypu firmy stanuvší se politickou stranou, jež Hopkin a Paolucciová popsali na straně Forza Italia. Podobnosti obou stran a jejich představitelů si všiml i zahraniční tisk, když Andreje Babiše nazval Babisconim⁶⁶. Oba lídry pojí kromě podnikatelské činnosti také vlastnictví médií.

Filip Zavřel, který se ve své diplomové práci věnoval porovnání modelu strany-firmy s hnutím ANO, dochází k závěrům, že dlouhodobě není setrvání u tohoto modelu udržitelné. Dříve či později se strany-firmy začnou posouvat směrem k tradičním politickým stranám, vůči kterým se vymezovaly a k nimž nabízely alternativu. Stejný trend podle něj pozvolna následuje i ANO. Nejsilněji zůstává zachována role lídra a centralizace moci v jeho rukou.⁶⁷

⁶⁵ HLOUŠEK, Vít. Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science*. 2012, (4), 322-340. DOI: 10.5817/PC2012-4-322. ISSN 12113247. Dostupné také z: <http://www.cceol.com/search/article-detail?id=221068>

⁶⁶ CICHOWLAS, Ola a Andrew FOXALL. Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too: How the rise of a powerful businessman threatens to undermine democratic institutions in the heart of Europe. *Foreign Policy* [online]. 2015-04-10 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>

⁶⁷ ZAVŘEL, Filip. *ANO 2011: strana typu firmy?*. Praha, 2015, 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí práce PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

4 Prostředky persvaze

4.1 Persvaze

Pojem persvaze lze v nejširším pojetí vnímat obecně jako přesvědčování. S přesvědčováním a ovlivňováním adresáta souvisí rovněž termíny jako manipulace, propaganda a agitace, jež se mohou tvářit jako synonyma. Někteří autoři předkládají jejich rozdílná uchopení a popisují distinktivní rysy, jiní je používají bez rozdílu.

Srpová přináší požadavek rozlišování jednotlivých termínů a vymezuje jejich chápání. Uvádí několik definic persvaze, jako příklad uveďme O'Keffeho pojetí persvaze jako „*úspěšné a záměrné snahy o ovlivnění mentálního stavu/rozpoložení jiného (člověka) prostřednictvím komunikace v podmínkách, ve který má přesvědčovaný jistou míru svobody.*“⁶⁸ Na základě definic stanovuje šest základních rysů. Jedná se o (1) proces (2) v rámci lidské komunikace, během něhož (3) autor vědomě ovlivňuje (4) postoje, systém hodnot, chování a přesvědčení adresátů (5) s jasným cílem, čeho chce dosáhnout, přičemž (6) adresátovi je ponechána svoboda rozhodování. Manipulaci odlišuje od persvaze na pozadí šestého rysu, protože při manipulaci je svoboda rozhodování zachována jen zdánlivě. Manipulace nese v našem prostředí negativní konotace, stejně tak jako propaganda, jež je dodnes spojována s šířením nacistické ideologie, proto také v období komunismu byl pro totéž manipulativní chování používán nezatížený výraz agitace a termín propaganda byl ponechán pro činnost nepřátel. Pro rozlišení je dle Srpové vhodné ptát se, v čí prospěch dochází k ovlivňování, jestli ze změny bude těžit především adresát nebo osoba, jež za přesvědčováním stojí.⁶⁹ Z hlediska příjemce benefitů pohlíží na rozdíl mezi persvazí a manipulací i Bartošek. Domnívá se, že při persvazi by měl být výsledek ku prospěchu oběma stranám a komunikace by se měla řídit vzájemnou úctou a rovnocenností, nikoli vidinou vlastního zisku na úkor manipulovaných.⁷⁰

⁶⁸ O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. ISBN 978-076-1922-001., s. 5.

⁶⁹ SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze - janusovské dilema. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 200-208. ISBN 80-7368-101-3., s. 200-204.

⁷⁰ BARTOŠEK, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 51-103. ISBN 978-80-7368-265-1., s. 61-62.

Persvaze je latentně přítomna téměř ve veškeré komunikaci. Určující postavení ale má ve stylu publicistickém, řečnickém a ve stylu reklamy.⁷¹ Komunikáty v těchto oblastech nejsou přímým obrazem reality, ale produktem ustálených procesů jako jsou zjednodušení, zestručnění, vytřídění a podřízení určitému účelu.⁷²

Persvaze využívá prostředků verbálních i neverbálních.

4.2 Neverbální persvazivní prostředky

K neverbálním jsou řazeny prostředky ideografické (veškerý obrazový materiál) a grafické (např. typografické ztvárnění, interpunkční znaménka, členění textu do odstavců...⁷³). V informačně přetíženém prostředí má obrazová komunikace stále významnější místo. Některé mediální teorie předpokládají, že komunikační prostředky přímo určují podobu společnosti. Pozoruhodné je také McLuhanovo přesvědčení, že každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností. Neil Postman myšlenku rozpracovává a schopnosti specifikuje. Současnému období, v němž převažují obrazová média, přisuzuje neblahý vliv na naše vnímání, které stává povrchnějším a útržkovitějším.⁷⁴ Na druhou stranu rychlost a myšlenkově jednoduchý příjem informací může být také předností. Ještě rychleji než informace je ale obraz schopen předat emoci, jež je schopna výrazně podpořit persvazi.⁷⁵

Co se týká facebookových příspěvků hnutí ANO a Andreje Babiše, hraje v nich obrazová složka významnou roli. Ve většině případů příspěvky obsahovaly nějaký ideografický prostředek. Vysoký podíl v celkovém množství příspěvků mají také ty, které zveřejňují pouze fotografie (jen s krátkou informací o místě či příležitosti a zdůrazněním *právě teď*). V samotném textu příspěvků je obraz přítomen prostřednictvím emotikon, kterými jsou kompenzovány chybějící vjemy na rovině audiovizuální. Při přímé komunikaci hrají významnou roli prostředky neverbální jako intonace, mimika, gesta, postoje, proxemika a další, které dávají sdělení emoční rozměr a tím dokreslují jeho význam. V psaném textu těmto

⁷¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 284.

⁷² SVOBODOVÁ, Jindřiška. Soukromé versus veřejné v mediálním prostoru. *Didaktické studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta, 2014, 6(2), 62-74. ISSN 1804-1221., s. 64.

⁷³ JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, 85(4), 169-176. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

⁷⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s. 52.

⁷⁵ JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 199-243. ISBN 978-80-7368-265-1.

neverbálními prostředky odpovídá interpunkce a typografie nebo právě zmíněné emotikony.⁷⁶ Dále je v příspěvcích používáno velkých písmen pro upozornění na vybrané výrazy a na jim přiřazený význam a ve stejné funkci se objevují také interpunkční znaménka (vykřičníky, uvozovky).

4.3 Jazykové persvazivní prostředky

Z hlediska schopnosti vyjádřit prostřednictvím jazyka cokoli nad pouhé předání informace, v našem případě působit persvazivně, je důležité uvědomit si, že v jazyce figuruje spousta konkurenčních variant a synonymních vyjádření, které jsou stylově rozlišeny. Tyto varianty působí v rámci jednotlivých stylů příznakově nebo bezpříznakově. Za nepříznakové Čechová pokládá takové jevy, které jsou slohově neutrální a jež mohou být použity v různorodých komunikačních situacích a stylových oblastech. Na druhé straně jevy příznakové jsou omezeny na specifické oblasti komunikace a komunikačních situace. Volbu konkrétních vyjadřovacích prostředků ovlivňují objektivní a subjektivní slohotvorní činitelé, kteří reflektují komunikační situaci. K objektivním se řadí samotná funkce komunikátu, přizpůsobení mluvené nebo psané formě, ráz komunikátu na ose veřejnost-soukromost, spontánnost – připravenost a někteří autoři počítají také s charakterem adresáta a výběrem tématu. Tato práce se soustředí na persvazivní záměr autora s předpokladem, že pomocí použití pojmenování, které působí příznakově, může autor intenzifikovat účinek sdělení, cíleně pracovat s pozorností adresáta a ovlivnit tak jeho postoje, systém hodnot, chování a přesvědčení.⁷⁷

Aby mohly jazykové prostředky plnit persvazivní funkci, klade na ně Jaklová požadavek srozumitelnosti a kredibility. Srozumitelností je míněna snadná interpretace na všech rovinách i při nesoustředěné pozornosti a kredibilita označuje důvěryhodnost, jež je budována například volbou významově adekvátních výrazových prostředků, výběrem náležité stylové vrstvy, vnější prezentací textu.⁷⁸

⁷⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3., s. 37.

⁷⁷ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 34-35, 78.

⁷⁸ JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, **85**(4), 169-176. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

Jako potencionálně persvazivní jsou zde vnímány všechny prostředky odchylovající se od neutrálního spisovného standardu a jednotky nesoucí příznak.

4.3.1 Prostředky hláskové

V rámci prostředků hláskových se uplatňuje variantnost na základě kvantity a kvality samohlásek a souhlásek. Odlišnost se může projevat buď jen v rovině výslovnosti, nebo se uplatňuje i v grafické podobě slova, v tom případě se jedná i o varianty grafické. Ve vybraných textech se objevují varianty obsahující *-ej-* na místo spisovného neutrálního *-ý-*. Ve většině případů je podoba s *-ej-* hodnocena jako výrazně expresivní a nespisovná.⁷⁹ Podoba slova *brejle* je považována za spisovnou, ale oproti *brýle* působí expresivněji. V jednom z příkladů se podoba *-ej* vyskytuje na pozici koncovky u přídavného jména v mužském rodě.

AB(2/6/2019): *Čau lidi. Ještě **dejchám**, i když mi to někteří nepřejou.*

AB(19/12/2016): *Už toho mám tenhle rok plné **brejle**, takže se těším na Vánoce.*

AB(16/6/2019): *Na silničáře jsem teda nebyl asi úplně **milej**, protože jsem jim hned na úvod řekl, že staví tempem kilometr ročně.*

Do hláskových prostředků je možné zařadit konkurenty, které se odlišují přítomností nebo absencí *-e* na konci slova. Tyto varianty se vyskytují také u druhého a třetího stupně příslovcí (*víc/více, dál/dále, výš/výše*). Navíc u některých z nich v závislosti na zakončení dochází ke střídání *-é/-í-* (*lépe/líp, méně/míň*). Podoby příslovcí zakončených na *-e* postupně ztrácí neutralitu a získávají ráz knižnosti, zatímco podoby bez *-e* se posunují blíže k neutralitě, i když jsou stále vnímány jako hovorové.⁸⁰ V analyzovaném materiálu se vyskytují téměř výhradně varianty hovorovější.

AB(16/6/2019): *Je potřeba něco **UDĚLAT**, a to je vždycky tím těžší, čím jste **výš**.*

⁷⁹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 133-135.

⁸⁰ tamtéž, s. 135.

AB(16/6/2019): *Chci, aby lidi měli co **nejvíc** dětí, abychom jako národ nevymírali a nestárli. Chtěl bych v každé rodině aspoň dvě děti, **nejlíp** tři.*

AB(16/6/2019): *Stoupnou i příjmy z odvodů, protože **dál** porostou platy.*

AB(2/6/2019): *Vemte si, že dotace poskytovatelům sociálních služeb v roce 2007 byly 7,1 miliardy, v roce 2013 to bylo dokonce **míň!***

Z hlediska hláskového může být posouzen příznakově také výraz *lajk*, jehož zápis je přizpůsoben výslovnosti.

AB(26/5/2019): *Vypadá to, že jo, jak jsem tak koukal na **lajky***

4.3.2 Prostředky morfologické

Z hlediska morfologie můžeme sledovat zastoupení jednotlivých slovních druhů a výběr morfologických variant náležících k jednotlivým stylovým vrstvám. Nápadně vysokou frekvenci mají v příspěvcích částice a zájmena (zejména ukazovací).

4.3.2.1 *Podstatná jména*

Čechová v *Současné stylistice* udává, že nejvýraznější stylové rozrůznění jednotlivých tvarových variant se nachází u maskulin.⁸¹ Ve zpracovávaném materiálu se tento předpoklad potvrdil a nejvíce příkladů persvazivních prostředků v rovině morfologické se vyskytlo právě u substantiv rodu mužského.

V rámci odpovědí na komentáře pod příspěvky na svých stránkách ANO i Andrej Babiš začínají oslovením uživatele. V případě oslovování mužského účastníka konverzace má oslovení podobu typu *pane Novák, pane Kučera*, tedy podstatné jméno pán se vyskytuje ve tvaru vokativu a samotné příjmení ve tvaru nominativu, což není pro psaný text doporučováno.

⁸¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 138.

Hovorová varianta vokativu se v příspěvcích pravidelně objevuje u slova *lidé*, z konkurenčních variant *lidé/lidi* se uplatňuje výhradně hovorový tvar *lidi*. Stejná situace panuje i u nominativu slova *lidé*.

U maskulin zakončených na *-ista* (stejně tak *-ita*, *-asta*) rovněž mluvčí volí ze zakončení *-é/-i* stylově nižší variantu *-i*, která byla donedávna považována za hanlivou a nespisovnou.⁸²

AB(16/6/2019): Čau **lidi**, teď hodně lidí naštvu.

AB(2/6/2019): To jsou věci, které **lidi** skutečně potřebují.

AB(16/6/2019): **Turisti** se dostanou i do Kroměříže, až se v roce 2025 dostaví plavební komora Bělov za 293 milionů.

4.3.2.2 Přídavná jména

Co se týká tvarů přídavných jmen, je v příspěvcích využíváno převážně tvarů s neutrálním stylovým příznakem. Persvazivní potenciál můžeme připsat zakončení adjektiv na *-ej* (tento morfologizovaný hláskoslovný jev je zmíněn v předchozí kapitole o hláskových variantách). Jistou příznakovost vyjadřuje také jmenný tvar přídavných jmen, jež má knižní ráz.⁸³ Užití jmenného tvaru jde proti tendenci analyzovaných příspěvků k neformálnosti a uvolněnosti. Ve stejném příspěvku je později použit neutrální tvar delší - *jsem přesvědčený*. I další výrazy užívané v dalších příspěvcích převážně v hovorové variantě (*taky*, *teda*) jsou nahrazeny v daném příspěvku variantou neutrální (*také*, *tedy*). Změna stylu je nejspíše zapříčiněna povahou obsahu, který se věnuje neštěstí v dole ČSM, při němž zahynulo 13 horníků. V komunikaci se objevují také přídavná jména nesklonná přejatá z jiných jazyků (*fajn*, *super*, *fér*), jež vykazují expresivitu a jsou často hodnocena jako hovorová⁸⁴. Projevuje se i sklon k unifikaci tvarů (*snadný*).

⁸² ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 139.

⁸³ tamtéž, s. 144-145.

⁸⁴ Jako hovorová uvádí přídavná jména *super* a *fér* *Akademický slovník cizích slov*.

AB(16/6/2019): *Na silničáře jsem teda nebyl asi úplně **milej**, protože jsem jim hned na úvod řekl, že staví tempem kilometr ročně.*

AB(21/12/2018): *Jsem **přesvědčen**, že Češi jsou solidární, že náš národ určitě přispěje.*

ANO(30/9/2018): *Prostě **fajn** neděle*

AB(17/12/2018-B): ***Super** otázka, jestli v budoucnu plánujeme přeorganizování Policie ČR a Městské policie.*

AB(2/6/2019): *To se mi zdá **fér**.*

AB(26/5/2019): *Fakt není **snadný** zajistit takovéhle zvyšování životní úrovně lidí.*

4.3.2.3 Zájmena

Zvláště nápadným rysem komunikace hnutí ANO je frekventované užívání ukazovacích zájmen, které se řadí k typickým charakteristikám mluveného projevu. Objevují se jak na pozici shodného atributu, tak i subjektu a objektu. Nejfrekventovanější zájmeno *ten* (s rodovými podobami *ta*, *to*) nabývá na pozici shodného atributu funkce rozlišovací, emocionální a nejobvykleji připomínací. Nadměrné užívání *ten* v připomínací funkci je považováno za charakteristický rys řeči dětské a řeči prostých lidí.⁸⁵

AB(2/6/2019): ***Ta** nejdůležitější věc je tedy hned v úvodu, zvýraznil jsem tam dvě věci: (funkce rozlišovací)*

AB(9/12/2018-A): *Četl jsem někde, že se v **tom** projektu nic neděje, protože úředníci na vládě o **tom** nevědí. No jasně, že nevědí 😊 Makám na **tom**, ale řeším si **to** sám. (funkce připomínací)*

V předchozí ukázce je zájmena *to* na pozici objektu užíváno místo zájmena osobního. O přibližování významu zájmena *ten* s osobním zájmenem *on* (*ona*, *ono*) a jejich možné

⁸⁵ SCHNEIDEROVÁ, Eva. K užívání zájmena *ten* (v přívlastkové pozici) v mluvených projevech. *Naše řeč*. 1993, **76**(1), 31-37. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7107>.

záměnnosti, se zmiňuje Schneiderová.⁸⁶ Přitom použití zájmena *to* zvyšuje příznakovost. Dále je zájmena *to* užíváno jako odkazovacího výrazu na větu vedlejší.

AB(26/5/2019): *Naši kritici tvrdí, že to nezvládnem, ale děláme maximum pro to, aby to vyšlo.*

AB(26/5/2019): *Díky moc za to, že jste to dočetli až sem, vážím si toho.*

Zájmenům typu *tento* v textech konkurují varianty ukazovacího zájmena složené z prvku citoslovečného původu –*hle* (*tenhle*). Výraz *tento* můžeme označit za stylově vyšší, *tenhle* působí i vzhledem k zmíněné etymologii hovorově.⁸⁷ Frekventovanější užití vyšší varianty se ve vybraných příspěvcích soustřeďuje v rámci tematicky ohraničených pasáží, v nichž se obecně zvyšuje stylová úroveň jednotlivých výrazů i syntaktických konstrukcí (vyšší formulace jsou v ukázce podtrženy).

ANO(26/10/2018-A): ***Tenhle** víkend bude absolutně nabitý*

ANO(19/3/2019): ***Tyhle** časy jsou už ale naštěstí pryč.*

AB(16/6/2019): *Mezinárodní měnový fond ani všichni ekonomové, kteří **téhle** problematice rozumí.*

AB(26/5/2019): *Sněm svazu měst a obcí, který se konal v Ostravě, protože jinak na **tuhle** akci chodím hrozně rád.*

AB(2/6/2019): *Česká republika a její kompetentní orgány budou nyní **tento** draft analyzovat a následně k němu podle standardní procesní procedury zaujmou stanovisko. (...) A potom se všechny řídicí orgány a poskytovatelé, tedy jednotlivé resorty, připojí do připomínkování a debaty. (...) Není tedy pravdou, že by se zpětná vazba k **tomuto** draftu chystala jenom někde v uzavřeném okruhu pod ministry za hnutí ANO, jak se snaží navodit opozice a média. Je dán standardní zákonný režim a tento proces bude zcela jistě dodržen. Všichni se už vyjadřují k obsahu **tohoto** draftu, a to bez jakékoliv*

⁸⁶ SCHNEIDEROVÁ, Eva. K užívání zájmena *ten* (v přívlastkové pozici) v mluvených projevech. *Naše řeč*. 1993, **76**(1), 31-37. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7107>.

⁸⁷ KOMÁREK, Miroslav, Jan KOŘENSKÝ, Jan PETR, Jarmila VESELKOVÁ a kolektiv. *Mluvnice češtiny 2: Tvarosloví*. 1. vydání. Praha: Academia, 1986., s. 93.

předchozí analýzy. Tedy pokud nepočítáme, že to novináři přeložili a interpretují tento odborný právní text po svém ve chvíli, kdy ani ještě samotné české kompetentní orgány neměly možnost se k němu vyjádřit.

Rys hovorovosti je podporován také užíváním vztažného zájmena *co* a *kdo* namísto vztažných zájmen *který a jenž*.

AB(26/5/2019): *Akorát tu sedím a ťukám sem úpravy, doplňuju, co mě ještě napadne, ještě obvolávám lidi, co mi připravují podklady.*

AB(16/6/2019): *Víme to všichni, co jim svěřujeme do rukou, třeba své blízké.*

AB(16/6/2019): *Je to obrovská a důležitá akce pro všechny, kdo tam žijí.*

V texech se objevilo také nedodržení shody v rodu zájmena ukazovacího a řídicího podstatného jména ve středním rodu.

AB(16/6/2019): *Tyhle čísla, co vám tady píšu, jsou z rozpočtu na rok 2020.*

V češtině platí obecné pravidlo o nevyjadřování osobních zájmen (zejména *já, ty*) na pozici podmětu. Jejich elize je považována za formu bezpříznakovou.⁸⁸ V příspěvcích ho ale často vyjádřen najdeme.

AB(2/6/2019): *A já samozřejmě ze svěřeneckého fondu z aktivit firmy Agrofert nemám žádný příjem.*

AB(2/6/2019): *Já jsem vystoupil proti Spitzenkandidátům, protože si myslím, že je potřeba se dívat hlavně na odbornost a taky na rovnováhu zastoupení jednotlivých států.*

⁸⁸ ZIMOVÁ, Ludmila. Vyjadřování podmětu osobními zájmeny 1. a 2. osoby. *Naše řeč*. 1988, **71**(1), 22-32. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6741>

AB(26/5/2019): *Myslím, že doted' důchodci s úžasem vzpomínají na to slavné zvýšení od opozice, těch tzv. „tradičních demokratických stran“ o 40 korun. **My** vybrané peníze rveme zpátky do ekonomiky, do důchodů, platů, investic.*

AB(2/6/2019): *Pobavily mě silné řeči Pirátů, kteří si kladli podmínku a chtěli být v ALDE, pokud tam **my** nebudeme.*

4.3.2.4 Slovesa

Z konkurenčních slovesných tvarů jsou v příspěvcích preferovány ty, které se uplatňují v hovorové češtině. Stylově rozlišeny jsou tvary přítomného času 1. os. singuláru (-i/-u) a 3. os. plurálu (-í/-ou) u první a třetí třídy slovesné. V případě sloves třetí třídy jsou tvary s -i a -í hodnoceny jako neutrální v případě a tvary s -u a -ou jako hovorové, nicméně jejich užívání se z běžného dorozumívání rozšiřuje do dalších oblastí a dochází k procesu jejich neutralizace. U sloves první třídy postupně začínají být tvary s -i pocítovány jako knižní (píší).⁸⁹

AB(2/6/2019): *Já to snad **zopakuju**.*

AB(9/12/2018-A): ***Nezapojuju** úředníky.*

AB(2/6/2019): *Ještě **dejchám**, i když mi to někteří **nepřejou**.*

AB(26/5/2019): ***Píšu** vám průběžně, jak na tom naše Ministerstvo životního prostředí v čele s Richardem Brabcem maká.*

Stylové rozvrstvení u sloves první a třetí třídy panuje také v 1. os. plurálu. Varianta spisovného -me, je v příspěvcích nahrazována hovorovou variantou -m.⁹⁰

AB(26/5/2019): *Naši kritici tvrdí, že to **nezvládnem**, ale děláme maximum pro to, aby to vyšlo.*

AB(18/12/2018): ***Jdem** jednat*

AB(19/5/2019): *Tak jo, **řeknem** si to.*

⁸⁹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 149-150.

⁹⁰ tamtéž, s. 152.

Z obecné češtiny, tedy nespisovného jazykového útvaru, do příspěvků pronikl příznakový tvar imperativu slovesa vzít (*veďte*).

AB(2/6/2019): ***Veďte si***, že dotace poskytovatelům sociálních služeb v roce 2007 byly 7,1 miliardy, v roce 2013 to bylo dokonce méně!

Tvar minulého času se skládá z pomocného slovesa *být* v příslušném tvaru a přičestí minulého plnovýznamového slovesa. V textech došlo na několika místech k vypuštění pomocného slovesa. Tento jev je typický zejména pro spontánní projevy. V případě vynechání tvaru pomocného slovesa *být* ovšem není v některých případech vyjádřena mluvnická kategorie osoby. Nutným důsledkem je obligatorní vyjadřování zájmeného podmětu, který je jediným prostředkem diferenciací osoby.⁹¹

AB(2/6/2019): ***Já řekl***, že pro něj nechci žádný postih.

AB(2/6/2019): ***Já ji totiž nečetl***, měl jsem info jen od kolegů.

Ve větší míře je u sloves užíváno plurálu, a to i v příspěvcích Andreje Babiše, v nichž pravidelně shrnuje svoji pracovní agendu během týdne. Tato forma slovesného čísla je pro politickou komunikaci, ale i pro sféru publicistickou a administrativní, typická. Čechová tento sklon objasňuje jako možnou snahu o anonymizaci či zastření osobní odpovědnosti, protože autor se schová za instituci nebo skupinu.⁹²

AB(26/5/2019): ***A tenhle týden v pondělí jsme spustili*** dotačně úvěrový program VÝSTAVBA, o kterém jsem vám už tolik psal.

AB(19/5/2019): ***Na vládě jsme definovali***, co je rodinné podnikání, abychom ho mohli líp podporovat, a schválili novou národní strategii prevence závislosti.

⁹¹ ZIMOVÁ, Ludmila. Vyjadřování podmětu osobními zájmeny 1. a 2. osoby. *Naše řeč*. 1988, **71**(1), 22-32. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6741>

⁹² ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 155.

AB(26/5/2019): Třeba z Integrovaného regionálního operačního programu **dáváme** peníze na 4200 projektů měst a obcí za 34 miliard.

Persvazivně může působit i práce se slovesnými časy.⁹³

AB(26/5/2019): *Jasně, člověka, který se nevyzná v ekonomice, napadne OKAMŽITĚ ZDANIT! Ale zkušenosti z Polska, Maďarska i Slovenska ukázaly, že to, čemu se říká “sektorová daň”, v tomhle případě speciální daň pro banky, prostě nefunguje. Lidem se akorát zdraží hypotéky a je pro ně těžší dosáhnout na úvěry. Dopadlo by to na celé rodiny, živnostníky i podnikatele.*

4.3.2.5 Příslovce

Příslovce vyjadřují příznaky příznaků, tedy uvádějí okolnosti a umožňují také modifikovat význam výpovědi a přidávat hodnocení.⁹⁴ Ve vybraných textech mají vysokou frekvenci užití. To platí i pro adverbialé zájmenná s deiktickým významem (*tam, tady*). Hovorové je užití výrazu *tady* ve spojení s *propriem*, *deixe* tak působí důrazněji.

ANO(17/10/2018-A): *Tak klikněte Kláře **tady** na Facebook*

AB(17/6/2019): *Mimo jiné i za našimi českými policisty, kteří **tam** hlídají hranice, aby **tudy** nepřicházeli do Evropy migranti.*

ANO(4/5/2019): *Makáme na ní a **tady** Martin Kolovratník - ANO vám k tomu chce říct svoje.*

V rámci hláskových variant již bylo zmíněno používání komparativních a superlativních tvarů příslovcí bez *-e*. Ve spojení se superlativy se objevuje zájmenné příslovce *co* s významem *pokud možno*, jež upravuje intenzitu sdělení, maximalizuje ho.

AB(26/5/2019): *Každou kapku vody proto musíme **co nejlíp** využít a udržet vodu v krajině.*

⁹³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 155.

⁹⁴ KOMÁREK, Miroslav, Jan KOŘENSKÝ, Jan PETR, Jarmila VESELKOVÁ a kolektiv. *Mluvnice češtiny 2: Tvarosloví*. 1. vydání. Praha: Academia, 1986., s. 188.

AB(16/6/2019): *Chci, aby lidi měli **co nejvíc** dětí, abychom jako národ nevymírali a nestárli.*

AB(26/5/2019): *Všichni se soustředili, jak nám sestřelit **co nejvíc** procent na poslední chvíli.*

Z obecné češtiny se objevuje příslovce *akorát*, a to ve významu časovém *ted'*, *v současné chvíli*. Výraz *akorát* se vyskytuje v textech ještě ve významu omezenosti *jen, pouze*. Dále k obecné češtině přináležejí také příslovce *docela, jinak, jen tak*. Preferována je také stylově nižší výraz *dneska* oproti vyššímu *dnes*.

AB(26/5/2019): ***Akorát** tu sedím a ťukám sem úpravy, doplňuju, co mě ještě napadne, ještě obvolávám lidi, co mi připravují podklady.*

AB(26/5/2019): *Lidem se **akorát** zdraží hypotéky a je pro ně těžší dosáhnout na úvěry.*

AB(2/6/2019): *Nemůžeme přisypávat další miliardy **jen tak**.*

AB(2/6/2019): *Prý je to **docela** fenomén.*

AB(26/5/2019): ***Jinak** to byl hrozně vyčerpávající měsíc.*

AB(31/5/2019): *A tím už **dneska** opravdu končím*

4.3.2.6 Předložky

Jak píše Čechová, stylový charakter mají jen některé předložky nebo jejich vazebné využití. V textech, pro něž je klíčová oficiálnost, se projevuje vysoká rozmanitost sekundárních předložek, které vznikají ve stále aktivním procesu prepozicionalizace ve snaze postihnout co nej přesněji složité vztahy mezi jevy.⁹⁵ Ve vyjadřování hnutí ANO se specifické sekundární předložky objevují v menší míře. Z použitých nevlastních předložek (*ohledně, bez ohledu na, spolu s, v důsledku...*) se výrazněji vyskytují předložky *díky a podle*, které vyjadřují vztah mezi jevy mnohem obecněji. Dříve byla předložka *díky* spojována výhradně vyjadřováním kladné příčiny (záporné příčiny byly realizovány předložkou *vinou*), v poslední době se však používá

⁹⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 157-158.

bez ohledu na charakter příčiny. Nicméně ve sledovaném materiálu se jí použito jen ve spojení s kladnými příčinami a ve velké míře je jí užito při vyčíslování zásluh hnutí ANO.

AB(16/6/2019): *Jsem premiérem všech českých občanů a bojuju za všechny české občany **bez ohledu na to, zdali mě mají nebo nemají rádi.***

AB(16/6/2019): *Jejich platy se **díky** nám už vyrovnaly průměru Evropské unie.*

AB(16/6/2019): *A **díky** našemu návrhu rozpočtu tam budeme patřit i dál.*

4.3.2.7 Částice

Částice vyjadřují vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti, k adresátovi, k obsahu či členění textu. Mluvčí jimi signalizuje „*změnu, posun, upozornění na jazykový prostředek v textu, a to na pozadí obvyklosti, neutrálnosti textu bez částice.*“ Často nesou expresivní příznak. Akademická mluvnice češtiny klasifikuje částice do čtyř kategorií na apelové, hodnotící, emocionální a částice strukturující text. Přesnou funkci je možné určit jen na základě kontextu.⁹⁶ Svě neodmyslitelné zastoupení mají zejména v běžně mluvených neoficiálních komunikátech, v jejichž souvislosti se mluví o partikulizaci, kdy se některé výrazy sémanticky a syntakticky vyprazdňují a stávají se partilulemi.⁹⁷

V příspěvcích je využívána pestrá škála částic, jejíž součástí jsou i ty s hovorovým příznakem jako například *prostě, fakt, jasně* nebo obecněčeské *teda*. O významu částice *prostě* v komunikačním stylu hnutí ANO bude řečeno více později (viz [4.3.4.8 Specifické výrazy v komunikaci hnutí ANO a Andreje Babiše](#)). Jako parazitní mohou být vnímány částice *tak, no, a* a jejich kombinace na začátku výpovědi, jejich výskyt je typický pro nepřipravené mluvené projevy. Za každým z uvedených příkladů se pokusím alespoň částečně postihnout jeho funkci.

ANO(26/10/2018-B): *Vy jste **prostě** nejvíc* (zdůrazňovací)

ANO(20/12/2018): *Kvůli obstrukcím opozice **samozejmě*** (předpokladově hodnotící)

⁹⁶ KOMÁREK, Miroslav, Jan KOŘENSKÝ, Jan PETR, Jarmila VESELKOVÁ a kolektiv. *Mluvnice češtiny 2: Tvarosloví*. 1. vydání. Praha: Academia, 1986., s. 228, 230-231.

⁹⁷ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 160.

ANO(19/3/2019): *Tyhle časy jsou už ale **naštěstí** pryč.* (emocionální)

AB(9/12/2018-A): *No **jasně**, že nevědí* (jistotní)

AB(11/12/2018): ***Tak** jsem si to zase po čase dal.* (strukturace textu – začátek)

AB(19/5/2019): ***Prý** jenom jednorázově.* (jistotní)

AB(26/5/2019): *Na základě jednání s bankami vznikl nápad založit Národní investiční fond, z kterého bychom financovali stavby nových školek, škol, nemocnic, silnic, obchvatů, **prostě** všeho, co naše země potřebuje.* (zdůraznění)

AB(2/6/2019): *To všechno jsme uměli a **bohužel** politici po revoluci tento náš průmysl nechali zdevastovat.* (emocionální)

AB(2/6/2019): *A já **samozřejmě** ze svěřeneckého fondu z aktivit firmy Agrofert nemám žádný příjem.* (ujišťování, přesvědčování)

AB(2/6/2019): *A potom se všechny řídicí orgány a poskytovatelé, **tedy** jednotlivé resorty, připojí do připomínkování a debaty.* (rektifikačně odkazovací)

AB(16/6/2019): ***No a** tenhle čtvrtek a pátek se potkám se všemi premiéry na Evropské radě.* (strukturace textu – začátek)

Významné zastoupení má v příspěvcích výraz *třeba* (stylově vyšší synonymum *například* se objevuje ve sledovaném materiálu jen jednou). Příspěvky poté působí spontánněji a vzbuzují pocit, že myšlenky jsou formulovány tak, jak přicházejí na mysl. Často stojí na začátku věty stejně jako vysoce frekventované hovorové *taky*. Obě fungují jako prostředek návaznosti textu. Výraz *třeba* pociťuji jako hraniční mezi příslovcem a částicí. *Slovník spisovné češtiny* ho v použitém významu řadí k částicím, *Slovník spisovného jazyka českého* k příslovcím. Stejně tak význam *taky* je vyprazdňován a klíčová je role prostředku návaznosti.

ANO(27/11/2018): *Přitom stačí **třeba** tisícovka.*

AB(2/6/2019): ***Třeba** v tom analytickém mailu, co se ke mně dostal teď, jeden pán velmi systematicky vypočítává, kolik stovek miliard se **BEZTRESTNĚ** rozkradlo za panování minulých vlád a jmenuje jednotlivé kauzy.*

AB(26/5/2019): **Třeba** z Integrovaného regionálního operačního programu dáváme peníze na 4200 projektů měst a obcí za 34 miliard.

AB(9/10/2018): No a Sýrii jsem řešil **taky** s šéfem Microsoftu Billem Gatesem, když jsme se potkali v Bruselu.

AB(11/12/2018): A **taky** tady říkám, jaké kapely jsem měl rád. A **taky**, že miluju tatarák.

4.3.2.8 Citoslovce

Citoslovce jsou nezákladní druh a mají především funkci komunikační. Dělí se na emocionální, kontaktní a zvukomalebná. Vyznačují se výraznou fonologickou strukturou, která zakládá expresivní povahu citoslovců. Příznakově působí neobvyklá kombinace fonémů, z nichž jsou interjekce složeny, opakování jednotlivých segmentů i užívání zvukových prostředků hraničících s parajazykovými zvuky.⁹⁸ V příspěvcích se objevily následující:

AB (16/4/2019): **Wow!**

ANO (27/9/2018): **Jabadabadů**

AB (2/6/2019): **Uf** tak jsem vám toho zase pořádně naložil.

4.3.3 Prostředky slovtvorné

Persvazivní efekt je možné sledovat i na rovině slovtvorné. Jaklová hodnotí jako persvazivní některé způsoby afixálního odvozování, neologická kompozita a nová pojmenování vzniklá na základě posunu významu.⁹⁹ V textech se objevuje výraz *antibabiš*, který je utvořen prefixací propria *Babiš* předponou latinského původu *anti-*. Označuje lidi a hnutí vymezující se proti osobě Andreje Babiše.

AB(26/5/2019): **Antibabiš** jel na plný pecky.

⁹⁸ KOMÁREK, Miroslav, Jan KOŘENSKÝ, Jan PETR, Jarmila VESELKOVÁ a kolektiv. *Mluvnice češtiny 2: Tvarosloví*. 1. vydání. Praha: Academia, 1986., s. 239-242.

⁹⁹ JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, **85**(4), 169-176. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

Dále se objevují slova vzniklá univerbizací. Při univerbizaci dochází k převodu víceslovné lexikální jednotky v pojmenování jednoslovné. Univerbizační proces je v češtině velmi aktivní a usnadňuje případné další derivační tvoření. Nejproduktivnějším způsobem je sufixace a v rámci ní sufix *-ák* s expresivním příznakem a sufix *-ka*. Proto většina takto vytvořených lexikálních jednotek spadá svým charakterem do nespisovné slovní zásoby. Problémem univerbizace jako prostředku jazykové ekonomie však někdy bývá nejednoznačnost v případě izolovaného výrazu, který je specifikován až kontextem.¹⁰⁰ Toto je případ i použitého příkladu *rodičák*, jež může znamenat jak rodičovský příspěvek, tak např. rodičovskou třídní schůzku ve škole.

Volba slova *Strakovka* namísto spojení *Strakova akademie* může být motivována i navozením pocitu domáckosti a důvěrnosti prostředí pro autora, protože zde sídlí Úřad vlády ČR v čele s premiérem Babišem.

ANO(25/5/2019): *Mít řidičák* ještě neznamena umět řídit.

AB(2/6/2019): *Že to s těmi **pozměňováký** nemyslí vůbec vážně, bylo vidět i na tom, že jejich vlastní poslanci nepřišli do práce, takže je ani nemohli svými hlasy podpořit.*

AB(26/5/2019): ***Rodičák** 300 tisíc pro všechny, kdo ho do 1. ledna příštího roku nedočerpají.*

AB(2/6/2019): *Kvůli nim nemáme postavený nový blok Temelínu, zablokovali dálnici Praha-Tábor a byli na počátku 1000miliardového tunelu jménem **soláry**.*

AB(16/6/2019): *Nebudete muset mít žádnou očipovanou **občanku** ani datovou schránku, ale bude vám prostě stačit vaše elektronické bankovníctví.*

AB(16/6/2019): *Díky projektu Ministerstva životního prostředí je tam o 8 tisíc **kubíků** vody víc než předtím a ta zásobuje i podzemí v okolí.*

AB(26/5/2019): *Schválně jsem ukázal novinářům na **tiskovce** stanovisko ministerstva financí, které to dokazuje.*

AB(2/6/2019): *Na zahradě **Strakovky** jsme uspořádali charitativní bazar na podporu dvouletého Tadeáška, který se narodil s těžkou mozkovou obrnou.*

¹⁰⁰ HLADKÁ, Zdenka. UNIVERBIZACE. In: KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online]. Brno: Masarykova univerzita, ©2012-2018, 2017 [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/UNIVERBIZACE>

V případě tvoření jmen obyvatelských se uplatňují přípony *-an* a *-ák*. Jména příslušníků obcí rozvitá příponou *-an* jsou vnímána jako neutrální jména s příponou *-ák* mají hovorový charakter. V této oblasti je nejfrekventovanější jednotkou utvořenou prostřednictvím *ák* označení obyvatele Prahy *Pražák* a má také nejbližší k neutralizaci příznaku.¹⁰¹ V analyzovaném materiálu je dána přednost příponě *-ák*.

ANO(6/6/2019): *Krásné ráno všem Pražákům*.

4.3.4 Prostředky lexikální

Většina slovní zásoby jazyka se dá považovat za neutrální, tedy spisovnou, frekventovanou, stylově a dobově nepříznakovou a neexpressivní. Lexikální jednotky mimo toto jádro slovní zásoby nesou příznak a na základě své expresivity mají potenciál působit persvazivně. Příznakovost se projevuje na ose časové (historismy, archaismy, knižní výrazy, neologismy), na pozadí útvarů a poloútvárů jazyka, v závislosti na sociální diferenciaci obyvatelstva (profesní mluva, slang, argot), stylovými příznaky, původem slova, frekvencí užívání a konečně přítomností expresivity.¹⁰² Jaklová považuje příznakovou slovní zásobu za nejčastější prostředek persvaze.¹⁰³

4.3.4.1 *Hodnotící adjektiva a adverbia*

Konkrétně hodnotící adjektiva a adverbia pak působí jako nejnápadnější lexikální prostředek persvaze.¹⁰⁴ Autor jejich užitím adresátovi dává návod, jestli má jevně vnímat kladně nebo záporně, a určuje také intenzitu přisouzené vlastnosti nebo děje.

Evaluativa:

¹⁰¹ ŠTÍCHA, František. NÁZVY OBYVATELSKÉ. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-22].

Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/NÁZVY_OBYVATELSKÉ

¹⁰² JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

¹⁰³ JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, **85**(4), 169-176. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

¹⁰⁴ tamtéž

ANO(19/3/2019): *Fakt, byla to **děsivá** doba*

AB(19/5/2019): *Ted' nedávno prošla Evropským parlamentem naprosto **zmršená** směrnice.*

AB(19/5/2019): *Mezi námi, připomíná mi to 1.12.2018, kdy pustili v pátek večer levicovému **promigračnímu** Guardianu a Le Mondu interní zprávu o střetu zájmů, (...).*

AB(2/6/2019): *(...) a vypadá to, že to opisovali od Pirátů a naší legendární **zkorumpované** neziskovky Transparency International.*

Intenzifikátory:

ANO(20/9/2018): *Manifesto Market je **naprosto** úžasný a Alena Schillerová?*

AB(17/12/2018-A): *Tak to teda určitě jsem, je to naše společné dítě s Alenou Schillerovou, která na tom měla **lví** podíl.*

AB(19/5/2019): *A tak to **vždycky** bude.*

AB(2/6/2019): *Není k tomu **absolutně** žádný důvod.*

AB(2/6/2019): *A vlastně mě překvapilo, jak jsou schopní si tím **docela slušně** nahradit tradiční média.*

AB(16/6/2019): *Budujeme, i když to častokrát **brutálně** komplikují Děti země, které blokují výstavbu i tam, kde to nedává žádný ekologický smysl.*

4.3.4.2 Obrazná pojmenování

Kromě přímého pojmenování funguje v jazyce také pojmenovávání nepřímé založené na obraznosti. Podle Minářové jsou obrazná pojmenování založena „na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení výrazů do sémanticky jiného okolí s podobnou myšlenkou, vlastností, s podobnými jevy a ději, na metaforičnosti v plné šíři.“ Do obrazných pojmenování autor vtiskává svůj vztah a postoj k obsahu sdělení. Text díky nim působí živěji, poutá pozornost a roste persvazivní účinek. Tradičně jsou k obrazným pojmenováním řazeny metafora, metonymie (podtyp synekdocha), přirovnání a personifikace.¹⁰⁵

¹⁰⁵ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 251.

Metafora

Přenos jako základní význam je obsažen už v samotném názvu metafora.¹⁰⁶ Konkrétně se v rámci metafory uplatňuje přenášení pojmenování na základě vnější podobnosti (například tvaru, barvy, umístění, rozsahu a funkce). Míra poutavosti a schopnost aktivizace je ovlivněna aktualizací nebo naopak automatizací vyjádření. Novost (aktuálnost) metafory při častém opakování vyčpí, ztratí dynamiku a stane se stereotypní.¹⁰⁷ Na metaforu používanou v mediální oblasti je na rozdíl od metaforiky používané v uměleckých textech kladen požadavek jednoznačnosti a dešifrovatelnosti.¹⁰⁸

AB(17/12/2018-A): *Pán říká, že jsem **otcem** hry účtenkovka 😊 Tak to teda určitě jsem, je to naše společné **dítě** s Alenou Schillerovou, která na tom měla lví podíl.*

AB(19/5/2019): *Proto jsem řekl, že jsme **popelnice** Evropy.*

AB(19/5/2019): *V pátek 24.5. od dvou odpoledne máme všichni necelé DVA DNY na to, **abychom vyčistili** Evropský parlament.*

AB(26/5/2019): *Všichni se soustředili, jak nám **sestřelit** co nejvíc procent na poslední chvíli.*

AB(2/6/2018): *Kvůli nim nemáme postavený nový blok Temelínu, zablokovali dálnici Praha-Tábor a byli na počátku 1000miliardového **tunelu** jménem soláry.*

Metonymie

V metonymii je přenášen význam na základě vnitřní podobnosti (prostorové, časové, kvalitativní, funkční, příčinné...)¹⁰⁹ Za podtyp metafory se považuje synekdocha, jejíž podstatou je nahrazení sémanticky širšího výrazu výrazem sémanticky užším nebo naopak.¹¹⁰

¹⁰⁶ NEKULA, Marek. METAFORA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-26].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/METAFORA>

¹⁰⁷ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

¹⁰⁸ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 251., s. 252.

¹⁰⁹ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

¹¹⁰ JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. SYNEKDOCHA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-25].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SYNEKDOCHA>

AB(19/5/2019): *Tak, jak jsem slíbil ve své smlouvě s občany, jsme 29. června 2018 ve čtyři hodiny ráno společně s kolegy z V4 a hlavně Viktorem Orbánem prosadili zrušení kvóty na nelegální migranty, které nám chtěl nadiktovat **Brusel**.*

AB(6/6/2019): *Trvalo to tři hodiny **na osm očí** včetně oběda*

Přirovnání

Také v přirovnání se jedná o vztah podobnosti. V kompletní podobě má pět členů, přičemž obligatorní je vyjádření komparandu, komparátoru (*jako*) a komparátu.¹¹¹ Oba níže uvedené příklady jsou ustálenými spojeními a můžeme je tedy klasifikovat jako frazémy.

AB(26/5/2019): *Ona a její kolegové **dřeli jako koně**, aby našli úspory a mohli jsme přidat lidem.*

AB(16/6/2019): *Příští rok vybere jenom na daních o skoro 44 miliard víc. I díky dokončení EET, zavedení digitální daně, zdanění hazardu a dalším opatřením, na kterých s kolegy **maká jako šroub**.*

Personifikace

Personifikace spočívá v přisuzování dějů a vlastností charakteristických pro člověka předmětům neživým, různým jevům a také zvířatům.¹¹²

ANO(11/5/2019): *Pro náš stát je **vybojovala Daňová Kobra**, celníci, policisté a specialisté Finanční správy proti organizovanému zločinu.*

AB(19/5/2019): *Ted' nedávno prošla Evropským parlamentem naprosto zmršená **směrnice**. **Tváří se**, že hájí zákazníky, ale ve skutečnosti k nám můžou firmy dál dovážet ty svoje blafy, zatímco na západě mají mnohem lepší zboží.*

4.3.4.3 Frazémy

Obraznost příspěvků je podporována také výskytem velkého počtu frazémů, tedy ustálených víceslovných pojmenování s přeneseným významem. Ustáleností je míněna relativní

¹¹¹ ČERMÁK, František a Zdeňka HLADKÁ. PŘIROVNÁNÍ. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-25].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PŘIROVNÁNÍ>

¹¹² JELÍNEK, Milan. PERSONIFIKACE. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-25].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PERSONIFIKACE>

svázanost slovního spojení, které zakládá význam, jež není odvoditelný ze samotných významů jednotlivých jeho komponent. Často jsou spojeny s expresivností. K výrazným patří tzv. somatické frazémy obsahující názvy částí lidského těla. Projevuje se v nich atropomorfský princip jazyka.¹¹³ Jílek z frazémů vyděluje ještě idiomy, jež jsou specifické přítomností monokolokabilní složky, tj. výrazu s omezenou spojovatelností (*zbrusu nový*).¹¹⁴

ANO(22/10/2018): *Martina Dlabajová bojuje v europarlamentu, aby lidem **na volné noze** zůstala svoboda a flexibilita. Určitě si přečtěte její článek.*

ANO(28/2/2019): *No přesně, jak říká Martin Kolovratník - ANO: "Kdybychom takhle **táhli za jeden provaz** častěji"*

AB(19/5/2019): *I dva bývalí poslanci za ANO, které jsme do europarlamentu dostali a oni nám **bodli kudlu do zad** a odtrhli se od našeho hnutí.*

AB(19/5/2019): (...) rozhodl jsem se, že to **vezmu do vlastních rukou**.

AB(16/6/2019): *Ušetříme i na **mrtvých duších**, ale o tom jsem vám už nedávno psal.*

AB(16/6/2019): *Plníme v něm sliby, které jsme dali občanům, přitom ale **držíme na uzdě** rozpočtový schodek a zase o něco snížíme podíl státního dluhu na HDP*

AB(17/6/2019): ***Klobouk dolů** před nimi.*

AB(2/6/2019): *Plus Aero Vodochody se **vrací na scénu** se svým **zbrusu novým** bitevníkem L-39NG.*

4.3.4.4 Ironie

V ironii se uplatňuje protikladnost doslovného a míněného. K správnému odhalení ironie je nutné mít kontext. Níže uvedené ironie fungují na principu vyjádření výtky prostřednictvím

¹¹³ ČERMÁK, František. FRAZÉM A IDIOM. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-25].

Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/FRAZÉM_A_IDIOM

¹¹⁴ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

pochvaly.¹¹⁵ Většina z nich je využívána ke kritice opozice a názorových oponentů. Někdy bývá na posun významu čtenář upozorněn uvozovkami.

AB(2/6/2019): *Když se objevila na Facebooku první zpráva o tom, že padl výstřel ve vládním letadle se mnou na palubě, rozjely se okamžitě komentý, jestli “už mě někdo trefil” a jestli “modlitby byly vyslyšeny.”* **A další demokratická super hesla.**

AB(2/6/2019): „(...)Tato zpráva by proto měla být považována za DŮVĚRNOU, dokud nebude následný postup ukončen finálním závěrem. (...)“ **Teda, to mě fakt baví, jak funguje „důvěrnost“**

AB(2/6/2019): Základní omyl je v tom, že se autoři auditu domnívají, **podle skvělého návodu Pirátů a Transparency, že takzvaný „beneficient fondu“, tím se myslí já, OVLÁDÁ fond.**

AB(2/6/2019): No, v komentáři ochutnávka české pirátské europoslankyně. **Budoucnost Evropy a Česka. Gratulujeme.**

AB(2/6/2019): A výsledek je, že za obnovitelné zdroje my všichni platíme ročně 45 miliard korun a jen za soláry 25 miliard! **Děkujeme, tradiční demokratické strany. Celkem nás to vyjde na 1000 miliard.**

AB(8/6/2019): Včera jsem dal rozhovor jednomu deníku a redaktor mi ukazoval spoustu vtipů, jak se moji **“fanoušci”** dobře baví, když mluvím o motýlech.

4.3.4.5 Expresivní pojmenování

Expresiva vyjadřující citový, hodnotící a volní vztah mluvčího k obsahu. Jednotlivé výrazy mohou představovat případy expresivity inherentní (*ťukat, blaf, šunt,*), adherentní (*seknout, parazit*) nebo kontextové. Stejně tak je možné je rozdělit na pojmenování nesoucí příznak kladný a záporný.¹¹⁶ V rámci persvazivní politické komunikace je objevuje častěji expresivita záporná.¹¹⁷ V analyzovaných příspěvcích se jednalo konkrétně o pejorativa, tedy

¹¹⁵ NEKULA, Marek. IRONIE. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-28].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/IRONIE>

¹¹⁶ KŘÍSTEK, Michal. EXPRESIVUM. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-27].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>

¹¹⁷ BARTOŠEK, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 51-103. ISBN 978-80-7368-265-1., s. 88.

výrazy vyjadřující negativní, odmítavý či pohrdlivý vztah mluvčího.¹¹⁸ Zhrubnutí v mediální komunikaci vidí Daneš jako obecnou tendenci, kdy jsou vyjádření ve snaze zaujmout stále emotivnější, zabarvenější a expresivnější.¹¹⁹ Nutno však říci, že vulgarismy texty neobsahovaly.

ANO(19/12/2016): *Kolega Michl je ve formě, takže **žvaní** víc než já.*

ANO(20/9/2018): *Té to **sekne** jako vždy*

AB(26/5/2019): *Akorát tu sedím a **tukám** sem úpravy, doplňuju, co mě ještě napadne, ještě obvolávám lidi, co mi připravují podklady.*

AB(19/5/2019): *Chceme miň **parazitů**.*

AB(19/5/2019): *Zahraniční firmy viděly, že k nám můžou vozit **šunty**.*

AB(19/5/2019): *Tváří se, že hájí zákazníky, ale ve skutečnosti k nám můžou firmy dál dovážet ty svoje **blafy**, zatímco na západě mají mnohem lepší zboží.*

AB(19/5/2019): *Nestarám se o **kývače, vítače** ani o nacionalisty.*

AB(26/5/2019): *Celkem už to dělá 10 miliard, co rozdáme lidem, aby si za ně mohli vyměnit staré **smradlavé** kotle za ekologičtější a úspornější.*

4.3.4.6 Slova obecné češtiny

Obecná čeština je interdialekt, který má svůj původ v nářečích středních Čech. Tato územní definovanost ovšem už neplatí, protože se vlivem pohybu osob a zejména vlivem médií rozšířila v určité míře na celé území ČR.¹²⁰ Standardně se uplatňuje v mluvené soukromé nebo poloveřejné komunikaci bez ohledu na sociální a regionální příslušnost mluvčích.¹²¹ Výrazy obecné češtiny evokují neformální, spontánní a rovný vztah mezi komunikujícími.¹²²

¹¹⁸ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

¹¹⁹ SVOBODOVÁ, Jindřiška. Soukromé versus veřejné v mediálním prostoru. *Didaktické studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta, 2014, 6(2), 62-74. ISSN 1804-1221., s. 64.

¹²⁰ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

¹²¹ KRČMOVÁ, Marie. OBECNÁ ČEŠTINA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny, 2012-2018*. [cit. 2019-06-27].

Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/OBECNÁ_ČEŠTINA

¹²² VELČOVSKÝ, Václav. Obecná čeština v reklamě. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 218-222. ISBN 80-7368-101-3., str. 218-219.

V souvislosti s českou jazykovou situací byla zmiňována tzv. česká diglosie. Klasická Fergusonova definice říká: „*Diglosie je poměrně stabilní jazyková situace, ve které – kromě primárních místních nářečí jazyka (příp. včetně nějakého standardu či oblastních standardů) – existuje velmi odlišný, přísně kodifikovaný (často i gramaticky složitější) superponovaný útvar, výrazový prostředek obsáhlé a uznávané psané literatury dřívější éry či jiné komunity mluvčích, který se osvojuje hlavně formálním vzděláním, užívá se ve většině psaných a formálně mluvených projevů, avšak žádní členové jazykové komunity jej neužívají v běžné mluvě.*“ Bermel poukazuje na rozmazávání jasných hranice v užívání vysokého (spisovná čeština) a nízkého kódu (obecná čeština) a situaci, kdy se oba kódy prolínají, neexistují jasné hranice užívání, jež nahradila široká „šedá zóna“.¹²³

Obecná čeština se projevuje na všech jazykových rovinách. Jevy, jež budou dále vyčíslovány, jsou blíže popsány v rámci jednotlivých částí, do kterých spadají (viz Prostředky hláskové, Prostředky morfologické, Prostředky slootovorné, Prostředky syntaktické). Jsou zmíněny pouze ty, které se objevily v příspěvcích. Na rovině fonetické je charakteristické uplatňování *-ej-* namísto *-í-* (většinou psáno *ý*), podobně u nom. sg. mask. adjektiv je užíváno koncovky *-ej* namísto *-ý*. Na úrovni morfologické dochází k unifikaci tvarů, například nevyjadřování rodového rozdílu v plurálu adjektiv a zájmen (*tyhle čísla*), užívání jednotné koncovky *-i* u nom.pl. maskulin (*lidi, turisti*) nebo rozšiřování působnosti zakončení *-u* a *-ou* u sloves 1. a 3. třídy. Dalším projevem v rámci tvarosloví je absence některých tvarů (přechodníky, opisné pasivum, minulý kondicionál, jmenné tvary příčestí). V syntaxi je akcentována mluvenost, spontánnost a objevuje se také vypouštění pomocného slovesa v první osobě minulého času (*já řekl*). Z hlediska slovní zásoby jsou k obecněčeským řazena slova vyznačující se expresivitou, cizostí lexému nebo univerbizované výrazy.¹²⁴ Níže uvedené příklady lexémů byly stanoveny jako obecněčeské na základě Slovníku spisovné češtiny, Slovníku spisovného jazyka českého a Akademického slovníku cizích slov.

ANO(3/10/2018): *Stavíte barák?*

¹²³ BERMEL, Neil. O tzv. české diglosii v současném světě. *Slovo a slovesnost*. 2010, 71(1), 5-30. Dostupné také z: https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.1266181/file/Bermel-SaS-diglosie-separat.pdf.

¹²⁴ KRČMOVÁ, Marie. OBECNÁ ČEŠTINA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/OBECNÁ_ČEŠTINA

ANO(20/9/2018): *Té to **sekne** jako vždy*

ANO(30/9/2018): *Prostě **fajn** neděle*

AB(19/5/2019): *Ne nám **kecat** do našich věcí.*

AB(19/5/2019): *Zahraniční firmy viděly, že k nám můžou vozit **šunty**.*

AB(19/5/2019): *A teď je **strašně** důležité, a fakt mi na tom záleží, aby ta moje práce nepřišla nazmar.*

AB(2/6/2019): *Až **teda** vyřídím všechny pracovní věci.*

AB(2/6/2019): *(...) u nás v Česku na to samozřejmě **kašleme** a někdo to médiím cíleně rozdistribuoval během pár hodin.*

AB(16/6/2019): *Nebudete muset mít žádnou očiřovanou **občanku** ani datovou schránku, ale bude vám prostě stačit vaše elektronické bankovníctví.*

4.3.4.7 Slova hovorová

Výrazy, které slovníky posuzují jako hovorové, patří podle Chloupeka k lexikální vrstvě kolokvialismů, hovorových slov a frazémů, které spadají do běžně užívané mluvené podoby spisovného jazyka nebo stojí na hranici spisovnosti, kam postupně pronikla z nespisovné oblasti nebo jsou naopak v procesu vystupování ze spisovného jazyka.

Výrazný podíl mají částice (*fakt, prostě, jasně*), citoslovce, výrazy kontaktové, parazitní, neurčité.¹²⁵ Vyskytují se zejména v běžné komunikaci prostěsdělného charakteru, mimo tuto oblast je jejich použití příznakové. Spisovné výrazy v rámci hovorových slov Jílek řadí k hovorové češtině, tedy mluvené podobě spisovného jazyka.¹²⁶

ANO(10/9/2018): *Nechceme nic říkat, ale tohle je fakt úžasná **fotka***

ANO(15/1/2019): ***Koukněte** na článek, který před chvílkou sdílela Alena Schillerová.*

¹²⁵ ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Stylistika současné češtiny*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997. Jazykověda. ISBN 80-85866-21-8., s. 141-142.

¹²⁶ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

AB(2/6/2019): *Když se objevila na Facebooku první zpráva o tom, že padl výstřel ve vládním letadle se mnou na palubě, **rozjely se** okamžitě komentý, jestli “už mě někdo trefil” a jestli “modlitby byly vyslyšeny”.*

AB(2/6/2019): *A teď z úplně **jiného** soudku.*

AB(2/6/2019): *Máme s Kanadou skvělé vztahy, i když nám to **nandali** v hokeji.*

AB(26/5/2019): *Tak si radši sedněte, předtím teda ještě uvařte **kafe** a jdem na to.*

AB(16/6/2019): *Vznikají nám pod rukama hodnoty, na které žádná předchozí vláda neměla **kuráž** ani schopnosti.*

4.3.4.8 Specifické výrazy v komunikaci hnutí ANO a Andreje Babiše

K důležité charakteristice patří i opakování a frekvence určitých slov v příspěvcích. O některých velmi frekventovaných výrazech můžeme uvažovat jako o jakýchsi značkách hnutí ANO. Jedná se zejména o výrazy *makat, čau lidi, prostě, sorry jako, bojovat*. V českém prostředí některá z těchto slov (zjm. *sorry jako, makat, čau lidi*) přímo asociují hnutí ANO a Andreje Babiše. Dlouhodobým motivem komunikace hnutí ANO je vysoké pracovní nasazení. Dokladem budiž volební heslo z roku 2013 „*Nejsme jako politici, makáme*“ nebo titul Babišovy knihy „*O čem sním, když zrovna spím*“. V analyzovaných příspěvcích se projevuje nejen skrze zmiňovaný výraz *makat, naložit si* nebo frazémy *dřít jako koně* a *makat jako šroub*, ale k pracovitosti odkazují také podrobné informace o agendě, například přesné časové vymezení jednotlivých schůzek (týdenní reporty Andreje Babiše). Do opozice vůči produktivní práci je stavěno mluvení. S tím souvisí označování sněmovny jako *žvanírny*.¹²⁷

ANO(17/10/2018-B): *Chcete vidět, na čem **makají** právě teď naši poslanci? Vzorový report sepsal tady Martin Kolovratník - ANO*

ANO(7/2/2019-B): *Martina Dlabajová **maká** pro Česko*

AB(16/6/2019): *Bylo vidět, že zaměstnavatelé i odboráři oceňují, **kolik práce jsme na sebe naložili** a jak makáme, abychom to všechno úspěšně odbavili.*

¹²⁷ ZPĚVÁČKOVÁ, Barbora. Babiš od loňského dubna nepřišel na písemné interpelace. Je to šikana, stěžuje si. In: *Novinky.cz* [online]. 2019-01-24 [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/495440-babis-od-lonskeho-dubna-neprišel-na-pisemne-interpelace-je-to-sikana-stezuje-si.html>

AB(16/6/2019): Jen **mluvit nestačí**. Protestovat nestačí. **Je potřeba něco UDĚLAT**, a to je vždycky tím těžší, čím jste výš.

AB(26/5/2019): Antibabiš jel na plný pecky. A **já se mezi tím obden scházel** s naší paní ministryní financí Alenou Schillerovou a hledali jsme zdroje pro rozpočet na příští rok.

AB(26/5/2019): Ona a její kolegové **dřeli jako koně**, aby našli úspory a mohli jsme přidat lidem.

AB(26/5/2019): Akorát tu sedím a tūkám sem úpravy, doplňuju, co mě ještě napadne, ještě obvolávám lidi, co mi připravují podklady. **Je sice víkend**, ale oni jsou zvyklí. Tak jako každý, kdo se mnou spolupracuje.

Z volebního hesla 2013 jsou zřejmé negativní konotace, které připisují výrazu *politik*. Členové hnutí se s ním neidentifikují, ba naopak se z této skupiny vyčleňují a *bojují* s ní o prosazování jednotlivých politik.

AB(2/6/2019): To všechno jsme uměli a bohužel **politici** po revoluci tento náš průmysl nechali zdevastovat.

AB(2/6/2019): Špatný odhad vývoje v odvětví, nástup čínských dodavatelů, pokles cen za solární panely a bankrot jejich výrobců v Evropě, zkorumpování **politici**.

ANO(22/10/2018): Martina Dlabajová **bojuje** v europarlamentu, aby lidem na volné noze zůstala svoboda a flexibilita.

AB(19/5/2019): A víc těch, kteří **bojují** za naše národní zájmy.

AB(2/6/2019): **Budeme bojovat PROTI** prolomení nulové tolerance, o které usilují i někteří senátoři.

S volebními slogany je spojena i částice *prostě*, která se stala hlavním komponentem variovaných hesel typu *prostě to zařídíme*.

4.3.5 Prostředky syntaktické

Dosažení komunikačního cíle, jež si mluvčí vytkne, je ovlivňováno také volbou vhodných syntaktických prostředků a právě v syntaktické výstavbě se komunikační záměr projevuje výrazně.

4.3.5.1 Komunikační funkce výpovědi

Pronášené výpovědi nejsou jen popisem světa kolem nás, ale mají sílu i v rovině jednání. Tato druhá schopnost jazyka je vystižena v titulu knihy *How to do things with words* (čes. *Jak udělat něco slovy*) představitele tzv. filozofie běžného jazyka a zakladatele teorie řečových aktů J.L.Austina. Podle něj má každá výpověď tři složky – lokuční, ilokuční a perlokuční. Akt lokuční představuje konkrétní realizaci pronesené výpovědi (fonetickou a fatickou), akt ilokuční vyjadřuje záměr mluvčího a akt perlokuční obsahuje zamýšlený nebo skutečný účinek výpovědi. A právě na základě charakteru ilokuční síly, jež může signalizována explicitně (prostřednictvím performativních sloves nebo od nich odvozených substantiv) nebo implicitně (interpretace), lze výpovědi kategorizovat.¹²⁸

Klasifikaci řečových aktů navrholo několik autorů, v této práci se budeme držet návrhu Miroslava Grepla, který rozlišil osm komunikačních funkcí výpovědi (asertivní, direktivní, interogativní, komisivní, permissivní a koncesivní, varovací, expresivní, deklarativní).¹²⁹

Následující ukázky, na nichž bude demonstrováno rozložení komunikačních funkcí výpovědi v politické komunikaci hnutí ANO, pocházejí z příspěvku Andreje Babiše zveřejněného necelý týden před volbami do Evropského parlamentu 2019.

1) asertivní komunikační funkce výpovědi (tvrzení, zpráva, oznámení, upozornění, klasifikace)

AB(19/5/2019): *Je veřejné tajemství, co tam dělají ti všichni ostatní.* (tvrzení)

AB(19/5/2019): *Právě minulý týden v Lucemburku u soudního dvora Evropské unie se projednávala žaloba Komise proti České republice, Maďarsku a Polsku ve věci nepřijímání migrantů.* (oznámení)

2) direktivní komunikační funkce výpovědi (rozkaz, příkaz, povel, nařízení, žádost, instrukce, prosba, pozvání, návrh, rada, doporučení)

AB(19/5/2019): *Znovu opakuju, vyměňme je.* (výzva)

¹²⁸ HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vydání druhé, v Karolinu první, doplněné. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0., s. 140-148.

¹²⁹ tamtéž, s. 169-172.

AB(19/5/2019): *Nutně potřebujeme, abyste teď v pátek a sobotu fakt přišli k volbám a podpořili nás.* (žádost, prosba, pozvání)

AB(19/5/2019): *Naši zemi musíme chránit před nejrůznějšími šílenými nápady.* (výzva)

AB(19/5/2019): *Takže vás osobně žádám, poďte volit.* (žádost)

AB(19/5/2019): *Věřte mi.* (doporučení)

3) interrogativní komunikační funkce výpovědi (otázky)

AB(19/5/2019): *Víte kolik?*

AB(19/5/2019): *Co s europoslanci, kteří dopustili dovážení blafů do Česka?*

4) komisivní komunikační funkce výpovědi (slib, závazek, přísaha, nabídka)

AB(19/5/2019): *Můj hlavní úkol jako premiéra je bojovat a prosazovat české národní zájmy. Zájmy všech občanů České republiky.* (závazek)

AB(19/5/2019): *Dáme je radši mladým rodinám, na důchody a zaměstnancům, co chodí poctivě do práce.* (slib)

AB(19/5/2019): *A my budeme v každém případě dál bojovat za zájmy České republiky.* (slib)

AB(19/5/2019): *Je to šílené a říkám vám, tady a teď, že proti tomuhle fanatismu naši zemi OCHRÁNÍME.* (slib)

AB(19/5/2019): *Tím hlasem zároveň zabráníte, aby se do Evropy dostali anarchističtí a extremističtí s naprosto zcestnými názory.* (závazek, varování)

AB(19/5/2019): *Tak mám dobrý nápad. Vyměníme je.* (nabídka)

AB: *Pokud nám dáte hlas a zvolíte číslo 30.* (nabídka)

5) permisivní a koncesivní komunikační funkce výpovědi (dovolení, souhlas, svolení, odmítnutí, zamítnutí)

AB(19/5/2019): *To bylo a je pro mě absolutně nepřijatelné.* (zamítnutí)

AB(19/5/2019): *My ale nebudeme investovat peníze do ilegálních migrantů.* (zamítnutí, závazek)

AB(19/5/2019): *Už v roce 2016 jsem řekl ANI JEDNOHO NELEGÁLNÍHO MIGRANTA a toho se držím celou dobu.* (odmítnutí)

6) varovací komunikační funkce výpovědi (varování, upozornění, výhružka)

AB(19/5/2019): *Napadlo vás někdy, co by se dělo, kdybychom to neudělali? Tak jo, řeknem si to. Katastrofický scénář.* (varování)

AB(19/5/2019): *Hrozilo, že do roku 2017 by jich přišlo 2691. Prý jenom jednorázově. Jenže v momentě, kdy bychom akceptovali rozhodnutí Evropské rady a kvótu splnili, nic by nebránilo tomu, aby se stejný princip opakoval znovu a znovu.* (varování)

AB(19/5/2019): *Jenže v momentě, kdy bychom akceptovali rozhodnutí Evropské rady a kvótu splnili, nic by nebránilo tomu, aby se stejný princip opakoval znovu a znovu.* (varování)

AB(19/5/2019): **Pozor**, tohle, co říkám, není jen nějaká politika. (upozornění)

AB(19/5/2019): *Jedná se o i vaše peníze.* (upozornění)

7) expresivní komunikační funkce výpovědi (výčitka, pokárání, odsouzení, chvála, uznání, vděk, blahopřání)

AB(19/5/2019): *A znova nás při hlasování zradili poslanci TOP 09 a KDU-ČSL. I dva bývalí poslanci za ANO, které jsme do europarlamentu dostali a oni nám bodli kudlu do zad a odtrhli se od našeho hnutí.* (odsouzení)

AB(19/5/2019): *Proto budu volit Ditu Charanzovou a Martinu Dlabajovou, dvě vzdělané, pekelně chytré a hlavně ostré holky, které se neváhají někdy hádat i se mnou.* (chvála, uznání)

AB(19/5/2019): *Tak jako to dělají Dita a Martina.* (uznání)

AB(19/5/2019): **Díky**, jestli jste dočetli až sem. (vděk)

8) deklarativní komunikační funkce výpovědi

Tato komunikační funkce je vymezena pro akty organizující společenskou interakci a měnící stav světa. Typickými příklady jsou slova pronášená při aktu křtu, sňatku nebo například vynesení rozsudku. Žádný příklad této povahy text neobsahoval.

V prvních třech čtvrtinách příspěvku věnujících se volbám je upozaděna deklarativní komunikační funkce výpovědí a je uplatňována zejména funkce varovací, komisivní a direktivní, které mají vysoký persvazivní účinek. Výpovědi s výše zmíněnými funkcemi jsou řazeny v určitém schématu. Nejprve je nastíněn/popsán – jak říká sám autor – katastrofický scénář, před kterým je adresát varován, ten je následně odmítnut a je vznesen závazek ochrany a prosazování českých národních zájmů, který je podmíněn uposlechnutím direktivy. Mluvčí se snaží působit na základní lidské emoce. Používá „*apelů na pud sebezáchovy a s ním souvisejícího strachu nebo agresivity, obav z nepřítele, hladu nebo zániku, které podporují potřebu pospolitosti a touhy po životní harmonii*“.¹³⁰

Na facebookové stránce hnutí ANO je v některých případech aplikováno schéma typické pro reklamní komunikáty, v němž je nejprve formulována otázka (interogativní komunikační funkce), následně vyjádřena nabídka (komisivní komunikační funkce) a nakonec přichází výzva (direktivní komunikační funkce).

ANO(3/10/2018): *Stavíte barák? Renovujete barák? Tak to má pro vás Richard Brabec vzkaz. Řekněte si o dotaci na nádrž. Na zalívání i splachování. Klikajte, volejte, ušetříte spoustu peněz*

ANO(17/10/2018-A): *Co děláte příští víkend? Klára Dostálová vás všechny zve na Dny otevřených dveří Ministerstva pro místní rozvoj. Tak klikněte Kláře tady na Facebook.*

4.3.5.2 Navazování kontaktu

Dále je ve velké míře využíváno kontaktních prostředků. Se čtenářem je navazováno spojení za použití imperativu, oslovení, otázek a vytvářením dojmu dialogu (2. os.). Forma imperativu často odkazuje na další informační zdroje za použití sloves hovorového rázu (*koukat, mrknout*).

ANO(17/10/2018-A): *Tak **klikněte** Kláře tady na Facebook.*

ANO(22/10/2018): *Určitě **si přečtěte** její článek.*

¹³⁰ BARTOŠEK, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 51-103. ISBN 978-80-7368-265-1., s. 100.

AB(17/12/2018-A): **Koukněte**, co jsem mu řekl.

AB(17/6/2019): **Mrkněte** na video.

AB(26/5/2019): Tak **si** radši **sedněte**, předtím teda ještě **uvařte** kafe a jdem na to.

AB(26/5/2019): Ani jsem se **vás** nestačil zeptat, jak se **vám** vlastně líbily naše volební videa a plakáty?

AB(2/6/2019): 15,7 miliardy, **dámy a pánové**.

ANO(17/10/2018-A): **Uvidíte**, že 27. a 28. října toho bude fakt spousta k vidění 🤖

ANO(20/12/2018): **Tak to vidíte**, novela zákona, kterou chceme výrazně snížit DPH na vodné, stočné a stravovací i odborné služby, zůstává v prvním čtení.

ANO(27/11/2018): Alena Schillerová představila tuhle sérii dluhopisů pod názvem "Republika" a **vy si můžete spočítat**, kolik **vám vynesou** teď

ANO(19/3/2019): **Pamatujete si** ještě ty časy, když jsme cestovali mezi Ostravou a Prahou skoro OSM hodin?

AB(16/6/2019): **Nebudete muset mít** žádnou očiřovanou občanku ani datovou schránku, ale **bude vám prostě stačit** vaše elektronické bankovníctví.

4.3.5.3 Řečnické otázky a odpovědi

Své zastoupení má také klasický persvazivní prvek v podobě řečnických otázek, na které bezprostředně navazují řečnické odpovědi.

AB(16/6/2019): *Moji hrdinové? Jasně. Učitelé.*

AB(2/6/2019): *Fakta? Tady je celý příběh.*

AB(2/6/2019): *Zvýšení spotřební daně na tabákové výrobky? Tak to se samozřejmě výrobcům cigaret dost nelíbí.*

AB(2/6/2019): *A kolik naše vláda dává tento rok? 15,7 miliardy, dámy a pánové.*

4.3.5.4 Opakování slov

Opakování slov v rámci věty nebo sousedních vět může mít různé funkce. Pokud bychom mluvili o opakování záměrném, které tedy není výsledkem nepřipravenosti projevu a nedostatku výpovědní perspektivy, je prostředkem intenzifikace, zdůraznění a strukturace textu. V prvním uvedeném příkladu působí opakování výrazů až gradačním dojmem. Třetí ukázka, v níž se opakuje komparativ adverbii je běžným vyjádřením intenzity i v každodenní komunikaci. V umělecké literatuře je opakování slov užíváno k estetickému efektu, k němu má nejbližše poslední příklad.¹³¹

AB(16/6/2019): Protože **jenom** mít rád **nestačí**. **Jen** mluvit **nestačí**. Protestovat **nestačí**.
(gradace)

AB(16/6/2019): Říká, že je **líp**. Ano, už **JE líp**. Tak, jak jsme slibovali, že ANO, BUDE **LÍP**, tak už **JE LÍP**.

AB(2/6/2019): Přitom ale **dáváme** na sociální služby každý rok **víc a víc** peněz.

AB(26/5/2019): **Končí** květen. **Končí** kampaň.

4.3.5.5 Vsuvka

Vsuvka je tradičně vnímána jako výraz vsunutý do věty, s níž strukturně nesouvisí. Podle některých koncepcí jsou za vsuvku považovány i konstrukce, které syntakticky vloženy do věty, ale jsou definovány na základě sémantickém a pragmatickém, kdy vsuvka reflektuje jiné téma a přináší vedlejší informaci.¹³² Parenthese jsou typické zejména pro publicistiku a vyjadřují buď veřejné mínění či obecné povědomí, nebo odkazují na pramen. Fungují jako prostředek aktivizace a zároveň vyjadřují postoj autora.¹³³

¹³¹ KARLÍK, Petr, Miroslav GREPL a Petr MAREŠ. OPAKOVÁNÍ VÝRAZŮ. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/OPAKOVÁNÍ_VÝRAZŮ

¹³² KARLÍK, Petr. VSUVKA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VSUVKA>

¹³³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4., s. 258-259.

AB(16/6/2019): *Další prioritou je, **jak všichni víte**, digitalizace.* (navazování kontaktu s čtenářem a vyjádření přesvědčení o obecném povědomí)

AB(2/6/2019): *A **jak se dalo čekat**, je toho spousta, co se musí napravit.* (autorské komentující poznámky týkající se modality)

AB(2/6/2019): ***Jak vtipně řekla Alena Schillerová**, ministerstvo financí není bankomat bez PINu.* (uvedení zdroje)

4.3.5.6 Elipsa

Elipsa je definována jako vypuštění části syntaktické struktury, která je podle obvyklého větného schématu očekávána.¹³⁴ Eliptické vyjadřování je doménou mluvených komunikátů a vnáší do projevu dynamiku.

AB(26/5/2019): *Návrh reformy sociálních dávek ale pořad nikde (**není**).*

AB(16/6/2019): *(**Kdo jsou**) Moji hrdinové?*

AB(2/6/2019): *(**Jaká jsou**) Fakta?*

AB(19/5/2019): *A místo nich (**musíme zvolit**) europoslance, kteří naši zem ochrání a kteří budou bojovat za české zájmy.*

4.3.5.7 Apoziopeze

Přítomnost tří teček na konci výpovědi signalizuje její nedokončenost.¹³⁵ Nalezené příklady ale nejsou typickým apoziopezemi, jak je zná klasická rétorika (např. *Uč se, nebo...*), protože věty jsou z obsahového hlediska kompletní a není zřejmé, že by ve větě chyběl některý z větných členů, který bychom si za tři tečky doplnili.

AB(2/6/2019): *Teda, to mě fakt baví, jak funguje „důvěrnost“...*

¹³⁴ PANEVOVÁ, Jarmila a Hana GRUET ŠKRABALOVÁ. ELIPSA. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-24].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ELIPSA>.

¹³⁵ KARLÍK, Petr. APOZIOPEZE. In: KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2012-2018. [cit. 2019-06-24].

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/APOZIOPEZE>.

AB(2/6/2019): *Tak teď už jen čekám, kdy přijde útok na nového ministra, protože je zjevné, že začal rušit staré pořádky a zajeté vazby...*

4.3.5.8 Rozčleňování výpovědi

V příspěvcích se objevuje silná tendence ke (grafickému) rozčleňování výpovědí do menších úseků. Do větných ekvivalentů nebo samostatných vět jsou vydělovány větné členy i celé věty vedlejší. V prvním případě funguje samostatný ekvivalent jako explikace neurčitého výrazu *věci*. V druhé ukázce je vydělením za čárku docíleno zdůraznění výrazu *rád*, jehož význam je v dalším úseku ještě zintenzivněn. Ve čtvrtém příkladu vydělení časového údaje dodává sdělení dramatickosti.

AB(16/6/2019): *Řešil jsem tam s kolegy dvě věci, které místní trápí asi ze všeho nejvíc. Dopravu a sucho. (explikace)*

AB(16/6/2019): *Řeknu vám to, a rád. Moc rád. (parcelace)*

AB(19/5/2019): *ČESKO OCHRÁNÍME. Před nelegálními migranty. Před dvojí kvalitou potravin. Před nesmyslnými překážkami pro podnikání našich živnostníků, firem, přepravců.*

AB(2/6/2019): *Září 2018. Česká nezisková organizace Transparency International podala na Evropskou komisi stížnost, že dochází k porušování unijních předpisů střetu zájmů. (předsunutí)*

5 Závěr

Úkolem práce bylo provést analýzu facebookové komunikace hnutí ANO na vzorku příspěvků zveřejněných na profilu hnutí ANO a Andreje Babiše a pokusit se o interpretaci volby slovní zásoby s ohledem na její funkci. Hlavní pozornost byla v souladu s charakterem komunikátů zaměřena na funkci persvazivní. Zvolené prostředky byly sledovány na rovině hláskové, morfologické, slootovorné, lexikální a syntaktické.

Potenciálně persvazivní prostředky byly nalezeny už na rovině hláskové. Pravidelně se objevovaly kratší varianty příslovcí v komparativu a superlativu, jež působí hovorověji a jsou blíže mluvenému jazyku širokých vrstev. Sporadicky se objevovaly varianty obsahující *-ej-* namísto *-ý-*, které zvyšují expresivnost, působí emotivněji a vzhledem k nečetnosti výskytu konkrétní jednotku zvýraznily.

Na rovině morfologické byla sledována frekvence slovních druhů a výběr stylově rozvrstvených morfologických variant. Vlastní prostor je věnován podstatným jménům, přídavným jménům, zájmenům, slovesům, příslovcím, předložkám, částicím a citoslovcím. Z hlediska četnosti je třeba rozhodně zmínit částice, na něž byly příspěvky velmi bohaté. Mezi ty s nejvyšším počtem výskytů patřily *fakt*, *hlavně*, *prostě*, *jasně* z nich některé jasně náleží do hovorové vrstvy jazyka. V příspěvcích plnily zejména funkci apelativní, modifikovaly jistotu platnosti obsahu nebo kladly důraz na vybrané výrazy. Za nadměrné by se dalo považovat používání ukazovacích zájmen. Zájmena ukazovací a částice strukturující text jsou se výrazněji objevují převážně v mluvených textech, které vznikají spontánně. Jejich výskyt v psaném textu lze přisoudit snaze o navození bezprostřednosti, autentičnosti a upřímnosti. Co se týká tvarů substantiv, adjektiv, zájmen a sloves projevovala se silná tendence k unifikaci tvarů typická pro obecnou češtinu. Zejména u slovesných přísudků hnutí ANO často sahá při volbě mezi tvary po variantě hovorové.

Na rovině slootovorné lze zmínit jednotky vzniklé univerbizací, které často nesou expresivní příznak. Další slootovorné prostředky se v textech zpravidla nevyskytovaly, jejich použití by šlo proti tendenci po maximální významové průhlednosti, jednoduchosti a civilnosti vyjadřování.

Na lexikální úrovni je výrazně užíváno pojmenování založených na obraznosti, ať už se jedná o metaforická vyjádření nebo frazémy. Nejvýrazněji působí hodnotící adjektiva a

adverbia, u nichž je persvazivní záměr nejzřetelnější. K hodnocení je využíváno i ironických vyjádření, která podporují sounáležitost mezi mluvčím a adresátem, kteří společně odhalují opačný význam vyjádřeného. Za významný prostředek považují využití obecněčeských a hovorových výrazů, pomocí nichž se hnutí ANO snaží přiblížit svému cílovému voliči a jeho běžnému jazyku. Rovněž je možné zvolený jazykový kód připsat snaze vymezit se vůči tradičním politickým stranám a jejich představitelům v duchu zmiňovaného hesla *nejsme jako politici*. Právě tato rétorika vynesla hnutí ANO na politickou scénu. V souvislosti s přizpůsobením jazyka adresátům lze zmínit, že se v komunikaci vyhýbají výrazům cizího původu a termínům, které stojí mimo běžnou slovní zásobu. Pokud se objeví, jsou bezprostředně vysvětleny, aby byl text srozumitelný pro široké vrstvy. Využití příznakové slovní zásoby mimo jiné také navozuje vysokou míru osobní zainteresovanosti do řešených problémů.

Některé výrazy se staly pro komunikaci hnutí ANO a Andreje Babiše natolik typické, že o nich lze uvažovat jako o součásti značky hnutí ANO.

Po syntaktické stránce byly sledovány komunikační funkce výpovědi. Analýza jednoho z příspěvků z tohoto pohledu ukázala přítomnost výpovědí s funkcí varovací, komisivní a direktivní, které stimulují persvazivní účinek. Persvaze je dosahováno také navazováním kontaktu s adresátem pomocí rozmanitých prostředků. Výrazně působí také rozčleňování výpovědí, které odpovídá spíše mluveným projevům a komunikát pak působí spontánněji.

Ve stylu komunikace hnutí ANO panuje napětí mezi mluveností a psaností, připraveností a spontánností, soukromostí a veřejností. Vytvářená komunikační situace se tedy odlišuje od její reálné podoby. Příspěvky jsou nepochybně pečlivě připravovány týmem odborníků na mediální komunikaci skrze sociální sítě, ale vědomě je vytvářen dojem, že vznikají zcela přirozeně a že se jedná o komunikaci mezi známými, jež spolu mají velmi otevřený blízký vztah.

Na základě analýzy tedy lze potvrdit, že slovní zásoba a prostředky, jež využívá hnutí ANO a Andrej Babiš mají funkci persvazivní a cílí na konkrétní sociální vrstvy, jejichž jazyk si bere za vlastní.

6 Seznam použitých informačních zdrojů

6.1 Literatura

BARTOŠEK, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. První vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 51-103. ISBN 978-80-7368-265-1.

BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-859-5946-1.

BERMEL, Neil. O tzv. české diglosii v současném světě. *Slovo a slovesnost*. 2010, **71**(1), 5-30. Dostupné také z: https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.126618!/file/Bermel-SaS-diglosie-separat.pdf

ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Stylistika současné češtiny*. Vyd. 1. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997. Jazykověda. ISBN 80-85866-21-8.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. První české vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vydání druhé, v Karolinu první, doplněné. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.

HLOUŠEK, Vít. Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science*. 2012, (4), 322-340. DOI: 10.5817/PC2012-4-322. ISSN 12113247. Dostupné také z: <http://www.cceol.com/search/article-detail?id=221068>

HOPKIN, Jonathan a Caterina PAOLUCCI. The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. 1999, **35**(3), 307-339. DOI: 10.1111/1475-6765.00451. ISSN 0304-4130. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1475-6765.00451>

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, **85**(4), 167-176. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. První. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 199-243. ISBN 978-80-7368-265-1.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8697-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

KARLÍK, Petr, ed., Marek NEKULA, ed. a Jana PLESKALOVÁ, ed. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online]. Brno: Masarykova univerzita, © 2012-2018 Dostupné také z: <https://www.czechency.org/slovník/>

KOMÁREK, Miroslav, Jan KOŘENSKÝ, Jan PETR a Jarmila VESELKOVÁ. *Mluvnice češtiny 2: Tvarosloví*. 1. vydání. Praha: Academia, 1986.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vydání 1. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie.

O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. ISBN 978-076-1922-001.

SCHNEIDEROVÁ, Eva. K užívání zájmena ten (v přívlastkové pozici) v mluvených projevech. *Naše řeč*. 1993, **76**(1), 31-37. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7107>

SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze - janusovské dilema. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 200-208. ISBN 80-7368-101-3.

SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 29-36. ISBN 978-80-7368-265-1.

SVOBODOVÁ, Jindřiška. Soukromé versus veřejné v mediálním prostoru. *Didaktické studie*. Praha, 2014, 6(2), 62-74. ISSN 1804-1221.

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali* [online]. 2. vydání. Brno: Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>

TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. Vydání první. Praha: Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7.

VELČOVSKÝ, Václav. Obecná čeština v reklamě. In: SRPOVÁ, Hana, ed. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 218-222. ISBN 80-7368-101-3.

ZAVŘEL, Filip. *ANO 2011: strana typu firmy?*. Praha, 2015, 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí práce PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

ZIMOVÁ, Ludmila. Vyjadřování podmětu osobními zájmeny 1. a 2. osoby. *Naše řeč*. 1988, 71(1), 22-32. Dostupné také z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6741>

6.2 Internetové zdroje

AUST, Ondřej. Proč uspěl Babiš: „kampaň ANO vyšla z analýzy, nového obsahu a neuhnula“. In: *MÉDIÁŘ* [online]. 2014-10-22 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/proc-uspel-babis-kampan-ano-vysla-z-analyzy-noveho-obsahu-a-neuhnula/>

Babiš se stal předsedou ANO 2011. Zatím váhá, jestli patří k levici, či pravici. In: *Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. Economia, 2012-08-01 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-56857820-babis-se-stal-predsedou-ano-2011-zatim-vaha-jestli-patri-k-levici-ci-pravici>

BABIŠ, Andrej. Hyde Park. In: *Česká televize* [online video]. 2011-09-20 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/211411058080920-hyde-park/>

BABIŠ, Andrej. Show Jana Krause. In: *YouTube* [online video]. 2011-09-22 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58&t=93s>

BLUMLER, Jay. The Fourth Age of Political Communication. In: *Forscherguppe "Politische Kommunikation in der Online-Welt"* [online]. 2013-09-17 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

CICHOWLAS, Ola a Andrew FOXALL. Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too: How the rise of a powerful businessman threatens to undermine democratic institutions in the heart of Europe. *Foreign Policy* [online]. 2015-04-10 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>

Focus group(s). In: *Mediální slovník. MediaGuru* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

GRUBER, Jan. ANO je pro všechny, řekl na sněmu Babiš. Z hnutí chce vybudovat catch-all party. *Deník Referendum* [online]. Referendum s.r.o., 2019-02-17 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/29120-ano-je-pro-vsechny-rekl-na-snemu-babis-z-hnuti-chce-vybudovat-catch-all-party>

HONZÁK, Radkin. Jak bojovat se strachem | Radkin Honzák | TEDxPlzeň. In: *YouTube* [online video]. 2017-12-08 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://youtu.be/Xywu90WtU9A>

HUSÁROVÁ, Lucie, Věra PFEIFFEROVÁ a Martin HROMÁDKA. Zeman další případnou vládu nejmenuje, dokud se nevyšetří kauza kolem Nagyové. In: *IROZHLAS.cz* [online]. 2013-08-07 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeman-dalsi-pripadnou-vladu-nejmenuje-dokud-se-nevysetri-kauza-kolem-nagyove-201308071315_mhromadka

JIRÁK, Jan. Média a politika. In: *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2006-05-10 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/556/MEDIA-A-POLITIKA.html/>

KOPECKÝ, Josef. Němcová má 101 podpisů pro vládu, stála by o ni i při druhém pokusu. In: *IDNES.cz* [online]. 2013-06-25 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/miroslava-nemcova-ziskala-podporu-snemovny.A130625_134040_domaci_kop

KELLER, Jan. Blahobyt. In: NEŠPOR, Zdeněk R. ed. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, naposledy editováno 10. 11. 2018 v 20:18. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Blahobyt>

O nás. *Nadační fond proti kopurci* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.nfpc.cz/o-nas>

Náklady | ANO, bude líp. *ANO, bude líp* [online]. b.r. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/naklady/>

Poslanecký klub ANO. In: *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/snem.sqw?|=cz&id=1292>

Rejstřík politických stran a politických hnutí. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyh-stran/Default.aspx>

Rozpuštění Poslanecké sněmovny. In: *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2013-08-28 [cit. 2019-02-12].

Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/cms.sqw?z=5827>

Penn Schoen Berland (PSB). In: *Slovník politického marketingu* [online]. Institut politického marketingu, 2014 [cit. 2019-02-12].

Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/penn-schoen-berland-psb>

Slovníková část. In: *Internetová jazyková příručka* [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i., ©2008-2019. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

STEM – volební preference – leden 2019. In: *Stem.cz* [online]. 2019-02-12 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stem-volebni-preference-leden-2019/>

Stenoprotokol 57. schůze PS Parlamentu ČR - 7. srpna 2013: Hlasování o vyslovení důvěry vládě Jiřího Rusnoka. In: *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2013-

08-07 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z:

<http://www.psp.cz/eknih/2010ps/stenprot/057schuz/s057055.htm>

Ted' nebo nikdy - součást Programu hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017. In: *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2019-02-11].

Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/>

Volby do PS Parlamentu ČR 2013 - Přehled zisků mandátů. *Český statistický úřad* [online]. © 2017 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

VRATISLAV, Maňák. Za premiérku chceme Němcovou, oznámila ODS. In: *ČT24 - Česká televize* [online]. 2013-06-19 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1091225-za-premierku-chceme-nemcovou-oznamila-ods>

Výzva ANO 2011. In: *ANO, bude líp* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z:

<https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>

ZPĚVÁČKOVÁ, Barbora. Babiš od loňského dubna nepřišel na písemné interpelace. Je to šikana, stěžuje si. *Novinky.cz* [online]. 2019-01-24 [cit. 2019-06-27]. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/domaci/495440-babis-od-lonskeho-dubna-neprišel-na-pisemne-interpelace-je-to-sikana-stezuje-si.html>

7 Seznam analyzovaných příspěvků

7.1 Příspěvky z facebookového profilu hnutí ANO

Označení	Odkaz
ANO(10/9/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2080627898674099
ANO(20/9/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2096952977041591
ANO(27/9/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2107947072608848
ANO(30/9/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2112746698795552
ANO(3/10/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2117535341650021
ANO(17/10/2018-A)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2143725812364307
ANO(17/10/2018-B)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2144462442290644
ANO(22/10/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2153504828053072
ANO(24/10/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2157143437689211
ANO(26/10/2018-A)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2159466754123546
ANO(26/10/2018-B)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2160333980703490
ANO(27/11/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2222849441118610
ANO(20/12/2018)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2267375099999377
ANO(15/1/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2318131364923750
ANO(7/2/2019-A)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2363975270339359
ANO(7/2/2019-B)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2364252473644972
ANO(28/2/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2412039735532912
ANO(19/3/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2447649995305219
ANO(16/4/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2508704665866418
ANO(4/5/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2546153288788222
ANO(11/5/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2496051297131755

ANO(25/5/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2593338890736328
ANO(7/6/2019)	https://www.facebook.com/anobudelip/posts/2628408167229400

7.2 Příspěvky z facebookového profilu Andreje Babiše

Označení	Odkaz
AB(19/12/2016)	https://www.facebook.com/anobudelip/videos/1234456609957903
AB(9/12/2018-A)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1401491529987487
AB(9/12/2018-B)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1401497633320210
AB(11/12/2018)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1403777813092192
AB(17/12/2018-A)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1407101989426441
AB(17/12/2018-B)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1407106279426012
AB(18/12/2018)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1409346782535295
AB(21/12/2018)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1411615002308473
AB(19/5/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1528406393962666
AB(26/5/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1534507166685922
AB(31/5/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1539417409528231
AB(2/6/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1540820462721259
AB(8/6/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1546083812194924
AB(16/6/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1553888991414406
AB(17/6/2019)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/458182628328694

8 Seznam příloh

Příloha 1 – analyzované příspěvky