

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jazyková analýza předvolební kampaně  
Linguistic analysis of pre-election campaign

Anežka Nováková

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph. D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk – Základy společenských věd se zaměřením na  
vzdělávání



Odevzdáním této bakalářské práce na téma Jazyková analýza předvolební kampaně potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze 3. 12. 2019

Ráda bych poděkovala paní PhDr. Radce Holanové, Ph. D., za její odborné vedení a za cenné rady poskytované při psaní této závěrečné práce.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá jazykovou analýzou předvolební kampaně roku 2018 v Praze. Při analýze vycházíme z principů politické reklamy v kontrastu k reklamě komerční. Zaměřujeme se především na persvazivní jazykové prostředky, jimiž se snaží politické strany či kandidáti zapůsobit na své potenciální voliče a přimět je ke své podpoře. Zmíněna je i problematika reklamy negativní. Příklady politické reklamy z komunálních voleb roku 2018 v Praze jsou získány terénním sběrem materiálu a vymezena je oblast novinového tisku, plakátové reklamy a internetových médií včetně sociálních sítí. Cílem práce je ukázat, které persvazivní jazykové prostředky byly v kampani 2018 užity.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

politická reklama, persvazivní prostředky, předvolební kampaň, stylistická analýza

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on the language analysis of the pre-election campaign of 2018 in Prague. The analysis is based on the principles of political advertising in contrast to commercial advertising. We focus primarily on the persuasive linguistic means by which political candidates are trying to impress and get their potential voters. The issue of negative advertising is also mentioned. Examples of political advertising from the municipal elections of 2018 in Prague are obtained from collection of newspaper press, poster advertising and internet media including social networks. The aim of this thesis is to show which persuasive linguistic means were used in the 2018 pre-election campaign.

## **KEYWORDS**

political advertising, persuasive means, pre-election campaign, stylistic analysis

## Obsah

Úvod .....	8
1 Metodologie .....	9
2 Reklama a její definice .....	11
2.1 Model AIDA .....	12
2.2 Politická reklama .....	13
2.2.1 Politická kampaň a její zákonné vymezení .....	16
3 Reklama a funkční styl .....	18
3.1 Reklama a stýlotvorné funkce .....	18
3.2 Komunikační cíle a role účastníků komunikace (autor, adresát) .....	19
3.3 Druh kontaktu .....	20
3.4 Forma a žánry .....	21
4 Jazykové prostředky reklamní komunikace .....	22
4.1 Poetické prostředky .....	25
4.2 Udržení kontaktu .....	26
4.3 Zdvořilost .....	28
4.4 Syntax a slovní zásoba .....	29
4.5 Variety češtiny .....	31
4.6 Intertextualita a architextualita .....	31
5 Předvolební kampaň 2018 .....	34
5.1 Politická reklama v novinovém tisku .....	35
5.1.1 Různorodé jazykové prostředky a variety češtiny .....	35
5.1.2 Imperativy .....	38
5.1.3 Tázací věty .....	40
5.1.4 Poetické prostředky .....	41

5.1.5	Intertextualita.....	42
5.1.6	Forma dopisu či rozhovoru.....	42
5.1.7	Negativní reklama.....	43
5.2	Volební noviny politických stran.....	44
5.2.1	Předvolební speciál Lepší Praha – ANO 2011 .....	44
5.2.2	Zpovytkaný Pražák volí ODS.....	46
5.2.3	Pirátské listy .....	47
5.2.4	Na vlastní oči – SPD.....	48
5.3	Reklamní billboardy a plakáty .....	51
5.3.1	Zaměření na konkrétní městskou část .....	51
5.3.2	Stručná hesla a volební sliby .....	52
5.3.3	Imperativy.....	53
5.3.4	Intertextualita a architextualita .....	54
5.3.5	Poetické prostředky .....	54
5.4	Internetová reklama .....	55
5.4.1	Stranické webové stránky.....	55
5.4.2	Různorodá placená reklama na internetu.....	56
5.4.3	Sociální sítě.....	57
	Závěr.....	61
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	62
	Seznam příloh.....	66



## Úvod

Reklamě jakožto propagaci určitých výrobků, služeb, postojů a myšlenek se v dnešní době již nelze vyhnout a působí na nás téměř kdekoli a v enormním množství. Tato práce je zaměřena na specifickou sféru reklamy, a to na reklamu politickou, se kterou se setkáváme především v předvolebním období.

Cílem práce je jazyková analýza vybraných reklamních textů z komunálních voleb konaných v říjnu 2018 v Praze. V práci jsou charakterizovány základní principy politické reklamy a jazykové prostředky, kterých užívá, neboť jazyk je důležitou součástí reklamní komunikace a významným nástrojem persvaze. Při popisu politické reklamy je nutno vycházet z reklamy komerční, jejíž principy jsou z převážné většiny obdobné. Naší snahou je vybrat nejdůležitější jazykové jevy reklamního a politického diskurzu a vyzdvihnout jejich vzájemné propojení v politické reklamě. Zdůrazněna jsou ale specifika politické reklamy, která spočívají především v tom, že záměrem politické reklamy je přesvědčit občany k volbě a podpoře dané politické strany, a nikoli ke koupi výrobků a služeb. Jejím účelem je tedy ovlivnit politické postoje adresáta. V práci se zaměřujeme především na persvazivní jazykové prostředky a popisujeme jejich funkci.

V předvolebním období se politické strany, kandidáti či subjekty snaží zřetelně zviditelnit, upoutat voliče a přesvědčit je ke své podpoře. Politické volební kampaně obsahují mnoho slibů, nabízí řešení aktuálních problémů či se zaměřují na budoucí vize, které jsou občany žádané. Důležitým prvkem politické reklamy je také snaha navázat kontakt s adresátem. Běžnou součástí předvolební kampaně je dnes už i reklama negativní, tedy reklama, která je namířena proti konkurujícím politickým subjektům.

## 1 Metodologie

V první části práce jsme nejprve provedli rešerši odborných zdrojů týkajících se tématu práce. Naší snahou je postihnout obecně platné principy politické reklamy včetně jejího zákonného vymezení a popsat základní jazykové prvky, kterých politická reklama užívá. Zaměřujeme se hlavně na rozbor persvazivních jazykových prostředků, které dokládáme našimi konkrétními příklady politické reklamy, jež však nepochází z předvolební kampaně z roku 2018. Příklady uvedené v první části práce pochází z různých politických kampaní vedených do roku 2018 a slouží zejména k názornému přiblížení dané problematiky.

V druhé části práce, od 5. kapitoly, přecházíme k jazykové analýze politických reklamních textů z předvolební kampaně komunálních voleb roku 2018 v Praze. Materiál, na jehož základě byla provedena jazyková analýza předvolební kampaně 2018, byl získán autorkou práce při terénním sběru materiálu. Jedná se o noviny vycházející v období květen–říjen 2018. K rozboru stranických volebních novin jsou vybrána konkrétní čísla, a to vydání 10/2018 předvolebního speciálu strany ANO 2011 s názvem *Lepší Praha*, vydání září/říjen 2018 volebních novin ODS s názvem *Zpovykany Pražák volí ODS*, vydání léto 2018 *Pirátských listů* a vydání září 2018/ č. 11 novin hnutí SPD s názvem *Na vlastní oči*. Dále je čerpáno z reklamních billboardů a plakátů umístěných na území hlavního města Prahy a z nejrůznějších internetových zdrojů, zejména pak ze zpravodajských webů, webových stránek politických subjektů a z veřejných profilů na sociálních sítích (viz seznam použitých zdrojů). Hlediskem při sběru materiálu bylo především jeho dostatečné množství, a to pro důkladné zhodnocení všech užitých reklamních prvků a četnosti jejich výskytu.

Na sebraném materiálu se snažíme doložit nejčastější jazykové prostředky persvaze a argumentace užívané v politické reklamě. Námi vybrané reklamní texty jsou (není-li upřesněno jinak) reklamou záměrnou, placenou a stranou zadávanou. Též je nutno zdůraznit, že v této práci není dostatečný prostor pro uvedení volebních kampaní všech politických stran. Uvádíme tak ty příklady politické reklamy, které jsou nejvíce charakteristické (typické či naopak jedinečné).

Za politickou reklamu považujeme každé sdělení, které je vytvořeno a šířeno za účelem propagace či ovlivnění společensko-politických názorů. Vzhledem k rozsahu práce se v analýze předvolební kampaně z roku 2018 však primárně zaměřujeme na oblast politické reklamy tiskové, reklamní plakáty a na reklamu internetovou. Analýzu předvolební kampaně 2018 se snažíme v rámci jednotlivých oblastí reklamy utřídit převážně podle užívaných jazykových prostředků. Vzhledem k jejich různorodosti, vzájemnému prolínání a propojení však toto třídění není možné aplikovat vždy. Zejména v kapitolách 5.2 a 5.4 proto volíme uspořádání jiné. Je tomu tak z toho důvodu, že naší snahou je postihnout celkový popis jednotlivých stranických novin a dílčích typů internetové reklamy, tudíž třídění dle jazykových jevů není vzhledem k rozsahu práce vhodné.

## 2 Reklama a její definice

Reklama je důležitým prvkem jakékoliv kampaně a propagační akce. S reklamou se setkáváme každý den a jejímu vlivu se jen stěží lze vyhnout. Často na nás působí i podvědomě. „*Jsmo její součástí a ona je naší součástí, ať si to přejeme, nebo ne*“ (Cook, 1992, s. 182, cit. dle Čmejrková, 2000, s. 9).

Reklama může nejen propagovat určitý výrobek, ale i nabízet lidem nové hodnoty, ovlivňovat jejich postoje a vztahy (Čmejrková, 2000, s. 11). Již odedávna lidé nabízí vlastní výrobky či služby a snaží se je propagovat. Ovšem reklama, tak jak ji známe dnes, se vyvíjí až od konce 18. století. Nejvíce k jejímu utváření přispěl rozvoj periodického tisku a poté vývoj nových médií a techniky v průběhu 20. století: rozhlas a film, televize, internet. Výrazně vzrostlo množství reklamních sdělení a charakteristickým rysem reklamy se stala její všudypřítomnost (Hoffmannová, 2016, s. 339).

Reklamu můžeme definovat několika způsoby. Markéta Pravdová ve svém článku *K povaze reklamního diskurzu* (2002) uvádí tři výstižné definice reklamy, a to z pohledu sociologie, práva a lingvistiky:

1. asi nejbližší nám bude sociologické hledisko, které reklamu pojímá jako „*praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek či službu s cílem přimět ji k investici*“;
2. co se týče právního vymezení, o reklamě pojednává Zákon o regulaci reklamy (40/1995 Sb.), ten ji definuje jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti*“, tento zákon se ale dále nezabývá tzv. sociální či politickou reklamou;
3. z jazykového pohledu chápeme reklamu jako veřejné neosobní sdělení, sloužící jako nástroj marketingu, s cílem dlouhodobě ovlivnit povědomí adresátů, jejich postoje a chování.

Charakteristickým rysem reklamy je její zjevná záměrnost. Adresát vnímá, že účelem reklamy je ho přesvědčit a ovlivnit jeho postoje (Pravdová, 2002). Každá reklama také musí být jasně označena. Jedinou výjimkou je tzv. skrytá reklama, která je pro příjemce těžko rozpoznatelná, ta je však zákonem o regulaci reklamy zakázána. Politická reklama je v tomto ale složitější, neboť není vázána na podnikání v hospodářské sféře a běžnému

zákonu o reklamě tedy nepodléhá, stejně tak není vázána na zákon nevyžádané a srovnávací reklamy (Institut politického marketingu, 2015). Zákonná regulace politické reklamy je dále vymezena v kapitole 2.2.1.

## 2.1 Model AIDA

Dalším rysem reklamy je její procesualnost. Nelze ji považovat za statický útvar, neboť působí v několika etapách, které popisuje známý model AIDA (Pravdová, 2002).

Takzvaný model AIDA udává určitý postup, kterým každá reklama musí projít, aby byla úspěšná. Název AIDA je iniciálovou zkratkou a pochází z anglických slov attention, interest, desire/decision a action. Česká společnost pro propagaci a public relations MOSPRA definuje tento model jako „*model tzv. stupňového působení propagace*“ (Crha, Křížek, 2003, s. 115). Je důležité zdůraznit, že klasický model AIDA je zaměřen na komerční reklamu a pracuje tak s předmětem nabídky a prodeje. Jeho základní teze jsou ale totožné pro všechny druhy reklamní komunikace, proto lze aplikovat i na reklamu politickou.

První fází, kterou musí reklama splnit, je vyvolání pozornosti (attention). Aby reklamní text mohl zapůsobit, je zapotřebí nejprve upoutat pozornost adresáta. Reklamní slang užívá výrazu „poutač“. Poutačem může být např. zajímavý titulek, známé heslo, nápadité přirovnání apod. Neměl by však být příliš šokující či provokativní, aby zůstal důvěryhodný. Může se také stát, že si adresát zapamatuje pouze konkrétní poutač a jeho formu, a nikoli to, co prezentuje. K tomuto dochází například tehdy, je-li poutač příliš vtipný (Crha, Křížek, 2003, s. 115-116).

Druhou fází je vzbuzení zájmu (interest). Bezděčná pozornost zde přechází v záměrnou. Recipient si začíná uvědomovat působení reklamy a její cíl. Začíná si klást otázky týkající se dané reklamy a hledá na ně odpovědi. V ideálním případě se začne o danou věc více zajímat a vyhledávat si další informace (Crha, Křížek, 2003, s. 115-116). V politické reklamě je důležité, aby se potenciální volič začal zajímat o danou politickou stranu, o její politické názory a problematiku, jíž se zabývá. Na adresáta působí především volební programy, které mu předkládají racionální důvody pro zvolení konkrétní strany. Účelem

politické reklamy je na tyto programy a jejich stěžejní body upozornit, aby se o nich adresát dověděl a začal se sám více zajímat.

Fáze zájmu ale není vůbec závazná, zájem může rychle vyprchat. Aby byla reklama úspěšnou, musí z pouhého zájmu dojít do fáze, kdy adresát začne po daném předmětu toužit (desire) a dojde ke konečnému rozhodnutí (decision). K tomu by člověk měl dojít na základě racionálních, promyšlených úvah. Mnoho reklam ale působí především na city, které v člověku vyvolávají touhu (po daném výrobku, službě, po naplnění slibu) a záměrně obchází rozum. Takové reklamy těží z toho, že adresát opomine racionálně zvažovat důvody svého rozhodnutí (Crha, Křížek, 2003, s. 115-116). Emocionální stránku politické reklamy nalezneme například v řešení problémů úzce se adresáta dotýkajících, v užití humoru, v antireklamách a nenávistných kampaních či v záměrném vyvolávání různých očekávání či strachu.

Za ideální můžeme považovat reklamu, ve které se racionální argumenty a citové působení kombinuje dle charakteru předmětu reklamy a cílových skupin, kterým je reklama určena. Poslední fází je samotný akt (action), který je od adresáta vyžadován (Crha, Křížek, 2003, s. 115-116). V případě politické reklamy je kýženu akcí samotný akt volby, tedy moment, kdy se adresát-volič opravdu utvrdí ve svém rozhodnutí, jde k volbám a dá hlas konkrétní straně či kandidátovi. A tímto je účel celé politické reklamy úspěšně splněn.

Další ze známých popisů fungování reklamy je model ADAM. Funguje na stejném principu jako model AIDA, liší se jen poslední fází. Tu můžeme nazvat jako „zapamatování“ neboli memory. Model ADAM je rozšířen o prvek věrnosti, stálosti. Reklama má adresáta nejen přimět k určitému jednání, ale i zajistit stálost tohoto rozhodnutí (Crha, Křížek, 2003, s. 117). V tom nejlepším možném případě tak volič zůstane loajální dané politické straně i po další volební období (stejně tak jako u komerční reklamy zůstane zákazník věrný značce). To už ale záleží spíše na konkrétním počínání strany a naplnění volebních slibů než na politické reklamě jako takové.

## **2.2 Politická reklama**

Reklamu komerční je nutno odlišovat od reklamy politické a sociální (Burton, Jiráček, 2001). Analogicky lze také dělit reklamu na hospodářskou, státně politickou a společensky

výchovnou (Šebesta, 1990, s. 50). Politická reklama je tedy specifickou sférou reklamy jako takové. Též jako komerční reklama se vyznačuje silnou konativní funkcí, tedy působící funkcí jazyka. Výrazové prostředky (a to nejen jazykové) jsou záměrně voleny tak, aby adresáta primárně zaujaly a potažmo sekundárně přesvědčily k podpoře dané politické strany či kandidáta. Další shodnou oblastí jsou obvyklá média, nosiče a situace, v nichž se s reklamou setkáváme: televizní spoty, plakáty, billboardy okolo silnic aj. (Hoffmannová, 2016, s. 338).

To, v čem se politická reklama výrazně liší od komerční, je zejména její předmět, na nějž je zaměřena – vybízí k podpoře politických institucí a má za cíl regulovat občansko-politické postoje a chování občanů. Subjektem politické reklamy jsou zpravidla státní nebo společensko-politické orgány (Šebesta, 1990, s. 56).

Politická reklama je dominantním nástrojem tzv. volebního či politického marketingu. Je významnou formou komunikace mezi politiky a veřejností. Proto je velmi podstatná její celková podoba – obsah, formát i způsob prezentace sdělení. Reklama může být kontrolovaná i nekontrolovaná. Kontrolovanou je klasická placená reklama, kdy má zadavatel kontrolu nad jejím obsahem i způsobem její prezentace, např. na volebních plakátech. Nekontrolovanou je pak taková reklama, která je nezprostředkovatelná a neplacená. Typickým příkladem nekontrolované politické reklamy je pravidelné informování médií o průběžné činnosti politiků. Značnou výhodou tohoto způsobu reklamy je to, že ji lidé jako reklamu příliš nevnímají a považují obsažené informace za důvěryhodné. Proto se v době před volbami snaží politické strany vzbudit co největší zájem médií a zviditelnit se (Lebedová, 2013, s. 110-111). Řadit sem můžeme také politické meetingy či předvolební debaty.

Politická reklama má v každé zemi jinou podobu. Za politickou reklamu v České republice můžeme považovat: *„každé kontrolované sdělení šířené skrze jakýkoli komunikační kanál, které je vytvořeno k propagaci politických zájmů jednotlivců, politických stran, skupin, vlád nebo jiných organizací“* (Lebedová, 2013, s. 113).

Reklama, jejímž cílem je hlavně propagovat politickou stranu či kandidáta, bývá označována jako pozitivní. Lze ji také nazvat jako podporující či propagační. Smyslem této reklamy je hlavně zviditelnit danou politickou stranu nebo jednotlivce, vyzdvihnout jeho

schopnosti vést a jeho náklonnost k voličům a spojit jeho jméno s konkrétními tématy, která voliči pozitivně hodnotí. Výhodou této formy reklamy je, že podává voličům mnohem více relevantních informací, než je tomu v reklamě negativní. Pozitivní reklama má více prostoru pro to poskytovat voličům více podrobností o politickém programu, o prioritách daných politických stran apod. Je také dobře přijímána jak veřejností, tak médií (Lebedová, 2013, s. 115-116). V posledních letech však v politických kampaních dochází k výraznému nárůstu negativní a srovnávací reklamy. Srovnávací reklama přímo či nepřímo označuje jiného soutěžitele. Negativní politická reklama je namířena proti politické konkurenci. Nevyjadřuje přímou podporu kandidáta, je specifická tím, že se zaměřuje na kritiku soupeře (Lebedová, 2013, s. 118).

Např. politické hnutí ANO se prezentovalo nápisem: „*Nejsme jako politici. Makáme.*“ Reklama Zemanovců zase hlásala: „*Zastavili jsme Kalouska! Volte Zemanovce!*“

V České republice se negativní reklama a potažmo negativní kampaň začala konstituovat až po roce 1998. Dříve se jednalo spíše o ojedinělé osobní útoky mezi politiky, které však byly spontánní a vyplývaly z aktuální situace, neměly podobu předem připravených strategií (Bradová, 2008, s. 9). Negativní reklama v ČR je ovšem značně problematickou. A to proto, že zde byla až do roku 2017 reklamou anonymní. Bylo běžnou praxí, že se před volbami objevily útočné či hanlivé reklamy a nikdo nevěděl, kdo je jejich autorem. Například ve Spojených státech amerických, kde se tato forma reklamy zrodila, je toto nemyslitelné. V USA musí být každý reklamní prvek výslovně odsouhlasen samotným kandidátem i stranickým výborem, který jej nominoval. Všem je známé, kdo za konkrétní reklamou stojí a kdo za ni také nese odpovědnost (Bradová, 2008, s. 19-20). V ČR tuto skutečnost upravuje novela zákona platná od roku 2017, která se zabývá mimo jiné i povinnostmi označovat a podepisovat volební agitaci (Zákon č. 322/2016 Sb. Zákon, kterým se mění volební zákony a další související zákony). Tato novela řeší problematiku anonymity ale pouze částečně, dalo by se říci, že jen povrchově. Nabízí se zmínit případ z prezidentských voleb 2018, kdy se v Praze objevily billboardy, plakáty a letáky na podporu Miloše Zemana s jeho fotografií a heslem „*Zeman znovu 2018*“, přičemž M. Zeman několikrát veřejně prohlásil, že žádnou předvolební kampaň nepovede. Oficiálním zadavatelem byla Strana práv občanů (dále SPO) a jako zpracovatel bylo



uvedeno sdružení Přátelé Miloše Zemana. Zajímavé ale je, že SPO Zeman založil a zpočátku ji i vedl, spojen se stranou byl i při sběru podpisů občanů pro jeho kandidaturu (ČTK, 2017). Prezident M. Zeman ovšem stále trval na tom, že toto není jeho volební kampaň a podle jeho poradce M. Nejedlého se jednalo pouze o vyjádření podpory, ne o kampaň. Veřejnost toto však vnímala velmi negativně a volební tým M. Zemana i prezident samotný se stal terčem silné kritiky (Novotná, 2017).

Dnes můžeme negativní reklamu najít téměř v každé volební kampani. Lidé se k ní sice staví odmítavě a neschvalují ji, to však nemění nic na faktu, že na rozdíl od pozitivní reklamy funguje negativní reklama na voliče mnohem více. Důvod je jednoduchý – voliči negativní reklamu intenzivně vnímají a lépe si ji pamatují. Eva Bradová (2008, s. 26) ve svém článku o negativní kampani cituje amerického politického poradce Johna Nugenta, který výstižně popisuje, že *„pozitivní apely udržují vaši podporu, negativní apely mají tendenci získat nerozhodnuté“*.

Je důležité zmínit, že používání negativní reklamy s sebou nese i mnohá rizika. Jedním z nich je tzv. bumerangový efekt, kdy se reklama použitá proti soupeři paradoxně otočí proti samotnému autorovi. Dalším úskalím je možnost, že reklama bude příliš přehnaná a vyvolá u voličů dojem neférovosti. V takovém případě mohou voliči vnímat napadeného soupeře jako oběť útoku a reklama vůči němu bude vzbuzovat spíše pozitivní pocity. V neposlední řadě může reklama vyvolat negativní pocity jak k soupeři, tak i k zadavateli, a i v tomto případě se stává kontraproduktivní (Bradová, 2008, s. 28). Takovouto reklamou, která nesplnila svůj účel, se stal např. komiks ODS s názvem Papalášovi (viz též kapitola 4.6).

### **2.2.1 Politická kampaň a její zákonné vymezení**

Politická reklama je základním prvkem každé předvolební kampaně. To potvrzuje fakt, že právě na politickou kampaň a reklamu politické subjekty vydávají enormní množství finančních prostředků. Na tvorbě kampaní se podílejí specializované volební týmy. Ty provádí předvolební výzkumy, zkoumají mínění voličů a dle toho pak vybírají konkrétní témata, s nimiž kandidáti osloví a zaujmou své voliče (Lebedová, 2013, s. 15). Volební kampaně, jejich pravidel a regulace se týká i řada právních předpisů. Ze zákona o volbách z předpisu č. 130/2000 Sb. vyplývá, že *„volební kampaní se rozumí jakákoliv propagace*

*kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice anebo jejich kandidáta nebo volební agitace*“ ve svůj prospěch, zejména pak veřejné oznámení určené pro jejich podporu včetně jakékoliv doprovodné akce, za které se obvykle poskytuje úplata. A co je zajímavé, za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiné kandidující politické strany (Zákon č. 130/2000 Sb. Zákon o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů)!

Ustanovení volebních zákonů však představují spíše rámec směrnic pro průběh volební soutěže, přičemž zde platí známé pravidlo, že je povoleno vše, co není výslovně zakázáno. Právní vymezení volební kampaně je roztržštěné do mnoha zákonů a je potřeba na něj nahlížet v kontextu celého právního řádu ČR. Volební kampaň je jedním z aspektů svobodných a demokratických voleb. A pokud by její férový průběh nebyl zákonem kontrolován, kampaň by postrádala funkci informovat občany o politické nabídce a rovnost šancí kandidátů (Lebedová, 2013, s. 166). Mimo jiné zákon udává jisté morální mantinely. Žádná politická kampaň například nesmí o kandidátech zveřejňovat nepravdivé údaje, je zakázáno agitovat u volebních místností v den voleb apod. (Politický slovník, 2019). V době průběhu voleb mohou političtí kandidáti využít časově omezené vysílání České televize a Českého rozhlasu. Běžně je totiž politická reklama v rámci vysílání televize a rozhlasu zakázána. Zhruba dva týdny před volbami jsou kandidátům přístupné i obecní plochy pro volební plakáty. Ostatní média jako tisk, billboardy aj. zákon neupravuje (Institut politického marketingu, 2015).

Významnou změnou je také novela z roku 2016 a v ní nově zavedená povinnost označovat inzerci. Nový předpis stanovuje, že *„Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro využití velkoplošných zařízení a sdělení v neprospěch kterékoliv kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta.“* (Zákon č. 322/2016 Sb. Zákon, kterým se mění volební zákony a další související zákony). Novela tímto postihuje problematiku anonymní reklamy. Od roku 2017 musí být označena jakákoli politická agitace včetně negativní politické kampaně. Všechny využití prostředky volební kampaně musí být označeny názvem, zkratkou či jménem, a to jak zadavatele, tak i zpracovatele. Přičemž zadavatelem

se rozumí osoba (fyzická či právnická), která si reklamu objednala, a zpracovatelem je osoba, která danou reklamu vytvořila (Transparentní volby, 2017).

### **3 Reklama a funkční styl**

V české stylistice bývá reklama<sup>1</sup> řazena pod funkční styl publicistický. Převažuje v ní totiž funkce konativní, apelová a persvazivní (Lebedová, 2013). Reklamu s publicistikou spojuje jak dominantní funkce textu, tak i typická média šíření: v době vzniku soudobé reklamy to byl především novinový tisk (Hoffmannová, 2016, s. 340). B. Havránek přiřazuje jazyk reklamy pod jazyk obchodní, který považuje za součást funkčního jazyka pracovního (cit dle Hoffmannová, 2016, s. 339). Lze také uvažovat o vymezení samostatného funkčního stylu reklamního s hlavní funkcí působící či stylu propagačního s jedinou funkcí přesvědčovací (Lebedová, 2013 a Hoffmannová, 2016).

Množství rozličných přístupů svědčí o tom, že reklama je sférou velmi stylově rozmanitou a těžko ji lze přímo přiřadit ke konkrétnímu funkčnímu stylu. Nejlépe ji popsal Karel Šebesta (1990), který ve své knize uvažuje o reklamním stylu v rámci stylu publicistického a navrhuje uvažovat o reklamě jako o stylu žánrovém, nikoli jako o samostatném stylu funkčním. Reklamu můžeme zařadit také na pomezí stylu administrativního, k tomuto pojetí se přiklání např. Marie Čechová (2008).

S. Čmejková ve své knize *Čeština v reklamě, reklama v češtině* (2000) vymezuje shody a rozdíly mezi postupy, které přísluší textům literárním a textům reklamním. Zaměřuje se na soudobou reklamu tištěnou. Čmejková vychází z Jakobsonovy teorie šesti jazykových funkcí. Srovnává především vztah funkce působící a poetické, které považuje pro reklamu za rozhodující. Nezabývá se tedy reklamou jako funkčním stylem a ani se ji nesnaží takto jednoznačně definovat (Hoffmannová, 2016, s. 342).

#### **3.1 Reklama a stylové funkce**

V různé míře se v reklamě uplatňuje funkce referenční, reklama recipienty přinejmenším informuje o existenci určitého objektu. Dominantní funkcí je ale bezpochyby funkce konativní, působící, persvazivní. Způsob, jakým je tato funkce realizována, záleží

---

<sup>1</sup> Popis základních principů reklamy vychází zejména z reklamy komerční. Politická reklama jako samostatný typ reklamní komunikace nebývá v české stylistice více definována.

na výběru cílové skupiny adresátů. Persvazivní funkce může být někdy tak silnou, až ji lze považovat přímo za manipulaci. Reklamní komunikace dále využívá i poetické funkce jazyka, která slouží zejména k zaujetí pozornosti recipienta. Jazykové prostředky pracující s fonetickou a rytmičkou stránkou jazyka navíc napomáhají k lepšímu zapamatování. Reklama by měla působit tak, aby si z ní adresát alespoň část pamatoval. (Hoffmannová, 2016, s. 361).

### **3.2 Komunikační cíle a role účastníků komunikace (autor, adresát)**

Cílem politické reklamy je informovat voliče o činnosti a programu politické strany a přesvědčit je k podpoře a volbě této strany. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1, aby byl komunikační cíl reklamy naplněn, je nezbytné nejprve upoutat adresátovu pozornost. Za prvotní cíl tak můžeme považovat i samotnou úlohu vyvolat zájem. Je nutné, aby recipient reklamní komunikát alespoň zběžně vnímal (Hoffmannová, 2016, s. 342). Celá oblast reklamní komunikace se výrazně proměňuje. Zatímco dříve bylo hlavní funkcí reklamy informovat, nyní má reklama recipienty především přesvědčit. K zaujetí využívá šokujících překvapivých momentů, vizuálních efektů a prostředků aktualizace (Holanová, 2012, s. 39).

Rysem soudobé reklamy je kolektivní autorství (Hoffmannová, 2016, s. 343). Politickou reklamu zpravidla připravují celé volební týmy dané strany či kandidátů. V souvislosti s tvorbou volebních kampaní je spojován termín profesionalizace. Volební kampaně jsou čím dál tím více pečlivě promyšlenými strategiemi. Jsou plánovány dlouhou dobu dopředu a jejich prvky jsou odborně voleny tak, aby na voliče co nejvíce zapůsobily. Pro spontánní vyjádření v nich již není místo (Šíma, Králiková, 2014, s. 31). Dle zákona č. 322/2016 Sb. citovaného v kapitole 2.2.1 musí být vždy znám zadavatel a zpracovatel politické reklamy.

Pro reklamní texty jsou nejdůležitější sociální role a charakteristika adresátů. Reklama je vždy utvářena pro určitou tzv. cílovou skupinu. Jinak bude vypadat politická reklama určena pro mladé voliče, jinak reklama pro občany vyššího věku s určitou politickou zkušeností. V nejširším pojetí jsou recipienty reklamy všichni, kdo jsou recipienty konkrétních médií, ve kterých se reklama vyskytuje, tj. televizní diváci, čtenáři novin apod. Recipienty plakátů či billboardů jsou všichni lidé pohybující se v daném veřejném prostoru. Důležité je ale uvědomit si, že ne všichni tyto recipienti jsou současně

i zamýšlenými adresáty konkrétní reklamy. V případě politické reklamy jsou adresáty vždy potenciální voliči – tedy občané, kteří dosáhli věku 18 let a mají aktivní volební právo. Výběr cílové skupiny adresátů se projevuje jak v jazykové sféře reklamy, tak i ve výběru prostředí, ve kterém je reklama publikována (Hoffmannová, 2016, s. 342-344).

Pro oslovení adresátů reklama využívá tzv. syntetickou personalizaci. Je to postup, který umožňuje oslovit masu neznámých a rozdílných adresátů tak, aby každý konkrétní adresát nabyl dojmu, že je oslovován právě on jako jedinec (Fairclough, 1989, s. 62, cit. dle Hoffmannová 2016, str. 344). Činí tak buď přímo oslovením v 2. osobě jednotného čísla, což pro politickou reklamu ale není typické, či častěji v množném čísle, které si lze vyložit jako oslovení více osob i jako vykání (Hoffmannová, 2016, s. 345).

Větší známé strany mají tu výhodu, že si mohou dovolit zaměřit se na svou již fungující voličskou základnu – tedy udržet si své skalní voliče i po další období. Jinou možností, kterou mohou strany využít, nechťejí-li se pevně vymezovat vůči jediné cílové skupině voličů, je tzv. catch-all metoda. Jejím principem je oslovení co nejvíce různorodých voličů. Reklama tak není nijak konkrétně zaměřena a užívá spíše hovorového jazyka. Lze jí tak oslovit množství voličů napříč generacemi i celou Českou republikou (Šíma, Králiková, 2014, s. 36-39).

### **3.3 Druh kontaktu**

Kontakt autora a adresáta je v reklamě převážně nepřímý. Situace vytváření reklamy není shodná se situací recepce. Nepřímý kontakt je považován za velikou nevýhodu a autoři se jej snaží kompenzovat jazykovými prostředky, jako je oslovení ve 2. osobě, imperativy, otázkami a intertextovými odkazy ke společné zkušenosti apod. (Hoffmannová, 2016, s. 361-362). Negativem nepřímého kontaktu je hlavně omezená interakčnost. Reklamní text je monologem a vylučuje reakci adresáta, není reciproční. Recipienti na text samozřejmě mohou verbálně reagovat, ovšem jejich reakce již nejsou součástí reklamní komunikace. Dalším podstatným rysem reklamních textů je jejich veřejný charakter (Hoffmannová, 2016, s. 362). V rámci předvolební kampaně se snaží politické strany využít přímý kontakt alespoň formou veřejných debat a setkání s občany. Účelem reklamních textů je informovat adresáty o konání těchto akcí, vyzvat je a přimět je k účasti.

Alespoň zdání osobního kontaktu a komunikace se snaží politické strany navodit prostřednictvím sociálních sítí a internetu.

Specifičnost reklamy spočívá mimo jiné i v tom, že ji lidé obvykle cíleně nevyhledávají. V dnešní době, kdy je reklama opravdu všudypřítomná, k ní mají lidé často až přímo odmítavý vztah. Reklamní texty ale i přesto chtějí adresáta získat a udržet jeho zájem, činí tak proto stručně a využívají nápadité „poutače“, např. výraznou grafiku, poutavý titulek, slogan. Dlouhým textům by recipient pravděpodobně nevěnoval příliš pozornosti, proto se reklamní žánry snaží vyjadřovat stručně, kondenzovaně a implicitně (Hoffmannová, 2016, s. 363).

### **3.4 Forma a žánry**

Autor by měl při tvorbě reklamního sdělení přihlížet k tomu, jaké je jeho zamýšlené umístění a forma. Zda je reklama určena na formát plakátu, billboardu, zda bude prezentována na internetu, v časopisech či novinách. A především zda se bude jednat o mluvenou či psanou reklamu (Čechová, 2008, s. 275). Charakteristické slogany a hesla jsou často využívána všemi reklamními formami, proto je žádoucí, aby měly jednoduchou syntax, tj. aby byly snadno vyslovitelné a zapamatovatelné (Hoffmannová, 2016, s. 346). Reklamní texty poté můžeme dělit konkrétněji, např. podle daného média, které je prezentuje. Tištěnou reklamu tak můžeme dále dělit na reklamu tiskovou, venkovní, tj. umístěnou ve veřejném prostoru a jiné tiskoviny jako letáky apod. (Hoffmannová, 2016, s. 360). Mezi často využívané žánry tiskové reklamy patří advertorial (tedy reklama napodobující novinový článek), tiskový plakát či billboard. Mezi trendy současné reklamy patří její propojení se sociálními sítěmi a šíření pomocí internetu (Hoffmannová, 2016, str. 388-394).

## 4 Jazykové prostředky reklamní komunikace

Persvazivní funkci reklamy slouží hlavně rozmanité jazykové prostředky, které jsou vždy podřízeny konkrétní reklamě a jejímu cíli (Čechová, 2008, s. 275). Tato kapitola vychází převážně z knihy *Jazyk, Média, Politika* (Čmejková, Hoffmannová, 2003) a z publikace *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (Čmejková, 2000). Kapitola je doplněna o další charakteristiky ze současných stylistických příruček.

Jazykové prostředky politické reklamy vycházejí z politického a reklamního diskurzu. Diskurz můžeme chápat nejen lingvisticky, ale především jako obsahově, tematicky a situačně zasazenou formu textu (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 18). Specifičtější pak bývá autorsky podmíněný diskurz, tedy např. diskurz politika, který je podmíněný jeho individuálním stylem a způsobem prezentace v politických projevech (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 19). K politickému diskurzu neodmyslitelně patří i jazyk politické manipulace. Jeho záměrem je snaha přivést adresáta k určitému názoru a ovlivnit jeho jednání (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 21).

Kniha *Jazyk, média, politika* (2003) odkazuje na amerického politologa M. Edelmana (1990, s. 98), který popsal základní cíle politické manipulace, mezi něž patří:

- a) vytvoření představy, že občané určují politické aktivity a ovlivňují směr, kterým se politická činnost bude ubírat;
- b) upozornění na skutečnost, že tento směr, občany zvolen za správný, je určitou skupinou lidí ohrožován, tedy upozornění na pomyslného nepřítele;
- c) ujištění občanů, že konkrétní politická strana jedná v jejich nejlepším zájmu a že jejich starosti jsou totožné;
- d) zdůraznění názorové jednoty mezi politiky a občany – tuto jednotu jazykově vyjadřují pomocí zájmena 1. osoby množného čísla *my* (cit. dle Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 21).

Součástí politického diskurzu a důležitou složkou reklamy je teorie argumentace (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 29). V argumentaci je třeba zdůvodňovat pravdivost svých tvrzení, ospravedlňovat, zastávat či naopak vyvracet jistý názor či jednání. Záměrem

je, aby výsledné tvrzení považovali recipienti za správné a věrohodné (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 31-32). Jazykovými prostředky argumentace jsou významové vztahy mezi výroky a s nimi související konektory (spojky a spojovací výrazy, částice), slovosled, intonace, paralelní vyjádření výpovědi aj. (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 32-33). Argumentace reklamě napomáhá dosažení jejího cíle, tedy přesvědčit recipienty a určitým způsobem ovlivnit jejich smýšlení a chování. Argumentace je přítomna i tam, kde to na první pohled není zcela zjevné. Je totiž součástí adresátova předporozumění. Setká-li se adresát s politickou reklamou, interpretuje ji s očekáváním, že bude uvádět určité důvody pro volbu dané strany. Tato argumentace může být různou měrou implicitní či explicitní a může pracovat s nejrůznějšími kritérii, jako je zaměření na aktuální problémy, představa o tom, co je žádoucí apod. (Hoffmannová, 2016, s. 363-364).

Alena Jaklová ve svém článku o persvazivních prostředcích v žurnalistických textech (2002) rozlišuje mezi prostředky verbálními a neverbálními. Jako dominantní zdůrazňuje prostředky verbální, které však, aby sloužily persvazivní funkci, musí splňovat požadavky srozumitelnosti a kredibility. Text musí být pro recipienty lehce interpretovatelný, a to i v případě, nevěnují-li mu přílišnou pozornost. Kredibilitou se rozumí předpoklad důvěryhodnosti, slouží jí správně zvolené a významově adekvátní výrazové prostředky, stylová vrstva apod. Za základní kód vyjadřování v českých médiích považuje Jaklová spisovný jazyk. V závislosti na obsahu textu a na volbě adresáta se pak mísí prostředky stylově neutrální či příznakové (Jaklová, 2002, s. 169-176). Mezi persvazivní prostředky neverbální řadí A. Jaklová prostředky akustické, např. doprovodné zvuky ilustrující děj v rozhlasovém či televizním vysílání, a prostředky vizuální, tedy obrazovou složku. Vizuální prvky zpravidla doplňují text, častá je forma ilustrace, fotografie, či karikatury. Množství tabulek, grafů, přehledů a schémat slouží hlavně informační funkci. Grafické prostředky jako např. různé typy titulků, volba písma a barevného provedení má upoutat pozornost adresátů, interpunkční znaménka zdůrazňují sdělení (Jaklová, 2002, s. 169-176).

Pro reklamní diskurz je charakteristický vznik nových sloganů. Jsou jimi hesla, převážně kratší a často rýmovaná, aby byla snadno zapamatovatelná. Typicky je doprovází i jedinečné obrazové logo společnosti/ strany (Čechová, 2008, s. 277).



Například ODS v roce 2013 využila pro svou kampaň znak tzv. hashtagu a logo modrého ptáčka odkazující na sociální síť Twitter. ODS užívala sloganu *#volím\_pravici* a spojovala ho s nejrůznějšími hesly:

*„Promiňte, kritici, dál #Volím\_pravici“*

*„Chci stát úspěšným přející, i proto #Volím\_pravici“*

Slogan se však také dočkal mnoha populárních parodií typu *#volím\_pramici* apod., i zde ale platí, že špatná reklama je také reklama.

Reklamní text jistě zaujme i vtípem či nečekanou pointou. Hra s jazykem je velmi užívaným prvkem. Snaha zaujmout vede autory k vymýšlení dalších jazykových prostředků a vyjádření, až často nelogických (Čechová, 2008 s. 277). Jazyková hra dezautomatizuje naše vnímání jazyka. Reklama si tím tak pohrává nejen se slovy, ale přímo i s recipienty, a snaží se navázat s adresáty kontakt tím, že k nim promlouvá, pobízí je, táže se i následně odpovídá. Často i jen oznamuje dobrou zprávu (Čmejrková, 2000, s. 13). Hra se slovy může i nejrůznějším způsobem aktualizovat významy zažitých frazémů (Hoffmannová, 2016, s. 384).

Psaná reklama může využít ozvláštnění pomocí grafického ztvárnění. Funkce grafiky zde odpovídá funkci zvukového působení rytmu v ústních sděleních. Hesla a slogany mohou využít např. formy akronymu, kdy počáteční písmena slov jednoho sdělení tvoří sdělení druhé, doplňkové (Čmejrková, 2000, s. 65-66). Další variantou, kdy grafické zpracování doplňuje psaný text, může být zapojení obrázku v textu. Obrázek může zastupovat diakritické znaménko či např. celé písmeno, které svým tvarem opticky připomíná. Zároveň může symbolizovat i předmět reklamy (Čmejrková, 2000, s. 69). Například ČSSD v roce 2013 používala heslo *„Postavíme dálnice“*, přičemž slovo dálnice bylo vepsáno do obrazu dopravní značky užívané pro značení dálnic.

Psaná reklama užívá svého vlastního grafického kódu, který má nespočet možných podob. Reklama střídá psaní malých i velkých písmen, různé velikosti i barvy, písmo tiskací i psací a mnoho psacích stylů. Nejrůznější kombinace umožňují vznik stále nových grafických podob. Jejich účelem je ozvláštnění, které znásobuje efekt titulků, hesel či

sloganů (Čmejková, 2000, s. 71). Běžně v reklamních textech nalezneme i množství interpunkčních znamének, převážně vykřičníků a otazníků (Čmejková, 2000, s. 77).

#### 4.1 Poetické prostředky

S. Čmejková ve své knize vystihuje především poetickou funkci jazyka. Reklama využívá prvků charakteristických pro básnický text, a tím se odlišuje od prostého sdělení. Ozvláštnění je v reklamních textech přímo „záměrnou strategií“. Jazykové prostředky zahrnují například opakování a paralelismus (zvukový a významový). Rým, rytmus, či aliterace slouží zároveň i jako mnemotechnické pomůcky. Recipient si reklamní sdělení snáze zapamatuje a vybaví (Čmejková, 2000, s. 46-47).

Ozvláštnit formu vyjádření se reklama snaží i skrze původně básnické figury či tropy. Mezi ty nejběžnější patří přirovnání, metaforická přenesení významu a personifikace. Dlouhé reklamní texty si mohou dovolit užít promyšlené přirovnání a alegorii. I v tomto případě je ale kladen důraz na srozumitelnost a stručnost – i zde převažuje větná struktura nad souvětňou (Čechová, 2008, s. 275-276). Například ODS ve volbách do Evropského parlamentu 2019 hlásá: „*Jsme srdcem Evropy*“.

Zapůsobit dokáží i výstižná epiteta, která na rozdíl od věcných přívlastků zdůrazňují určitou vlastnost jevu, mohou vyjadřovat i autorovy hodnotící a emocionální postoje (Čmejková, 2000, s. 91). Obecně platný adjektivní přívlastek, použitelný v téměř každé reklamě bez ohledu na její předmět, je přívlastek *nový* či *lepší*. Zde sice nemůžeme mluvit o aktualizaci, neboť toto označení je již stereotypní, přesto však stále plní svou funkci – explicitně vyjadřuje vlastnost, kterou chce reklama adresátovi sdělit. Oba tyto přívlastky spolu i vzájemně kooperují – co je nové, to je lepší (Čmejková, 2000, s. 93). S hodnotícími adjektivy se pojí také hyperboličnost. A to především ve formě superlativu. Naše volba je vždy *nejrozumnější*, kandidát *nejlepší* a *jedinečný*, věci jsou *skvělé*, *super*, pro nás veliké *plus* apod. (Čmejková, 2000, s. 93). Názorným příkladem je ODS, která ve své kampani vystoupila s heslem: „*ODS přináší PLUS pro každého*“.

Použití poetických prostředků je v reklamě vždy podřízeno jejímu praktickému cíli. Od prostředků v umělecké sféře se liší i způsobem jejich konkrétního užití. Reklama sice může vymýšlet nové slovní obraty, ale mnohem častěji užívá spíše těch metafor, které již

v jazyce a povědomí lidí existují. Aktualizace pak docílí pomocí zasazení těchto metafor do nových souvislostí. Snahou je navázat lepší kontakt s adresátem pomocí prostředků, které již zná. Tzv. konceptuální metafory mají za cíl přiblížit jednu věc pomocí jiné, adresátovi bližší a známější věci. Užívané metafory mohou v jazyce fungovat i jako klišé, frazémy. Forma a téma metafor ale vždy souvisí s představou o adresátovi a jeho zájmech (Hoffmannová, 2016, s. 382).

Výše v této kapitole jsme již zmínili, že poetické jazykové prostředky reklamy zahrnují princip opakování. Ten slouží převážně lepšímu zapamatování. Je ale také prostředkem gradace a zdůraznění. Opakovat se mohou celé věty a souvětí, slova (nejčastěji názvy) či jen části slov. I zde si reklama propůjčuje prostředky původně poetické. Podle způsobu opakování si můžeme všimnout různých druhů básnických figur. Snad nejčastější bývá anafora, lze užít ale i epifory, epanastrofy či pouze epizeuxe – opakování téhož slova bez ohledu na umístění v textu. Důsledkem snahy o co největší zdůraznění může být v reklamě užít pleonasmus, a to ve formě hromadění synonym či vystižení kvality „více a více“ (Čmejrková, 2000, s. 101-103).

## 4.2 Udržení kontaktu

Negativem, kterému musí tvůrce reklamy čelit, je nepřímý kontakt s adresátem (viz kapitola 3.3). Jazyk se tak stává prostředkem snahy o navození bližšího kontaktu a o bezprostřední oslovení adresáta. I stručné a jednoduché slogany v sobě ukrývají prvky promyšlené komunikace a hlavně manipulace (Čmejrková, 2000, s. 141-143).

Přímým prostředkem persvazivní funkce jsou imperativní věty, které zvyšují celkový apelativní ráz reklamy (Čechová, 2008, s. 276). Jejich hlavní komunikační funkcí je výzva, pobídka či pozvání (Hoffmannová, 2016, s. 375). Nejtypičtější přímou výzvou předvolebních kampaní jistě bývá imperativ „*volte*“ v nejrůznějších variacích typu: „*Volte nás! Volte ODS!*“ apod. Přímé rozkazy a pokyny mohou adresáta v určitých situacích ale i odradit (Čmejrková, 2000, s. 153). Snahou reklamy je, aby adresát získal pocit, že se rozhoduje na základě svobodné vůle (Hoffmannová, 2016, s. 357). Výzvou s méně výrazným imperativním rázem je třeba užívané „*Zkuste změnu!*“, kterou adresát pravděpodobně pochopí spíše jako nabídku než jako rozkaz. Reklama totiž téměř nevyužívá zdvořilostního slova *prosím* (Hoffmannová, 2016, s. 374 a Čmejrková, 2000,

s. 162). Vyjádření je také vázáno i na jednotlivé žánry reklamy. V reklamách, které se vyznačují vtipem či neobvyklým ztvárněním, bude výzva pro adresáta méně nápadná než v reklamách, které mají časově vymezenou kratší dobu působnosti a vyjádření v nich tak musí být přímé a jasné (Hoffmannová, 2016, s. 357). Výpovědi s komunikační funkcí výzvy (ať už vyjádřenou přímo imperativem či nepřímo) jsou pro reklamní komunikaci typické, neboť plně odpovídají jejímu cíli. Například ČSSD v jedné ze svých kampaní vyzývá: „*Začněme konečně používat selský rozum!*“ Užití 1. osoby množného čísla je též záměrným prvkem persvaze.

Psané texty, převážně titulky či slogany, bývají často zakončeny vykřičníkem. Už jen tento zdánlivě malý grafický prostředek zesiluje jejich emocionalitu a apel na adresáta (Hoffmannová, 2016, s. 372).

Ilokuční slovesa plní v reklamě komunikační funkci v nejrůznější formě doporučení, přání, závazku, slibu či nabídky (Hoffmannová, 2016, s. 372). Často i běžné tvrzení, které se nám na první pohled zdá neutrální, je třeba v reklamní komunikaci chápat jinak – například jako slib (Čmejková, 2000, s. 159). Výrazným prvkem manipulace je, že reklama příjemci slibuje určité hodnoty a role, které by se mu mohly zalíbit a mohl by se s nimi (jejich podpořením) ztotožnit (Čmejková, 2000, s. 13-14). „*Prosadíme dobře fungující stát*“ – tento nepřímo vyjádřený slib hlásal billboard předvolební kampaně ČSSD roku 2013. V jiné předvolební reklamě ČSSD doporučuje: „*Stát musí investovat!*“

Neopomenutelným prostředkem v reklamní komunikaci je také promyšlená formulace otázek. I otázka je totiž prostředkem persvaze, a musí tak zaujmout či přímo přesvědčit k určitému jednání. Typicky se setkáme s formou řečnických otázek (tedy otázek nepředpokládajících odpověď) nebo otázek, na které reklama sama odpovídá (Čmejková, 2000, s. 109-110). Nejčastěji jsou užity otázky titulkové, které uvozují a pojmenovávají dané téma, a otázky kontaktní, které oslovují adresáta, snaží se zapůsobit na jeho přání či problémy (Hoffmannová, 2016, s. 373). Otázka může být zároveň i výzvou či dokonce výhružkou (Čmejková, 2000, s. 159). Tím, že otázka vyžaduje odpověď, je adresát více zainteresován. Často bývají otázky položeny záměrně tak, aby adresát mohl odpovědět pouze kladně. Tvůrce reklamy odpověď na svou otázku vždy velmi dobře zná a adresátovi, tedy potenciálnímu tazateli, se jí pouze snaží pomocí otázky sdělit (Čmejková, 2000,

s. 164). Forma otázky a odpovědi odpovídá základnímu schématu reklamní komunikace – otázka vymezuje určitý problém a odpověď vyjadřuje propagovanou myšlenku jako možné řešení (Hoffmannová, 2016, str. 373).

„*Já dám hlas Zemanovcům. A vy?*“ táže se manipulativně strana Zemanovci na jednom ze svých plakátů. „*Proč volím KDU-ČSL?*“ hlásí titulek strany volebních novin. Následuje odpověď známé osobnosti Jana Hřebejka: „*Mám rád rozumná řešení*“.

ODS ve svých volebních novinách volí formu dialogu: „*Nebaví Vás pořád chodit kvůli věčnému papírování na spoustu úřadů? Mě také ne. Raději byste si vyřídili všechno na jednom místě za pár minut? Já také.*“

### 4.3 Zdvořilost

K vytvoření a hlavně k udržení kontaktu s adresátem slouží někdy až nadměrné užívání osobních a přivlastňovacích zájmen *Vy* a *Váš*. Adresát by měl nabýt dojmu, že je to právě on jako jedinec, kdo je oslovován. Pomocí těchto zájmen se reklama obrací přímo k adresátovi (Čmejrková, 2000, s. 143). Důraz bývá kladen především na 3. a 4. pádu neboli *Vám* a pro *Vás*. A to proto, že k oslovení nejlépe slouží, jak píše Čmejrková, „*pozice beneficiantu – toho, kdo něco získává a má z něčeho nějaký prospěch*“ (Čmejrková, 2000, s. 144). Politická reklama užívá zdvořilostního plurálu *Vy* a *Váš*, neboť komunikační situace je příliš formální na to, aby se autor přiklonil k tykání. S tykáním se v politické reklamě setkáme opravdu pouze zřídka. Reklama je užívána ve sféře veřejné komunikace, účastníci se navzájem neznají a není mezi nimi osobní vztah. Tykání v reklamě působí spíše jako nezdvořilé a je-li užito, jedná se o variantu silně příznakovou (Hoffmannová, 2016, s. 358).

Specifickým rysem reklamy je, že čím dál tím méně dodržuje tzv. pravidlo reflexivizace (tedy užití zvrátého zájmena *svůj* v případě přivlastňování podmětu ve větě). Místo reflexivního *svůj* dává reklama přednost užití zdvořilostního zájmena *Váš*. „*Máte už dost Vašich problémů? Chcete dosáhnout Vašich životních cílů?*“ (Čmejrková, 2000, s. 147).

Zdvořilost umocňuje i užití velkého písmena *V* na začátku slov, v češtině zdůrazňuje zdvořilý apel na adresáta jako jednotlivce. Bylo-li by totiž užito písmeno malé, text by oslovoval spíše celou potenciální množinu recipientů, jednalo by se o tvar plurálu. V zájmu

tvůrce textu je ale oslovit adresáta jako jedinečného, jako že je to právě on, pro koho je reklama určena (Čmejková, 2000, str. 148). „*Váš hlas nepropadne! Volte ČSSD!*“

V opozici k zájmenu Vy stojí v reklamě tvar My. Tvar první osoby množného čísla často nebývá tak explicitně vyjádřen a rozeznáme ho spíše z koncovky slovesa (Čmejková, 2000, s. 149). Obě zájmena Vy a My spolu vzájemně spolupracují a utváří vzájemný vztah mezi adresátem a autorem reklamy (Čmejková, 2000, s. 151).

Můžeme rozlišovat mezi pozitivní a negativní podobou zdvořilosti. Pozitivní zdvořilost je založena na vzájemném vztahu, vstřícnosti, solidaritě, sdílení určitých postojů a hodnot. Oproti tomu negativní zdvořilost je více formální, odosobněná a zakládá se spíše na vzájemném respektu. Nelze ji však ztotožnit s nezdvěřilostí (Čmejková, 2000, s. 156)!

J. Hoffmannová (2016) odkazuje na teorii zdvořilosti P. Brownové a S. Levinsona (1987), ve které je vykání prostředkem zdvořilosti negativní a tykání považováno za prvek zdvořilosti pozitivní (Hoffmannová, 2016, s. 358). Samotné zdvořilostní normy jsou ale se samotným principem reklamy v rozporu. K. Šebesta (1990) zdůrazňuje rozpor mezi zdvořilostními maximami štěrnosti, skromnosti i taktu, a faktem, že záměrem reklamy je vždy určitý prospěch autora (Hoffmannová, 2016, s. 356-357). Reklama se tedy snaží pouze předstírat určitou velkorysost a štěrnost. Tvůrce textu usiluje o navození osobního vztahu, o vyvolání sympatií. Snaží se zapůsobit na adresátovy potřeby a touhy (Čmejková, s. 157-158).

#### **4.4 Syntax a slovní zásoba**

Jak jsme již zmínili v kapitole 3.4, větná stavba reklamních sdělení není nijak složitá, což vyplývá již ze samotné povahy a účelu těchto textů. Často využívány jsou i neslovesné a jednočlenné výpovědi. Výrazným prostředkem reklamy je tzv. postupná parcelace výpovědi, která dodává důraz na každý jednotlivý člen dané výpovědi. Členění jedné výpovědi či řetězení neslovesných výpovědí je charakteristické především pro reklamní slogany (Hoffmannová, 2016, s. 376-377).

„*ČSSD: jistoty a prosperita*“

„*Budu pracovat pro vás: odvážně, energicky, lidsky*“ (ČSSD)

Stejně tak jako mnoho hodnotících přívlastků najdeme v reklamě i vedlejší věty přívlastkové, které se zaměřují na vyzdvižení předností propagované strany. Pro titulky je běžná jednočlenná nominální výpověď se závislou přívlastkovou větou. Konstrukce s tzv. beneficentem se pojí zpravidla s předložkou *pro*. Hypotaktické vztahy se v reklamních textech vyskytují méně, většinou ve středu delšího reklamního sdělení. Vhodné jsou také pro argumentaci, kde využívají především příslovečné účelové a příčinné funkce. *Protože... Abychom...* Záměrem explicitního vyjádření vztahu je vždy upoutat pozornost. Toho reklama docílí např. subjektivním pořádkem slov místo objektivního, vynecháním závěru argumentace a zdůrazněním pouze důvodu apod. Složitou hypotaktickou konstrukci často reklama rozloží do již zmíněné formy otázky a odpovědi (Hoffmannová, 2016, s. 378-379).

Hoffmannová (2016) uvádí 3 základní vlivy, podle kterých se formuje slovní zásoba reklamy. Prvním z nich je samotný předmět reklamy. Na něm závisí volba tematického a lexikálního okruhu. Jako další působí ve výběru slovní zásoby fakt, že je potřeba, aby adresát předmět reklamy hodnotil kladně. A v neposlední řadě je důležitá samotná volba adresáta, tedy pro koho je reklamní text určen, a představa o jeho jazyce. S tím totiž souvisí stylizace zobrazované komunikace a hlavně snaha o její věrohodnost (Hoffmannová, 2016, s. 380).

Jazykové prostředky politické reklamy mísí prvky ze sféry politického a reklamního diskurzu a jsou doplněny konkrétními prvky z oblastí, na které politická reklama cílí. Pokud je reklama adresována např. konkrétní dané městské části, budou jejím předmětem nejspíše jevy a problémy pro toto místo charakteristické či důležité.

V českém politickém diskurzu se od počátku devadesátých let objevilo množství slov, které postupně zvýšenou frekvencí užívání nabyly formy stereotypní. Česko-slovenské soužití bývá přirovnáváno ke *dvojdomku*, nezákonné finanční obohacování z prostředků podniku je již vžito pod pojmem *tunelování* aj. Všechny nové pojmy vždy pocházejí z široce diskutovaných aktuálních témat a postupně se přesouvají od aktualizace k automatizaci. Tento proces probíhá v politickém diskurzu velmi rychle a nápadně (Čmejková, Hoffmannová, 2003, s. 22). A. Jaklová (2002) do slovo tvorných prostředků řadí i odvozeniny utvořené např. přehodnocením komponentu složeniny v afix (*pidistrana*,

*pidivolby*) a uvádí neologická kompozita jako *Zemanoklaus* či *ideosměřování* (Jaklová, 2002, s. 169-176).

#### **4.5 Variety češtiny**

Při snaze co nejvíce se přiblížit adresátovi si reklama pomáhá i volbou spisovného či nespisovného kódu češtiny. Často se setkáme s prvky hovorové češtiny a idiolekty předpokládaného adresáta. Reklama tím navozuje bezprostřední kontakt, neformálnost a doslova „*rozvíjí to společné, co mezi autory a příjemci je*“ (Čmejrková, 2000, s. 158-159).

Předvolební reklama ODS pojila svůj slogan, zmíněný již v kapitole 4, i s heslem: „*Komanči na špici? Nechcu! #Volím\_pravici*“, případně užívala jeho obměnu i s oslovením: „*Nechcu komáry na špici! Děcka, #Volím\_pravici*“. Pro navázání bližšího kontaktu s adresátem je zde záměrně volena obecná čeština.

Volba spisovné či nespisovné varianty jazyka záleží především na typu adresáta, na zvolené cílové skupině reklamy. Spisovná čeština je volena spíše v komentářích, v oficiálních projevech či při prezentaci tématu vážnějšího rázu. Hovorová či obecná čeština napodobuje běžné neformální rozhovory a je tak lidem často bližší. Narozdíl od striktně spisovného jazyka také více umožňuje tvorbu slovních hříček. V reklamních textech se můžeme setkat i s nářečními prvky. Často je jedna táž reklama v různých oblastech přizpůsobena tamějším jazykovým zvyklostem (Hofmannová, 2016, s. 347). Strana zelených se kupříkladu rozhodla zacílit na mladé voliče s hudebním reklamním spotem s názvem „*Můj hlas je zelenej!*“ Hnutí Ostravak apeluje na své voliče: „*Nezapomeň! I ty jsi Ostravak!*“

#### **4.6 Intertextualita a architextualita**

Intertextualita bývá spojována především s uměleckou tvorbou. Avšak i sféra reklamní využívá více či méně tohoto mezitextového navazování. Reklama utváří kontakt s adresáty tak, že odkazuje k textům, o nichž se předpokládá, že jsou všeobecně známé. Oslovuje tak široký okruh adresátů (Čmejrková, 2000, s. 169). Pokud je cílem reklamy zapůsobit na užší a specifickou skupinu recipientů, bude intertextové odkazování méně zřejmé. Využívané texty mohou být v reklamě citovány doslova či užity formou aluze, mohou být určitým způsobem aktualizovány (Holanová, 2012, s. 46). Reklama nejčastěji známé texty



modifikuje, imituje a zapojuje je do svého vlastního sdělení. Původní text, který reklama užívá a odkazuje na něj, je označován jako pretext (Čmejková, 2000, s. 169-170). Důležité je, aby pretext zůstal pro adresáty čitelný a rozpoznatelný, jinak by nebyl účel reklamy splněn. Jako pretext mohou být využity literární předlohy, pohádky, bajky, mýty. Neméně jsou užívány známé filmy, televizní pořady a písně. Recipienti jistě ocení i zapojení frazémů, tradičních přísloví a rčení (Holanová, 2012).

Intertextualitu nalezneme například v kampani ODS, která využila odkaz ke známé lidové pranostice „*Na Nový rok o slepičí krok, na Tři krále o hodinu dále*“ a formu podpisu tří králů. Pranostiku přetvořila do podoby: „*Na tři krále s úsměvem stále. O+D+S*“

Další reklama kampaně ODS čerpala z hudební sféry a zaměřila se na text písně *I'm Too Sexy* od skupiny Right Said Fred: „*Jste příliš sexy na to, abyste šli k volbám?*“ (Čapková, 2004, s. 109).

Vedle intertextuality nalezneme v reklamních sděleních prvky architextuality, neboli navazování na obecné principy tvorby textu. Autoři vytvářejí reklamní text tak, aby připomínal text jiný, využívají formálních principů pretexts a snaží se ho napodobit. Reklama může být pojata formou hádanky a využívat především otázek. Může připomínat rébusy, křížovky a nejrůznější hry se slovy, jazykolamy. Některé reklamy se snaží napodobit filmové žánry, televizní pořady, rozhovory. Oblíbena je také forma inzerátu, dopisu či vzkazu (Holanová, 2012, str. 89). Politická reklama dále využívá formát novin, deníků, časopisů, složenek, komiksů apod. Účelem architextuality je též ozvláštnění textu a zaujetí adresáta. V politické reklamě převažují prvky architextuality nad intertextualitou.

Například ODS využila v roce 2010 reklamy napodobující složenku. Jejím heslem je „*S ODS to jde i bez dluhů!*“. Zároveň odkazuje na formát složenky, kterou téhož roku použila TOP 09, avšak poněkud více kontroverzní formou (**obrázek č. 1**). Strana složenkou symbolicky naléhá na občany, aby zaplatili 121000 Kč za každého člena rodiny, nebo aby se společně s TOP 09 pokusili „*společnými silami tuto částku v následujících letech minimalizovat*“. Sdělení zakončuje varováním, že v případě jiné volby (než TOP 09) se může dlužná částka zvýšit. Pro větší důvěryhodnost je přidán ještě podpis M. Kalouska jako zástupce strany. Toto pojetí reklamy se však dočkalo negativních ohlasů z hlediska etičnosti. Zejména starší lidé tuto formu reklamy nerozpoznali a složenku tak považovali

za skutečnou, čímž vznikla veliká vlna paniky. Reklama přitom měla pouze upozornit na stále rostoucí státní dluh.

Velice častým jevem v politické reklamě je propagace pomocí volebních novin. Daná strana v nich má veliký prostor prezentovat svůj volební program a své hlavní teze. S ohledem na cílovou skupinu adresátů se volební noviny podobají různým formám tisku (např. serióznímu nebo bulvárnímu) či konkrétním periodikům. Kupříkladu KDU-ČSL ve své kampani roku 2006 vydávala Volební noviny Klidné síly s názvem „*Klid'as... místo pro Váš hlas!*“, kterými se snažila připodobnit bulvárnímu tisku. Název novin čtenáře upoutá především rýmem. Bulvární formě se noviny podobají výraznou grafikou, nadsazenými titulky (např. „*Vysvobození ministra Svobody*“) či tematickými články o kandidátech strany.

Reklamu můžeme najít i ve formě časopisu. ODS ve volební kampani 2006 pojmenovala svůj časopis *Pravá žena* a jeho složením, stylem článků i vzhledem napodobuje běžně vydávané časopisy pro ženy. Na titulní stránce je zobrazena Miroslava Němcová, tehdejší kandidátka v rámci ODS.

Na voliče bezpochyby zapůsobí i reklama napodobující komiks. V tomto případě se jedná o formu negativní reklamy (antireklamu), neboť ODS svůj komiks pojmenovala „Papalášovi“ a zobrazené postavy odkazovaly ke konkrétním osobnostem (**obrázek č. 2**).

Zmiňujeme-li již M. Němcovou, v jiné volební kampani, vedené spolkem Mladí konzervativci, ji najdeme vyobrazenou na jednom z reklamních plakátů. Plakát nese heslo „Volím Mirku!“ a M. Němcová je na něm vyobrazena jako kreslená postavička ze seriálu Simpsonovi. Touto reklamou spolek zajisté cílí na mladou generaci voličů (**obrázek č. 3**).

## 5 Předvolební kampaň 2018

Výše v této práci jsme popsali základní principy a prvky, jimiž se politická reklama vyznačuje. Nyní si blíže představíme konkrétní politické kampaně a některé reklamní prvky určené pro komunální volby 2018 v Praze.

Komunální volby se v roce 2018 konaly ve dnech 5. až 6. října ve všech obcích a městech České republiky. V této práci se dále zaměříme na volby do zastupitelstva města Prahy a pražských městských částí. Volební účast v komunálních volbách 2018 v Praze dosahovala přibližně 46 %, což bylo skoro o 10 % více než v minulých komunálních volbách roku 2014.<sup>2</sup> Jedním z vysvětlení, proč byla v roce 2018 účast vyšší než předchozí volební rok, je fakt, že souběžně s komunálními volbami v Praze probíhalo i první kolo voleb do Senátu, což přilákalo mnohem více voličů.

Zatímco například prezidentské volby jsou vždy probíraným tématem mnoho měsíců či téměř rok dopředu, komunální volby se dočkávají větší pozornosti až pár měsíců před datem svého konání. O to intenzivnější kampaň ale představují. Kampaně v komunálních volbách jsou stavěné primárně z volební reklamy prostřednictvím novinového tisku, plakátů, billboardů a reklamy internetové. Naopak téměř vůbec nevyužívají reklamy televizní či rozhlasové. Veřejnoprávní televizní média a rozhlasové zprávy se spíše zabývají aktuálním děním okolo voleb či konkrétními volebními programy stran (viz kapitola 1.2).

Komunálních voleb 2018 v Praze se účastnilo kolem 30 velkých i menších, známých i nových politických stran a hnutí. Již působící strany se snažily udržet si své místo v samosprávě, snahou nově vzniklých uskupení bylo především přijít do povědomí voličů a zapůsobit na ně svými novými (lepšími) záměry.

Ve výběru adresátů je zde důležité hlavně regionální měřítko, tedy zaměření na obyvatele hlavního města Prahy a na tamější problémy. Témata kampaní jsou tak mnohem specifičtější než témata volená pro zaujetí širší skupiny lidí (Šíma, Králiková, 2014, s. 39-40). Pražské komunální volby jsou na politickou reklamu vždy velmi bohaté, neboť zde

---

<sup>2</sup> Data vychází ze záznamů Českého statistického úřadu, dostupné online z: <https://www.volby.cz/>

[cit. 2019-11-10].

samotná volba kandidátů probíhá jak do obecních zastupitelstev, tak i na magistrát. Strany tak prezentují své zastupitele hned dvakrát.

## 5.1 Politická reklama v novinovém tisku

Novinový tisk považujeme za jeden z nejstarších způsobů reklamy vůbec. V době před volbami zde tedy patří místo i reklamě politické. Téměř není tisku, kde bychom se s reklamou neseekali. Výjimkou je např. časopis pro děti Raketa, kde nenalezneme žádnou reklamní propagaci (tedy ani komerční) či některý odborný tisk, ve kterém není místo pro reklamu politickou. Tisková reklama je oblastí, kde lze cílit na téměř všechny věkové kategorie voličů. Zejména pro oslovení starších lidí je tato forma politické reklamy užívána asi nejvíce, neboť působí velice důvěryhodným dojmem (bereme-li v úvahu prestižní novinový tisk a nikoli bulvár apod.). Uveďme zde nyní několik konkrétních příkladů politické reklamy, se kterými strany vystupovaly v novinovém tisku. Vždy se jednalo o politickou reklamu záměrnou, placenou a stranou zadávanou. Je nutno zdůraznit, že v této práci není prostor pro uvedení všech reklamních kampaní, neboť komunálních voleb v Praze se účastní vždy velký počet stran. Zmiňujeme tak příklady politické reklamy, které jsou nejvíce charakteristické.

### 5.1.1 Různorodé jazykové prostředky a variety češtiny

Politická reklama je tvořena převážně stručnými **hesly a slogany**, často i neslovesnými. Jejich účelem je adresáta nejdříve zaujmout. Až poté jsou více rozváděna a zpřesňována. Pro zdůraznění je užíváno i parcelace výpovědi.

Koalice Spojené síly pro Prahu vystavěla svou reklamní kampaň, nejen v novinovém tisku, na prezentaci „*Pospíšilova primátorského plánu*“, kde vyzdvihuje především svého kandidáta na primátora Jiřího Pospíšila. Dílčí reklamy jsou pak zaměřeny vždy na konkrétní problém, kterým se koalice zavazuje zabývat. Jedna z reklam byla uvedena stručným heslem „*Pospíšilův primátorský plán: Centrální stavební úřad*“, které je dále rozvíjeno pomocí přívlastkové věty: „*Máme plán, jak rychle a účinně zasáhnout!*“ Další reklama koalice nese heslo „*Pospíšilův primátorský plán: Chceme po nás něco zanechat*“ a utvrzuje své voliče: „*Víme, jak na to!*“. Tímto koalice slibuje výstavbu nových mostů a významných budov. Důraz na stranu a její členy je kladen užitím osobního zájmena

1. os. mn. č. (*nás*) namísto zvratného (*sobě*). Koalice se tím také vymezuje proti své opozici v kontrastu my – oni. V neposlední řadě se koalice prezentovala i reklamním heslem: „*Energický a slušný primátor. Profesionální tým. Vaše volba.*“ I tyto stručné, neslovesné výpovědi pobízejí adresáta k podpoře dané strany.

Politické sdružení nezávislých kandidátů Praha Sobě představilo svého lídra pod heslem: „*Jan Čížinský - poctivý primátor*“, přičemž dále nemohla opomenout jeho dosavadní úspěchy: „*Jan Čížinský zachránil miliardu Praze 7 a zbavil radnici korupce.*“ Účelem takovéto reklamy je vzbudit v adresátovi dojem, že žádný jiný kandidát by takto poctivý nebyl. Výraz „zachránil“ odkazuje na jakýsi ušlechtilý, statečný čin a též je užit se záměrem zapůsobit na voliče. Mimo to zde strana vystupuje i s motivem korupce, která se v oblasti politiky vyskytuje a pro občany je citlivým tématem – bezpochyby tedy upoutá jejich pozornost.

ODS se zaměřila na kampaň pro podporu svého kandidáta na primátora Bohuslava Svobodu. Důvody, proč volit ODS, shrnuje reklama heslem: „*Špatných zpráv už bylo dost!*“ a apeluje na voliče: „*Praha potřebuje pořádek a stabilitu*“. Ve své kampani ODS poukazuje na dosavadní (špatný) vývoj města a slibuje nápravu.

V komunálních volbách mají své místo vedle velikých politických stran (působících v mnoha sférách městské samosprávy) i strany a hnutí, které kandidují pouze v určitých městských částech a za tímto účelem také vznikly. Jmenujme např. občanské sdružení Zdravé Letňany, které kandidovalo do Zastupitelstva Prahy 9 a získalo zde podporu Pirátů, Starostů, Lidovců a Zelených. „*Známe lepší cestu*“ apelují na své voliče. Stejně tak hnutí Jižní Město – náš domov usilovalo o místo v Zastupitelstvu Prahy 11: „*Konec chaosu. Návrat ke zdravému rozumu. Pojd'te do toho s námi! Přijďte k volbám!*“ Hnutí vyjadřuje svůj postoj k aktuální politické situaci pomocí parcelace výpovědi a naléhavě, prostřednictvím imperativu užitého hned dvakrát za sebou, vyzývá voliče k podpoře.

Nespornou součástí politické reklamy a každé předvolební kampaně jsou **volební sliby**, kterými se politické strany snaží získat své voliče.

ANO 2011 vystupovalo celoplošně s kampaní „*Uděláme Prahu bohatší*“. Pod tímto heslem strana prezentovala svého kandidáta na post primátora Petra Stuchlíka.

Z jazykového hlediska je záměrně užita forma slibu, promluva v 1. osobě množného čísla a komparativ přídatného jména bohatý. V dalším reklamním textu vystupuje kandidát P. Stuchlík přímo pod svým jménem a promlouvá k voličům v 1. osobě jednotného čísla: „*Chci, aby se Praha stala městem pro vás, kteří tu žijete. Vy se tu musíte cítit doma. Proto investujeme 28 miliard do kvality života Pražanů.*“. Již v tomto úvodu jistě cítíme silný apel na obyvatele města Prahy, který je podpořen zvolením motivu domova a slibem kvalitního života. Využita je k tomu hlavně pozice beneficentů, tedy 4. pád, viz kapitola 4.4. Strana se dále voliče snaží zaujmout výčtem věcí, do kterých hodlá investovat, dojde-li k jejímu svolení. Vždy se jedná o věci Pražany žádané či o řešení aktuálních tamějších problémů. Celá reklama je nakonec završena slibem „*To vám garantuji!*“ a vykřičníkem. Užité sloveso „garantovat“ je lexémem cizího původu a působí na adresáta mnohem závažněji než sloveso „slibuji“, neboť mu pomyslně nabízí určitou záruku, garanci.

Pro navození bližšího kontaktu s adresátem využívají tvůrci reklamních textů i různé **variety češtiny**, především hovorovou či obecnou češtinu viz kapitola 4.5.

V další reklamě strany ANO 2011 spolu s P. Stuchlíkem vystupuje i lídr strany Andrej Babiš, který adresátům volbu vybraného kandidáta doporučuje jménem celé strany. „*PETR PRAHU FAKT NAKOPNE*“ vyjadřuje A. Babiš svou důvěru. Záměrně je využit frazém **(obrázek č. 4)**.

V tisku se ve veliké míře vyskytovala i reklama sdružení Praha sobě, jehož členové kandidovali do Zastupitelstva hlavního města Prahy. Strana vystupovala například s heslem: „*Na sídliště magistrát kašle, my ne*“. Cíleně je zde opět užita obecná čeština a důraz je kladen na vymezení se proti ostatním kandidujícím stranám, převážně proti těm aktuálně působícím.

„*Vyčistili jsme od korupce kus Prahy. Teď dáme do pořádku magistrát, aby pracoval pro občany, ne pro šíbry a bosse.*“ Praha Sobě tím taktéž upozorňuje na potřebu změnit dosavadní klima politické scény a na nutnost dát vše „*do pořádku*“. V textu reklamy jsou záměrně využita i pojmenování přejatá z cizích jazyků, která se v politickém diskurzu poji převážně se zápornými konotacemi. Sdružení se proti nim také vymezuje a znovu utváří

kontrast my – oni. Šíbr je přímo hanlivé pojmenování užívané obecnou češtinou, je to označení podvodníka či „pokoutního překupníka, čachráře vůbec“ (Kraus, 2009, s. 770).

TOP 09 též využila pojmenování, která jsou v politickém diskurzu vnímána jako expresivní, a to ve své reklamě: „*Nenechte ukrást Prahu I populisty a dryáčníky!*“ V adresátovi se tím snaží vzbudit pocit strachu a varuje ho. Zároveň se oproti těmto politikům také vymezuje (**obrázek č. 5**).

### 5.1.2 Imperativy

V kapitole 4.2 jsme již zmínili, že typickým persvazivním prostředkem v reklamních textech jsou imperativní věty. Přímou či nepřímou totiž vybízí adresáty k určitému jednání. I v předvolební kampani 2018 nalezneme imperativy v mnoha variacích.

V komunálních volbách 2018 v Praze vystoupila například koalice Spojené síly pro Prahu s analogickým heslem „*Spojme síly pro Prahu!*“. Do 1. osoby množného čísla strana zahrnuje jak své kandidáty, tak také své potenciální voliče, a tím je vyzývá k vzájemné spolupráci. Apel na adresáta umocňuje i zakončení věty vykřičníkem. Další svá reklamní sdělení koalice zaštitila výzvou: „*Pojďme do toho. Společně!*“, v níž využívá i záměrné parcelace výpovědi, která ještě více zdůrazňuje potřebu vzájemné sounáležitosti mezi politickou stranou a občany. Výraz „*Pojďme...*“ ve všech svých tvarech je velmi častým způsobem uvozování imperativních vět. Popisuje ho i Vladimír Just ve svém druhém díle Slovníku floskulí. V politickém diskurzu představuje nenásilný apel na voliče a slouží jako nepřímá výzva. Podle V. Justa je však často významově prázdným, zbytečným a nadužívaným výrazem (Just, 2005, s. 169).

Velice stručnou, zato výstižnou reklamou se prezentovala Strana soukromníků České republiky: „*Volme sami sebe!*“ Z čehož je ihned jasné, na jakou cílovou skupinu voličů se strana zaměřuje – na soukromé podnikatele. Tomu odpovídá i grafika celé reklamy, neboť jsou zde zobrazena nejčastější povolání z oblasti živnostenského podnikání. Strana spoléhá na svou základnu voličů, proto i užívá imperativu v 1. os. plurálu, čímž vyjadřuje vzájemnou pospolitost (**obrázek č. 6**).

Na vzájemnou sounáležitost, a především stejnost mezi stranou a voliči, se snaží upozornit i Strana zelených: „*J sme úplně stejní jako Vy. J sme Zelení*“ ztotožňují se se svými voliči.

„Rozhodněte Vy!“ apeluje strana na závěr, důraz klade i na zdvořilost vyjádřenou velkým počátečním písmenem.

Strana Zelených vystoupila i s reklamou s úvodním heslem „Změňte klima na radnici, Volte Zelené“. Přičemž motiv klimatu zde odkazuje ke dvěma různým skutečnostem – tedy nejen k vedení radnice, ale zejména k samotnému zaměření a programu strany. Prostřednictvím hromadění imperativů strana vybízí voliče ke své podpoře a dává jim najevo, že jsou to právě oni, kdo svým rozhodnutím může změnit vedení hlavního města.

ODS své voliče stručně, přímo a výstižně vyzývá: „Přijďte k volbám a vyhraje!“

TOP 09 zacílilo ve své tiskové reklamě na městskou část Prahu 1 a také apeluje na voliče, aby přišli k volbám: „Nenechte ukrást Prahu 1 populisty a dryáčníky! Jejich příznivci se k volbám bezpochyby disciplinovaně dostaví...“ Záměrně je zde užitá imperativní věta spolu se záporným tvarem slovesa. Občané tedy nejsou přímo vyzýváni k volbě strany, nýbrž k tomu, aby nenechali vyhrát ostatní politické strany či hnutí. Naléhavost sdělení umocňují ještě užitá hanlivá pojmenování viz kapitola 5.1.1 (**obrázek č. 5**).

Další politická reklama TOP 09 je vedena v čele s předsedou K. Schwarzenbergem, který dodává: „Zachovejme Prahu 1, největší poklad naší země, v odborných rukách.“

Pro Prahu 13 se Starostové spojili s KDU-ČSL a v čele se dvěma hlavními kandidátkami rozjeli kampaň: „Muži mluví, ženy konají. Volte starostku!“ Tato kampaň stojí svým námětem v kontrastu k běžným politickým reklamám, čímž je zvláštní a pro adresáta tedy i více poutavá.

Na adresáta jistě zapůsobí i doporučení od veřejně známé osobnosti. Koalice Spojené síly pro Prahu využila pro svou kampaň tvář čestného předsedy TOP 09 Karla Schwarzenberga. Její reklamy jsou tak doplněny o prvek „Volte č. 6, Karel doporučuje!“ Strana se tím tak snaží přilákat občany, kteří sympatizují s politickým smýšlením K. Schwarzenberga. Doporučení však nemusí být vždy přímo spojeny s imperativy. Politické sdružení Praha sobě ke svým reklamám v tisku připojilo okénko s názvem „PRAHA SOBĚ podporují“, kde mu svou podporu veřejně vyjadřují kulturně známé osobnosti a umělci (nikoli tedy lídři stran či osobnosti z politické sféry). Jmenovitě zmiňme například dokumentaristku Helenu Třeštíkovou či textaře a antropologa Michala



Horáčka, který sdružení vyjadřuje svou důvěru: „*Čížinský se opírá o občany. Nikomu nic nedluží, takže ani nemusí nic splácet. Proto mu věřím.*“

### 5.1.3 Tázací věty

Navázat kontakt s adresátem se politické subjekty snaží také prostřednictvím tázacích vět. Otázky jsou vždy pečlivě promyšlené a manipulativně zformulované tak, že je i nevyřčená odpověď vždy předem daná viz kapitola 4.2.

„*Zelení každému z vás ušetřili 7 hodin ročně*“ hlásá reklama Strany zelených, zaměřená na problematiku městské hromadné dopravy. „*Chcete ještě dostupnější a kvalitnější dopravu, nebo těch sedm hodin znovu strávit čekáním?*“ dávají na výběr Zelení, kteří moc dobře vědí, že čas je ještě více než peníze. Prostředkem persvaze je zde nejen otázka, ale také záměrné užití komparativu. Manipulativnost je obsažena již v samotné formulaci tázací věty, která je záměrně položena tak, aby vyzdvihovala plány strany a adresáta tak nabádá k její podpoře.

Běžně se politické strany prezentují i pomocí formy otázky a následné odpovědi. Adresát tedy na otázku neodpovídá sám, ale dozvídá se odpověď přímo. Často je odpověď doplněna i o nabídku konkrétního řešení a přímou výzvu pomocí imperativu „volte“.

KSČM zvolilo taktiku stručně vystihnout nejvýraznější problémy města a odmítavě se k nim postavit: „*Rozprodávání majetku města... Zasekaná Praha... Předražené bydlení... Metropolitní plán pro zisky developerů... Vám to nevadí!? NÁM JO! Volte kandidáty KSČM*“. Reklama je doplněna i o množství interpunkčních znamének a zvýraznění textu pomocí velikosti písma (**obrázek č. 7**). Stejně jako v následujícím případě je mnohdy otázka propojena s odpovědí v imperativu.

„*Pražáci, chcete jezdit MHD zdarma? Volte ČSSD*“ pobízí kandidát na primátora za ČSSD. Strana se zde rozhodla zaměřit se na konkrétní problém a láká voliče na možnost jezdit v jejich městě hromadnou dopravou bez nutnosti za ni platit. Využívá přímé oslovení adresáta – konkrétně tedy občanů Prahy – a navazuje s nimi interakci právě prostřednictvím věty tázací.

Občanská demokratická strana je stranou, která si svou voličskou základnu již po mnoho let buduje. V komunálních volbách 2018 se rozhodla zacílit i na konkrétní městské části

a využila tak regionálního měřítka v největší možné míře. Obyvatel městské části Prahy 4 se ptá a následně vyzývá: „*Chcete také lepší a útulnější Prahu 4? Pojd'te volit!*“ Svou kampaň ODS zaštitila heslem „*Víme, co s tím!*“ Čímž strana dává voličům najevo, že jedinou možností, jak zlepšit Prahu 4, je volba ODS.

Reklama strany ANO 2011 se adresátů hravě, avšak manipulativně, táže: „*Politika, politici a politikaření. Kdo z vás na to má ještě náladu?*“ a následně dodává „*My na to nemáme ani náladu, ani čas. Chceme, aby Praha byla skvělým místem pro život. Proto za nás na primátora kandiduje Petr Stuchlík, který nebude dělat politiku, ale bude město kvalitně řídit. Je to zkušený manažer, který Prahu fakt nakopne.*“ Strana ANO 2011 zde svým voličům opět slibuje nový – lepší přístup k vedení města a využívá záporných konotací spojených s pojmem „politika“. Voličům tak dává najevo, že dosavadní politika nemá s kvalitním řízením města nic společného, a slibuje jim toto změnit. Persvazivní funkce se zde projevuje nejen volbou věty tázací v úvodu reklamy, ale např. i gradací, stupňováním významu (ani náladu, ani čas) a promyšleně užitým adjektivem „skvělý“, tedy aby Praha byla skvělým místem, nikoli pouze dobrým (**obrázek č. 4**).

#### **5.1.4 Poetické prostředky**

Sdružení Praha sobě ve svých reklamách odkazuje na úspěch, kterého dosáhlo obdobné sdružení v roce 2014, když vyhrálo volby do Zastupitelstva městské části Praha 7: „*Dalí jsme do kupy Sedmičku, dáme do pořádku i magistrát.*“ Pro lepší navázání vztahu s adresátem je opět záměrně volen jazyk hovorový, Sedmička je hovorový výraz pro městskou část Prahu 7, založený na obrazném pojmenování. Synonymně je zde užito frazému „dát do kupy“ a „dát do pořádku“.

Evropská koalice pro Prahu svou reklamní kampaň vystavěla na hesle utvořeném pomocí obrazného pojmenování: „*PRAHA ROZUMEM I SRDCEM*“. Zvláštní reklamou, s pečlivě promyšlenou formou, zacílila koalice na seniory. Vyjmenovává, od čeho je tu pro seniory pražská samospráva, magistrát, městská divadla... a vše zakončuje tím, že „*Evropská koalice pro Prahu je od toho, aby tohle všechno prosadila. Voliči jsou tu od toho, aby Evropskou koalici pro Prahu zvolili.*“ Tímto závěrem dává voličům (seniorům) jasně

najevo, koho by měli volit, chtějí-li, aby o ně bylo ve stáří řádně postaráno. V reklamě je využit hlavně princip paralely a opakování<sup>3</sup> (**obrázek č. 8**).

Opakování a hru se slovy zapojila do své reklamní kampaně i strana ANO 2011, a to hned na začátku jednoho ze svých reklamních hesel: „*Politika, politici a politikaření.*“

Opakování také nalezneme i v reklamě Strany zelených, v níž se opakuje imperativ na začátku vět: „*Jsmo úplně stejní jako Vy. Jsme Zelení*“

Původně básnické figury využila například ODS. Aliteraci, tedy opakování hlásky na začátku slova, můžeme nalézt v reklamě „*Stopku musí dostat amaterismus a aktivismus, jedním slovem anarchie.*“

### 5.1.5 Intertextualita

Evropská koalice pro Prahu využila intertextualitu ve své reklamě určené seniorům (viz též kapitola 5.1.4). Reklama nese název „*Praha pro starší a pokročilé*“, čímž odkazuje na název známého literárního díla Taneční hodiny pro starší a pokročilé od Bohumila Hrabala. Koalice v ní seniorům nabízí zdravotní a sociální pomoc, aktivní vyžití a zajištění důstojného stáří (**obrázek č. 8**).

„*Najde se 7 % statečných?*“ uvádí reklama z dílny Strany zelených a v důmyslné grafické formě prezentuje úspěchy i nadcházející program strany. Názvem kampaně intertextově odkazuje na film Sedm statečných, ve kterém se skupina sedmi mužů rozhodla zachránit místní vesnici před nepřáteli (**obrázek č. 9**).

### 5.1.6 Forma dopisu či rozhovoru

Formou politické reklamy využívanou v souvislosti s novinovým tiskem je i útvar dopisu. Zpravidla je adresován potenciálním voličům. V komunálních volbách 2018 s tímto typem reklamy vystoupila například strana ANO 2011 a ODS.

Za stranu ANO 2011 je dopis uveden heslem „*Prahu musí řídit manažer, a ne aktivisti*“, které navazuje na předchozí reklamní vystoupení strany. Dopis je však záměrně pojat stylem, jako by byl psán samotným P. Stuchlíkem, je tedy psán v 1. osobě jednotného čísla. Dopis začíná pozdravem a představením a ihned se v adresátovi snaží vzbudit zájem:

---

<sup>3</sup> Opakované části jsou v textu podtrženy.

„Zdravím Vás, jmenuji se Petr Stuchlík. To, co Vám chci teď napsat, je opravdu naléhavé.“ Adresát je zde osloven jako jedinečný, jako že je to právě on jediný, komu je dopis určen a kdo může volby ovlivnit. P. Stuchlík dále v dopise představuje sebe a své záměry. Jazyk je záměrně volen hovorový, aby se autor co nejvíce přiblížil svým čtenářům-voličům bez ohledu na věk či pohlaví. Celý dopis je zakončen apelem na podporu ve volbách a zakončen podpisem „Váš Petr Stuchlík“. Dopisem se strana snaží navázat bližší kontakt s občany (celé znění dopisu viz **obrázek č. 10**).

I ODS nechala otisknout otevřený dopis voličům. Bohuslav Svoboda v něm naléhá na voliče, aby podpořili nejen jeho kandidaturu na primátora, ale především také kandidátku strany na radnici Prahy 5 v čele s Renátou Zajíčkovou. „Renátě věřím! Volte ODS.“ nese úvod dopisu. Dopis tak podporuje jak kampaň pro obecní, tak současně i magistrální volby. Strana se zde rozhodla využít osobnosti B. Svobody poté, co v předvolebních průzkumech patřil mezi favority voličů. ODS tak doufá, že by se s jeho doporučením na volbu zastupitele Prahy 5 mohli občané též ztotožnit (**obrázek č. 11**).

Žádanou formou politické reklamy v publicistické sféře je i útvar rozhovoru. Tuto reklamu si může strana zadat sama (vytváří si tak svůj vlastní fiktivní rozhovor), či může být zprostředkována skrze daná média (kandidát odpovídá na otázky položené redaktorem). Zpravidla ale kandidát strany odpovídá na otázky ohledně jeho politických záměrů a cílů – čímž tedy potenciálním voličům představuje svůj program. Jedním z takových rozhovorů je například interview v deníku Metro s Tomášem Portlíkem, kandidujícím za ODS do vedení městské části Prahy 9. Adresáty láká k přečtení rozhovoru výrazný titulek „Dáme Prahu zase do pořádku, slibuje Tomáš Portlík.“ Titulek zde plní funkci poutače a jeho smyslem je zaujmout čtenáře natolik, aby si rozhovor přečetli celý a dozvěděli se tak více o záměrech strany. Obdobným typem rozhovoru ve své volební kampani vystupovala i Pirátská strana se svým kandidátem na primátora hlavního města, který je uveden „Praha by měla být taková, aby se můj syn nechtěl odstěhovat.“

### 5.1.7 Negativní reklama

Ani komunální volby 2018 v Praze se neobešly bez negativní politické reklamy. Je jí každá reklama, která je namířena proti konkurujícím politickým kandidátům (viz kapitola 2.2).

Koalice Spojené síly pro Prahu utvrzuje své voliče: „*Proti bezobsažným slibům jiných stran nabízíme jasný plán.*“ Vyloženě tím dává občanům najevo, že záměry ostatních kandidujících stran jsou pouze planými sliby, a že tedy nemá smysl je podporovat. V novinovém tisku se objevila i reklama koalice s heslem „*Omezíme korupci*“, která je již ve svém úvodu reklamou negativní, neboť osočuje tehdy soudobou vládu hnutí ANO a spojuje ji s problematikou korupce a netransparentního chování města.

Reklama sdružení Praha sobě s heslem: „*Na sídliště magistrát kašle, my ne*“, obsahuje též formu negativní reklamy, neboť se v ní sdružení ostře vymezuje vůči tehdejšími zvoleným stranám. Stejně tak reklamu „*Vyčistili jsme od korupce kus Prahy. Teď dáme do pořádku magistrát, aby pracoval pro občany, ne pro šibry a bosse.*“ lze vnímat za negativní, neboť nepřímou naznačuje, že magistrát, tak jak je aktuálně řízen, pracuje právě pro „šibry a bosse“ a ne pro občany (viz kapitola 5.1.1).

## **5.2 Volební noviny politických stran**

Politické strany a hnutí v rámci svých předvolebních kampaní čím dál tím častěji vydávají své vlastní tzv. předvolební noviny. Zpravidla je pak rozdávají lidem zdarma na co nejvíce frekventovaných místech v Praze (nádraží, přestupní místa MHD, náměstí apod.) či posílají přímo do poštovních schránek. Celé předvolební noviny totiž představují jednu velikou politickou reklamu a politické strany potřebují, aby se jejich tisk dostal k co nejvíce občanům. Volební noviny jsou formou politické reklamy, kde mají strany opravdu dostatečný prostor k vyjádření všeho, co chtějí voličům sdělit. Prezентují zde svůj volební program, své vize a záměry a samozřejmě zde mají i veliký prostor pro manipulaci s adresáty. Volební noviny se totiž snaží co nejvíce přiblížit běžnému tisku, a působí tak velice důvěryhodným dojmem, proto většina voličů považuje uvedené zprávy za pravdivé a často si ani neuvědomí, že jde o reklamu.

### **5.2.1 Předvolební speciál Lepší Praha – ANO 2011**

Předvolební noviny, jako každá politická reklama, musí nejdříve adresáty náležitě zaujmout. Až poté mají tu možnost předávat jim informace a ovlivňovat jejich názory. Politické subjekty se tak snaží tvořit je co nejvíce rozmanité – zkrátka tak, aby si tam každý čtenář našel to své, co ho zaujme.

Strana ANO 2011 na podzim roku 2018 začala vydávat svůj Předvolební speciál s názvem LEPŠÍ PRAHA. Podívejme se teď trochu blíže na to, jakých reklamních prvků v něm strana užívá, a to konkrétně ve 3. vydání 10/2018.

Titulní strana je věnována volbám na magistrát, na jejichž propagaci se ANO 2011 zaměřilo asi nejvíce. „*Prahu musí řídit manažer*“ hlásá veliký barevně podtržený nápis ve středu titulní strany novin. Dále jsou vystižena základní témata čísla, kterými se ANO snaží čtenáře zaujmout:

Celé číslo volebního speciálu se zaměřuje na program strany ANO, kterým se snaží přesvědčit čtenáře k jejímu zvolení. Slibuje občanům to, co chtějí – od dostupného bydlení, přes občanskou vybavenost města až po problematiku výběru daní a městského rozpočtu. A to vše zábavnou, odlehčenou a čtivou formou. Noviny jsou velmi nápaditě graficky zpracované. Obsahují emotikony, celými novinami čtenáře provází motiv kreslené postavičky, nalezneme v nich mnoho fotografií a obrázků. Z obsahového hlediska v nich nalezneme stručné přehledy, rozhovory, tematicky zaměřené sloupky, články a doporučení od známých osobností. K odlehčení a k zábavě zde čtenáři naleznou i křížovku či recept na vaření od ministra životního prostředí R. Brabce (**obrázek č. 12**). Celé noviny provází i fotografie a články ze života kandidátů strany ANO, které nechávají čtenáře nahlédnout do jejich osobního i politického života.

Články jsou uvedeny poutavými titulky:

„*Ze sídlišť uděláme dobré adresy*“ slibuje strana a odkazuje na problematiku občanské vybavenosti a kriminality menších městských sídlišť mimo centrum Prahy. Slovní spojení „dobré adresy“ je běžně užívané pro označení bezpečného, žádaného bydliště.

„*Praha si zaslouží své vize a Petr Stuchlík je dotáhne*“ slibuje ANO dokončit již dlouho trvající projekty. „*Volby? Věřím, že nás v tom nenecháte*“ apeluje strana na voliče a vyzývá je k vzájemné spolupráci. Pobídka je ozvláštněna pomocí otázky na jejím úvodu.

„*Co novináři nerozmázli*“ či „*Klára má 3 miliardy na sociální bydlení*“ zní titulky článků působící bulvárním dojmem, jsou totiž značně nadsazené až přehnané a jejich účelem je čtenáře zaujmout tím, že je šokují. Dočteme se v nich o počinech a budoucích plánech strany.

### 5.2.2 Zpovynkaný Pražák volí ODS

Občanská demokratická strana svým voličům představila volební noviny s názvem Zpovynkaný PRAŽÁK volí ODS. Občanům v nich též představuje své záměry a ani tyto volební noviny nepostrádají zajímavé grafické zpracování. Už samotným názvem noviny oslovují své čtenáře, tedy občany Prahy, a s nadsázkou je označují za zpovynkané – tedy za lidi náročné, zvyklé na lepší životní podmínky. Odkazují tím na výrok současné primátorky A. Krnáčové, která se v rozhovoru pro server Novinky.cz vyjádřila k problematice dopravy následovně: „Myslím, že Pražané jsou trochu zpovynkani s dopravou, protože když jsem v zahraničí a čekám deset minut v zácpě, tak v Praze už by bylo povstání a skandál.“<sup>4</sup> Tento výrok mnoho obyvatel Prahy rozhořčil. Za stranu ODS vysvětluje název volebních novin T. Portlík: „Podle primátorky jsou Pražáci zpovynkani. A víte co, jsou a je to tak správně. Zpovynkani čili zhýčkaní, rozmazlení. Myslím, že je naopak velmi logické, že mají obyvatelé hlavního města vysoké nároky.“<sup>5</sup>

V této kapitole vycházíme z vydání září/říjen 2018. Všechny poutavé reklamní titulky jsou v novinách řádně zvýrazněny, aby je čtenáři nepřehlédli:

„Praha je skvělé město. Jen ho řídí nemehla...“ zní název článku. V podstatě se jedná o reklamu negativní, neboť je primárně zaměřena proti konkurenčním stranám a expresivně je označuje za nemehla.

„Pražáci, víte proč?“ táže se zvědavý titulek článku, v němž předseda pražské ODS řeší problematiku drahého bydlení a dopravy. Přičemž nejdříve pojmenuje nejvážnější problémy, se kterými se v této oblasti Praha potýká, a následně obviní hnutí ANO z manažerského selhání. I toto lze považovat za reklamu negativní. Následně totiž čtenáře vyzývá, aby se z této zkušenosti poučili (tedy nevolili znovu stejné zastupitele). Persvazivním jazykovým prostředkem je zde zejména forma věty tázací a přímé oslovení adresátů. V obyvatelském jménu Pražáci (sg. Pražák) může někdo spatřovat i pejorativní příznak. Podle M. Čechové (2008, s. 139) tomu tak již ale není a obyvatelská jména tvořená příponou *-ák/-i* se vyskytují i v běžných spisovných projevech.

---

<sup>4</sup>Celý rozhovor dostupný online z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/prazane-jsou-zpovynkani-praha-nema-velky-problem-s-dopravou-rika-krnacova-40264083> [cit. 2019-11-10].

<sup>5</sup> Občanská demokratická strana, dostupné online z: <https://www.ods.cz/os.praha5/clanek/15226-ods-praha-zpovynkani-prazaci-voli-ods> [cit. 2019-11-10].

Zřetelnou architekturnost můžeme nalézt v reklamě: „*ODS VARUJE: Neexperimentujte s Prahou! Je to váš domov!*“ Nápis připomíná varování umístěvané na tabákové výrobky. V pozadí reklamy je motiv rozbořeného hlavního města (**obrázek č. 13**).

Noviny jsou též doplněny fotografickými přílohami, nechybí přehledy, sloupky ani tematické články kandidátů. Celou dvojstranu pak zaujímá kreslená mapa města s plány ODS. Je na ní vyznačeno nové řešení dopravy, umístění nových bytů a řešení parkování. Celou dvoustranu uvozuje titulek „*Zastavíme bordel v Praze; Víme, jak na to!*“ V úvodu pak ODS velice kriticky popisuje problémy pražské dopravy a řízení města soudobou primátorkou. Titulek se opět blíží bulvární formě, záměrně je užito expresivního výrazu „*bordel*“.

Následující celá dvoustrana novin je věnována představení všech kandidátů ODS v komunálních volbách 2018 v Praze. „*65 lidí, kteří umí změnit Prahu k lepšímu. Seznamte se!*“ vyzývá nadpis pomocí imperativu. Nechybí ani návod pro voliče, jakými způsoby mohou ve volbách hlasovat a jak „*jednoduše volit ODS*“.

### 5.2.3 Pirátské listy

Pirátská strana vydává své stranické noviny s názvem Pirátské listy pravidelně po celý rok a informuje v nich čtenáře o aktuálním dění (nejen) v politice. K blížícím se komunálním volbám roku 2018 se v čísle vyjádřili již v letním vydání Pirátských listů.<sup>6</sup> Čtenářům a svým voličům slibují, že budou k nadcházejícím volbám přistupovat stále stejným stylem, kterým se snaží vést politiku již od roku 2009, a že jejich cílem stále zůstává svobodná, vzdělaná a digitálně propojená společnost. Důraz kladou na své získané zkušenosti z mnoha měst. Na tomto slibu vystavěli i celou svou kampaň s heslem „*Držíme kurz*“, které čtenáře provází i celými novinami. Heslo zároveň odkazuje i k samotnému názvu strany.

Noviny obsahují rozhovory se členy strany, představují místa, kde všude v České republice lze Pirátskou stranu nalézt a odkazují i na její sociální síť. Samozřejmě v Pirátských listech nalezneme i tematické články a záměry strany doplněné o hyperbolické titulky: „*Digitální stát na obzoru aneb život bez front na úřadech*“ či „*Zkrouhneme kumulování platů*“

---

<sup>6</sup> Celostátní vydání léto 2018 dostupné online z: <https://www.piratskelisty.cz/clanek-2015-vsechny-verze-krvetnovych-piratskych-listu-ve-formatu-pdf> [cit. 2019-11-10]



*politických supermanů*“. I Pirátská strana k zaujetí voliče záměrně užívá hovorových prvků, hodnotících výrazů i nadsázky.

Pro zpestření najdeme v novinách i křížovku a tematicky zaměřenou povídku *Duše pod kontrolou*, která svým námětem odkazuje ke skutečnosti, jak moc se v ulicích zintenzivnil kamerový systém, proti čemuž Piráti podali žalobu k Ústavnímu soudu. Povídka vypráví příběh Adama a Evy, kteří na procházce diskutují o nutnosti kamerového systému ve městě. Adam si myslí, že přílišná kontrola již hraničí s šikanou, Eva je naopak za kamery ráda a namítá, že pomáhají ochraňovat občany. Celý příběh končí událostí, kdy se dvojice v nevědomosti dopustí drobných přestupků a je pokutována. Eva tak nakonec o potřebnosti a užitečnosti kamer začne pochybovat. Celá povídka má značně manipulativní závěr, jehož záměrem je emočně zapůsobit na čtenáře: „*Zdravá společnost přece nepotřebuje šikanovat za každou blbost. Je tohle opravdu to, co chci? To, co chceme my všichni?*“ **(obrázek č. 14)**.

#### **5.2.4 Na vlastní oči – SPD**

Jako poslední z příkladů předvolebních novin uveďme ještě publikaci politického hnutí SPD, které ji prezentuje jako nezávislé noviny s názvem *Na vlastní oči*. Zaměříme-li se na novinové vydání č. 11/září 2018, ihned si všimneme, že celé noviny provází prosté heslo „*Volte SPD*“ s předsedou hnutí Tomiem Okamurou.

Ze všech příkladů předvolebních novin, které jsme dosud uvedli, jsou tyto noviny asi nejvíce kontroverzní. A to nejen tím, na jaká společensky diskutovaná témata se hnutí zaměřuje, ale především tím, jakým (až příliš radikálním) způsobem je prezentuje. Již to nám značí, že noviny nebudou tak nezávislé, jak se prezentují.

Jak z výše uvedených popisů předvolebních novin vyplývá, na titulních stranách novin zpravidla nalezneme hlavní témata vydání, přehledy a zajímavosti, které mají čtenáře upoutat, aby si noviny přečetl. Titulní strana novin SPD je však zcela věnována politické reklamě. Jediné, co prezentuje, je velká fotografie předsedy hnutí a apel na voliče:

*„Spolu jsme silnější. Dejme šanci této zemi. Prosaďme, aby byli na prvním místě slušní a řádní občané.“* Z jazykových prostředků hnutí využívá zejména množství různých imperativů v 1. osobě množného čísla a apeluje na vzájemnou soudržnost občanů

i kandidátů hnutí. Imperativy jsou navíc zdůrazněny opakováním na začátku vět: „*Volte SPD. Volte změnu. Volte budoucnost.*“

SPD čtenářům ve svých novinách představuje své kandidáty v komunálních i senátních volbách, své dosavadní úspěchy a velmi neústupně prezentuje své plány do budoucna:

„*Bezpečná ulice pro slušné lidi*“ snaží se upoutat pozornost občanů. Snaží se zapůsobit především na pocit strachu a bezpečí. I adjektivum „*slušné*“ je zde užito záměrně. Jako slušný je zde označován právě volič v opozici proti těm druhým, neslušným.

„*Multikulturalismus je ideologie, pryč s ním ze škol*“ odmítá hnutí myšlenku, že by v České republice mohlo žít více kulturních skupin.

Postoje a činnost SPD bývá často označována za propagandu, zaměřenou převážně proti integraci kultur v souvislosti s migrantskou krizí. Mnoho článků, které ve vydání nalezneme, je (spíše než na přímou podporu hnutí) zaměřeno proti jiným, politickým i stáním subjektům. Titulky těchto článků se až nápadně blíží k formulaci titulků v bulvárních plátcích. Jejich účelem je čtenáře upoutat tím, že jej budou šokovat. Patrný je zde i silný apel na vyvolání strachu. Titulky jsou užity s přílišnou nadsázkou, jsou přehnané a fakticky nepřesné, zato však pro čtenáře lákavé. Zde je výčet některých z nich:

„*Jak změnit českou televizi, aby přestala šířit propagandu*“ je název článku, který pojednává o České televizi a rozhlase, ve kterých má (údajně) probíhat kampaň proti hnutí SPD.

„*Babiš je poskok Merklové a politiky imigrace. Klame občany, když tvrdí opak. Evropská unie je neomarxistickým projektem.*“ Naráží hnutí na problematiku globalizace, migrace a propojování kultur. V nadsázce je zde užit hovorový, avšak pejorativní výraz „poskok“.

Článek „*To je síla! Piráti chtějí legalizovat heroin*“ odkazuje k vyjádření předsedy Pirátské strany o legálních drogách jako je alkohol apod. Tento titulek má typickou bulvární podobu jak po jazykové, tak i obsahové stránce. Zvolací věta na začátku ještě více umocňuje naléhavost tohoto sdělení.

„*Vrchol pokrytectví: členové hnutí ANO inkasovali miliony*“ či „*Miliardy v kauze ROP: lítá v tom hlavně ČSSD a ODS*“ jsou nadsazené titulky článků týkajících se hospodaření s penězi. Slovesa „*inkasovat*“ a „*lítat v tom*“ jsou zde užita značně expresivně, adresát si je

spojí spíše se zápornými konotacemi. Výrazy „vrchol“ či „miliardy“ jsou prostředkem zdůraznění, gradace.

„Piráti = novodobí svazáci nastrčení globalisty“ hnutí odkazuje nepřímo na propagandu 2. poloviny 20. století. Opět využívá zejména záporných konotací spojených s označením „svazáci“ či „globalisté“.

Můžeme si všimnout, že téměř všechny články hnutí SPD jsou zaměřeny proti ostatním politickým subjektům a lze je tak považovat za reklamu negativní. Vydání obsahuje i speciál tzv. „*Tabuli hanby*“, kde hnutí uvádí politiky konkurenčních stran a problémy státu, za které (údajně) mohou. Mimo to SPD předkládá „*16 důvodů, proč volit Tomia Okamuru a SPD*“ a nabádá své voliče, aby volili SPD jako celek a nezaškrtávali ve volebním lístku jednotlivé kandidáty. „*Jedině tak budeme mít sílu změnit věci k lepšímu*“ naléhají na voliče.

Součástí novin je i příloha Okamurův domeček a komiksový příběh. Okamurův domeček je upravená verze společenské hry Člověče, nezlob se a je zaměřen na podporu hnutí SPD a jeho programu. Nalezneme zde například úkoly jako „*Trefa! Volíš SPD a vybral sis dobře. Figurku posuň přímo do vítězného domečku*“ nebo „*Všechny děti povinně musí ve škole nosit fousy. Musíš počkat na šestku*“. Celá hra je založena na mísení humoru a snahy vyvolat v občanech strach a obavy. Principem tedy je, aby čtenáři začali hrát domeček s radostí a vtipem, ale podvědomě začali mít i obavy o svou budoucnost.<sup>7</sup> Hnutí zároveň vyzývá občany, aby se při hře vyfotili či nahráli video a odeslali ho na email strany. Nabízí jim tak možnost vyhrát „*příjemnou večeři s Tomiem v pražské restauraci dle vlastního výběru*“. Manipulativnost této hry spočívá i v tom, že její hrou člověk zároveň nepřímo přistupuje i na propagované myšlenky hnutí (**obrázek č. 15**).

Poslední strana novin obsahuje komiks, jehož námětem je národnostní složení a práva obyvatel a který znázorňuje, jak bude (podle SPD) Praha vypadat, bude-li stát řízen jako doposud. Tedy že právo národnostních menšin bude převažovat nad právy českých

---

<sup>7</sup> Tato politická reklama užívá aktivizační formy, která je nejvíce využívána v komerčních reklamách určených pro děti. Jejím základním principem je, že se adresátům jako reklama nejeví, nýbrž ji považují za pouze určitou formu zábavy, za zábavní hru. Je těžce rozpoznatelná i pro dospělé. Viz Holanová, R.: Jeden žánr, různé cílové skupiny. In: Schneiderová (ed.): *Analýza diskurzu jako předpoklad pro teorii a praxi mediální výchovy v českém jazyce*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2019 (v tisku).

(potažmo pražských) občanů. Hnutí tím nabádá čtenáře, aby volili „správnou stranu“, která toto nedopustí, a to SPD. Komiks obsahuje mnoho zvolání, tázacích vět, řečnických otázek a citoslovcí, věty jsou doplněny o množství interpunkčních znamének. Jeho pomocí se strana snaží zapůsobit především na emoce adresáta (**obrázek č. 16**).

### 5.3 Reklamní billboardy a plakáty

Dalším velmi využívaným nosičem politické reklamy jsou reklamní billboardy a plakáty. Honosné billboardy nalezneme zpravidla kolem frekventovaných silnic a obchodních center, menší reklamní plakáty jsou umístovány různě po městě, nejčastěji však na nástěnkách, zastávkách, lampách či lavičkách. S blížícími se volbami jejich množství výrazně vzrůstá. Setkat se můžeme také s formou reklamních letáků, které jsou adresátům rozdávány či roznášeny do poštovních schránek, ovšem v předvolební kampani 2018 tohoto způsobu strany využily jen minimálně. Volební hesla a slogany bývají, vzhledem k celistvosti kampaně, využívána ve všech oblastech politické reklamy (v tomto případě v novinovém tisku, na plakátech i internetu) převážně stejná. V této kapitole tedy uvádíme příklady té politické reklamy, která je charakteristická pro plakáty a billboardy.

#### 5.3.1 Zaměření na konkrétní městskou část

Reklama často bývá tematicky zaměřena na tu městskou část, za kterou daná strana kandiduje. Například kandidát ODS na starostu Prahy 6 vystoupil s reklamou: „*Šestku musíš milovat*“, ve které využil 2. osobu jednotného čísla, tedy tykání, což není pro politickou reklamu typické. Lze to však považovat za záměrné ozvláštnění reklamy. Zároveň tím však toto tvrzení předkládá jako nutnost, tedy že každý musí Prahu 6 milovat.

Pirátská strana se tematicky ke svému heslu „*Držíme kurz*“ prezentovala reklamou: „*Čerstvý vítr pro šestku. Pust'te nás na ně!*“ Reklama (**obrázek č. 17**) voliče pomocí imperativu vyzývá, ať dají šanci novým zastupitelům Pirátské strany, a nepřímou jim tím nabízí i onu vytouženou změnu k lepšímu, viz kapitola 4.1 – „co je nové, to je lepší“. Pirátská strana, vzhledem ke svému názvu, zde i v dalších svých reklamách využívá pirátské (a námořnické) tematiky.

Jak můžeme vidět, pro označení městské části se vžilo hovorové pojmenování odvozené od jejího čísla. I strana TOP 09 v Praze 4 naléhá na občany: „*Čtyřka potřebuje změnu, volte TOP 09.*“

Mimo reklamní billboardy a plakáty se také můžeme setkat s velkými reklamními poutači, které zpravidla stojí na místech s velkou koncentrací lidí, například na Vítězném náměstí v Praze - Dejvicích, na Masarykově nádraží či před vchodem na Českou poštu na Praze 1. Pirátská strana na svém dejvickém poutači prezentuje „*10 priorit pirátů Prahy 6*“. Vše zakončuje přirovnáním s dalším odkazem na námořnickou tematiku: „*Praha 6 je náš poklad!*“ Podobně pak ODS prezentuje svůj program v 6 bodech pomocí poutače: „*Šestku milujeme*“. Důležitým jazykovým prostředkem jsou tu také číslovky, které spolu navzájem korespondují (pro Prahu 6 je předkládáno 6 bodů apod.).

### **5.3.2 Stručná hesla a volební sliby**

Ani volební plakáty v ulicích Prahy se neobejdou bez výstižných volebních hesel. V souvislosti s umístěním mnoho reklam odkazuje k místním aktuálním problémům. Zejména pak na oblast dopravy, školství a bydlení. Obsahem většiny politických reklam jsou především sliby.

ODS vyjadřuje svůj záměr pouze jednoduchou neslovesnou výpovědí: „*Parkování pro rezidenty*“.

Spojené síly pro Prahu nabízí voličům: „*Profesionální správa města. Konečně!*“ a jako ve svých předchozích reklamních heslech ke zdůraznění užívají parcelace výpovědi. Zde navíc ještě podpořenou zvoláním.

ČSSD umístila svůj reklamní plakát k zastávkám MHD u Hlavního nádraží v Praze a svým voličům na něm vzkazuje: „*Jen my jsme s vámi v boji proti hluku a airbnb! S vaší podporou to dokážeme!*“ Čímž se strana opět snaží s voliči navázat vzájemnou spolupráci. Spojením „jen my“ se snaží občanům vnuknout svou jedinečnost a vymezit se proti své konkurenci, zvoláním umocňují naléhavost sdělení.

Starostové a nezávislí, v čele se svým kandidátem – ředitelem ZŠ a MŠ, se rozhodli zaměřit se v jednom ze svých plakátů na oblast školství a slibují: „*Postavíme 1000 nových*

*míst ve školách*“. Opět se zde ukazuje důležitost užití číslovky, neboť adresáta jistě zaujme vysoký počet míst, které strana slibuje.

Piráti odkazují na technologický pokrok a slibují: „*Digitalizací zjednodušíme byrokracii i parkování*“.

Strana ANO ve své kampani slibuje „*Dostupné bydlení pro seniory a rodiny*“ a samozřejmě voliče utvrzuje: „*To vám garantujeme!*“ Za stranu vystoupil i kandidát K. Procházka a svým jménem slibuje: „*Postarám se, aby místní nemuseli z Prahy 1 utíkat. To vám garantuji!*“ Všimněme si zejména kontrastu mezi osobami, které jsou v promluvách užity. První reklama je psána typickou 1. osobou množného čísla, zatímco druhá je ozvláštněna užitím 1. osoby jednotného čísla. Na voliče pravděpodobněji více zapůsobí druhý z textů, neboť 1. os. j. č. působí více osobněji a tím i důvěryhodněji. Sliby a záměry strany jsou utvrzeny zvolací větou a samotným performativem garantovat.

„*Rodiče s kočárky a senioři jsou také cestující, chceme více bezbariérových zastávek MHD!*“ prosazují Starostové pro Prahu. Zacílit se rozhodli především na občany, kteří by v Praze ocenili více bezbariérových možností.

### **5.3.3 Imperativy**

Koalice občanů pro Prahu 10 apeluje na voliče: „*Konec bezradné radnice. Dejte nám to na starost!*“ Občanům tak naznačuje, že právě ona dokáže vyřešit jejich problémy, zatímco dosavadní zastupitelstvo si s tím doposud „nevědělo rady“. K ozvláštnění je užito opakování stejného kořenu ve dvou slovech následujících po sobě.

Apel na voliče umocňuje užití 1. osoby množného čísla. Strana se tím snaží navodit dojem, že její kandidáti a občané jsou jednotnou skupinou, a tak se zasazují o stejné zájmy a mají stejné potřeby, proto by tedy měli držet spolu. Zřetelně toto můžeme nalézt například v reklamě koalice *My, co tady žijeme*, která zní: „*MY, co tady žijeme, jsme sousedé*“ a zaštitěna je heslem „*společně silnější*“. Obdobně tak kandidát na starostu Prahy 8 za ČSSD vystoupil s politickou reklamou: „*Žiji s Vámi na Praze 8 a pracuji pro Vás již 15 let, zvolte svého ombudsmana*“.

Strana TOP 09 se rozhodla využít odkazu na období 1. republiky, které je spojeno s významnou politickou činností, a vystoupila s reklamou: „*V Praze 1 volte TOP 09,*

*GLANC PRVNÍ REPUBLIKY*“. Odkazuje tím na vážnost, serióznost, důstojnost či eleganci tehdejší doby.

V přímé výzvě s imperativem „Volte!“ mnohdy politické subjekty zdůrazňují i své číslo na kandidátní listině, kupříkladu: „*Na Praze 1 volte ČSSD, číslo 5*“.

### 5.3.4 Intertextualita a architextualita

I v předvolení kampani 2018 jsme na volebních plakátech mohli nalézt odkazování na obecně známé skutečnosti. Principu intertextuality využilo například ČSSD na svých volebních plakátech v okolí hlavního nádraží: „*Ještě vylepšíme okolí hlavního nádraží*“ slibuje občanům Prahy 1 a dodává: „*Ze Sherwoodu uděláme Vrchlického sady*.“ Název Sherwood se vžil pro pojmenování parku okolo hlavního nádraží. Intertextově odkazuje na les z příběhu o Robinu Hoodovi. Park se k němu připodobňuje zejména kvůli velké kriminalitě, která se v jeho blízkosti vyskytuje.

Architextuality oproti tomu využila Strana zelených, která své plakáty vystavěla na formě kvízu. Na jednoduše položené otázky nabízí vždy tři možné odpovědi a zeleně značí jedinou správnou. Plakát je jednoduše graficky zpracován, přesto svou formou zaujme. Jedním z témat je například čistota ulic. Reklama je doplněna heslem „*Volím Z*“, které značí rozhodnutí potenciálního voliče (**obrázek č. 18**).

### 5.3.5 Poetické prostředky

ODS ke své kampani „*Praha volí ODS*“ připojilo i billboardy s heslem „*Bolševická vládo, Praha není stádo*“, kterým naráží na soudobou vládu strany ANO. Tato politická reklama je názorným příkladem užití rýmu v politické reklamě jako prostředku persvaze. Adresát si reklamní sdělení mnohem snáze zapamatuje. Textem se ODS snaží emočně zapůsobit na občany, neboť jim dává najevo svou důvěru, že volbu svého kandidáta pečlivě promyslí a pouze nepřejímají názory ostatních, tedy že se nechovají „jako stádo“. Navíc se také jedná o formu reklamy negativní, která je již svou podstatou pro adresáty mnohem více zajímavá, umocněna je i přímým oslovením.

Rýmuje se i stručné volební heslo Pirátské strany: „*Novou generaci na radnici*“, ve kterém Piráti apelují na potřebu nových členů pražského zastupitelstva.

Ve výše zmíněných volebních heslech bylo užito i přirovnání „*Praha 6 je náš poklad!*“ (Pirátská strana).

Koalice občanů Prahy 10 se prezentovala heslem „*Konec bezradné radnice*“, ve kterém je záměrně užito opakování kořenu slova.

## **5.4 Internetová reklama**

Internet je čím dál tím více populární reklamní platformou především pro svůj obrovský dosah. Možností, kde se s reklamou na internetu setkat, je opravdu mnoho – od zdánlivě nenápadných odkazů na pozadí webových stránek, přes tematické weby a články doplněné o reklamní fotografie a slogany, až po placenou reklamu na sociálních sítích. V době blížících se voleb internet téměř oplývá reklamou politickou. Výhodami internetové reklamy je široký výběr potenciálních adresátů a lepší cílení na jednotlivé cílové skupiny. Internetovou reklamu lze také v průběhu jejího působení libovolně měnit a přizpůsobovat. Plusem je jistě i určitá míra interaktivity – z nenápadného odkazu se lze „proklikat“ k dalším článkům, videím až k samotnému webu strany.

### **5.4.1 Stranické webové stránky**

V dnešní době již není větší politické strany, která by pro svou kampaň nevyužívala služby internetu. O tom svědčí už fakt, že i na tvorbě webových stránek si jednotlivé politické strany dávají velice záležet a investují do ní mnoho času i peněz. Musí potenciálního voliče (který na jejich stránky zavítal díky dobře zvolené politické reklamě) nejenom zaujmout, ale hlavně dostatečně informovat o svých záměrech a prioritách, pro které by měl právě jim věnovat svůj hlas. Webové stránky jsou místem, kde by měl volič snadno a přehledně najít všechny podrobnosti o programu a kampani dané strany. Zpravidla zde lze najít i vznik a historii strany, představení jednotlivých členů a odkazy na rozhovory, projevy, tiskové zprávy apod. Stranické webové stránky mají tedy spíše informativní funkci, ovšem jejich nespornou součástí je i prvek persvaze. Právě na internetových webech politických stran můžeme nalézt souhrn všech reklamních prostředků (plakáty, letáky, prohlášení...), kterými se strana v aktuální kampani prezentuje.



Například strana ODS<sup>8</sup> svůj volební program pro rok 2018 uvádí heslem „*Znovu dobrá volba*“, čímž své voliče utvrzuje, že se v minulých letech rozhodli správně a vyzývá je ke své podpoře i nadále. Pro Prahu 14 je program doplněn i o plakát s kandidátem strany J. Zajacem, který voličům vzkazuje: „*Vaše starosti na moji hlavu*“. Tím dává občanům najevo, že se dokáže postarat o jejich potřeby a umí vyřešit jejich problémy. Jedná se o běžně užívaný frazém. Obdobně můžeme na webu strany nalézt i konkrétní programy a hesla i pro další městské části, do kterých ODS kandiduje.

Strana zelených<sup>9</sup> svůj volební program na webu prezentuje jako „zelenou politiku.“ Primárně si ji lidé spojují s řešením problematiky životního prostředí, což je také nejčastější téma kampaní a volebních hesel strany. Kupříkladu Zelení pro Prahu 2 vystoupili s kampaní „*Dvojka sobě, pro sousedskou čtvrť*“ a taktéž se prezentují i na internetu. Využívají obrazného pojmenování městské části a snaží se navodit bližší vztah s adresáty. Přes reklamní plakáty s výstižnými hesly, např. „*Ulice, kde se dá dýchat*“, se lidé dostanou až k samotnému programu strany, v tomto případě tedy k problematice zeleně ve městě. Heslo je typickým příkladem přívlastkové věty v reklamních sloganech.

ČSSD využila svých webových stránek primárně pro představení svých kandidátů a hlavních záměrů, a to i prostřednictvím volebních spotů, dostupných na sociální síti Youtube. V krátkém videu se vždy představí jeden z kandidátů se stručnou vizí do budoucna (více v následující kapitole 5.4.3).

Obdobně využívají webové stránky všechny větší politické strany. Své potenciální voliče zde musí oslovit především svým dobře promyšleným, důvěryhodným a pro občany žádoucím volebním programem.

#### **5.4.2 Různorodá placená reklama na internetu**

Zájem o kampaň politických stran vyvolávají i zpravodajské internetové weby. Ačkoli zejména jen upozorňují na aktuální dění a počínání jednotlivých stran, do určité míry je vždy provází i politická reklama. Proto si politické strany a hnutí vždy v předvolebním období dávají veliký pozor na to, jaký dojem svým počínáním zanechávají a jak se jejich

---

<sup>8</sup> Dostupné online z: <https://www.ods.cz/ms.lehovec-c-m/clanek/16076-volebni-program-2018-2022-praha-14> [cit. 2019-11-10].

<sup>9</sup> Dostupné online z: <http://praha2.zeleni.cz/category/komunalni-volby-2018/> [cit. 2019-11-10].

jednotliví kandidáti prezentují. Zpravodajské webové stránky lze považovat za moderní verzi tištěných novin. Oproti tomu však stojí internetová politická reklama placená, kterou si samy strany tvoří a zadávají. Patří sem tzv. reklamní bannery – tedy nenápadná reklama na pozadí webových stránek, články doplněné o politické reklamní plakáty a přílohy či textová reklama – tedy různé webové odkazy.

Jako příklad uveďme reklamní banner strany Svobodných, který znázorňuje, do kolika mnoha měst v České republice strana kandiduje. Přes kliknutí na obrázek se uživatel dostane na internetový web strany (**obrázek č. 19**).

Politickou reklamu mohli voliči nalézt například i na úvodní internetové stránce Seznam.cz, kde vedle běžných aktualit a přehledů nechala strana ANO umístit svůj reklamní banner s heslem „*Prahu řešíme přímo a hned*“, doplněný o fotografii svého kandidáta P. Stuchlíka a předsedu strany A. Babiše, který dodává: „*Petr má číslo na můj mobil*“. Reklama tím značí jakýsi osobní vztah mezi členy strany, a tím také slibuje rychlé a efektivní řešení problémů. Navození pocitu bližšího vztahu působí pojmenování pouze křestním jménem a užití hovorového jazyka (**obrázek č. 20**).

### 5.4.3 Sociální sítě

Především na mladší generaci voličů je zaměřena internetová reklama prostřednictvím sociálních sítí. K těm nejpoužívanějším se řadí Facebook, Twitter, Instagram či Youtube. Např. u sociální sítě Facebook reklama nejčastěji vypadá tak, že uživatel mezi běžnými příspěvky svých „internetových přátel“ náhle začne nacházet i náhodné příspěvky sponzorované, tedy placenou reklamu. V případě reklamy politické jsou to různé reklamní obrázky, hesla, plakáty, videa a příspěvky, u kterých samozřejmě nechybí odkaz na facebookový profil dané strany. Je důležité podotknout, že tyto reklamní příspěvky se uživateli neobjevují náhodně, ale vychází z promyšlených algoritmů, které sociální sítě užívají. Záměrem sociálních sítí je zobrazovat uživateli takový obsah, který je pro něj zajímavý a žádaný. Pro zadavatele reklamy to znamená lepší zacílení na své adresáty. Sociální sítě vychází z informací, které mají o uživateli k dispozici – o co se na internetu zajímá, jaké čte články, o jaké profily a stránky se na Facebooku zajímají i jeho přátelé apod. Poté uživateli záměrně ukazuje obdobné příspěvky (Žilková, 2017 a Filípek, 2016). Zajímali-li se uživatel kupříkladu o politický program ODS, pravděpodobně se mu budou

pak na Facebooku objevovat sponzorované příspěvky právě této strany, a co je důležité, nebudou se mu zobrazovat reklamy konkurenčních stran.

O využívání sociálních sítí mluví i politolog Jan Kubáček. Do pětice politiků, kteří na sociálních sítích tvoří nejzajímavější obsah, řadí T. Okamuru, A. Babiše, I. Bartoše, V. Klause ml. a J. Čížinského, tedy lídry těch politických stran, které jsou v internetové komunikaci nejvíce aktivní. Oproti tomu staví např. ODS, KSČM či KDU-ČSL, které sociálních sítí užívají velmi zřídka či příliš „nudně“, pro čtenáře nezajímavě. Kubáček ale též potvrzuje fakt, že v dnešní moderní době již není politika, který by internetu a sociálních sítí nevyužíval vůbec. Asi největší výhodou sociálních sítí je navození více osobního vztahu mezi uživatelem a politikem (politickou stranou). Druhotně pak také skutečnost, že politici sami si zde určují, co a jakou formou příjemcům sdělí. S uživateli mohou komunikovat téměř kdykoliv, mohou reagovat na jejich dotazy i vyjadřovat se k aktuálnímu dění (Týden, č. 39, 2019, s. 16-17).

Za příklad politické reklamy na Facebooku uveďme video příspěvek Pirátské strany s komentářem, který zní: *„Kdo je náš kandidát na primátora Prahy Zdeněk Hřib? Zkušený informatik a manažer s jasnou vizí pro Prahu. A co chce? Ne moc. Jen chytré město, ve kterém se nekrade. JSME NA PRAHU ZMĚNY! Po čtyřech letech v opozici jsme připraveni vést město s čistým štítem.“* Z textu je zřejmé, že internetová reklama (narozdíl od plakátu) má také větší prostor čtenáře oslovit a sdělit mu více informací. Piráti se ve svém reklamním příspěvku nejen snaží čtenáře zaujmout (k čemuž slouží primárně video v příloze), ale zároveň lidem představují svého kandidáta a svou vizi **(obrázek č. 21)**. I zde je však prostor pro využití jazykových persvazivních prostředků. Záměrně je volena forma otázky a následné odpovědi. Zřetelnou je také snaha vyzdvihnout zkušenosti prezentovaného kandidáta a skromnost. Velkými písmeny je zdůrazněno volební heslo Pirátské strany.

Facebook poskytuje také možnost zakládat události, ke kterým se uživatelé mohou přidat a vyjádřit tak svou účast na dané akci. I této funkce využívá politická reklama. Sama Pirátská strana (která má díky svému volebnímu programu, zaměřenému mimo jiné na digitalizaci, k internetové reklamě asi nejbližší) vytvořila událost s názvem *V Praze volím Piráty*. Podporu této události vyjádřilo na internetu zhruba pět set lidí. Celou svou

internetovou kampaň Piráti ještě zaštitili tzv. hashtagem #NAPRAHUZMĚNY. Pod tímto heslem mohou uživatelé internetu, především na sociálních sítích, najít všechny příspěvky související s touto kampaní.

Facebooku a jeho funkce zakládat události využívají strany i k pozvání voličů na svá předvolební setkání. Koalice Spojené síly pro Prahu zve občany na svou tiskovou konferenci s názvem: „1000 věcí, které chcete změnit. Konečně!“ I zde, jako ve svých dalších heslech, zachovává formu parcelace výpovědi. Neobyčejně je užitá i 2. osoba množného čísla namísto 1. osoby. Důraz tak není kladen na stranu, ale na voliče. Pozvánku uvádí komentářem: „*Praha je nádherné město. Má však množství chyb, které můžeme společně napravit! Přijďte si s námi v pondělí 3. září popovídat o tom, co v Praze změníme.*“ Funkcí reklamy je zde přimět občany, potenciální voliče, aby na setkání přišli a koalice tak měla lepší možnost je přesvědčit ke své podpoře, jako persvazivní prostředek je zde opět i využita imperativní věta. Adresát je zároveň vyzýván k určité participaci na správě města a k vzájemné spolupráci.

Součástí kampaně strany ANO byla také osobní setkání s občany nazvaná jako „*Sousedské večere*“. K pozvání občanů využila strana reklamy v novinách, prostřednictvím letáků i internetu. Na Facebooku se pozvání ujal sám kandidát na primátora P. Stuchlík, který svým jménem (nikoli zastoupením profilu strany) zve občany: „*Určitě už jste o nich slyšeli. Sousedské večere! A já vás zvu na další. Bude jich ještě spousta. Těším se na vás i na vaše dotazy.*“ Cíleně je zde užito množství krátkých vět, díky kterému je důraz kladen na každou jednotlivou výpověď.

Politická reklama i reklama vůbec je na sociálních sítích velice problémovým fenoménem. Podléhá totiž mnoha pravidlům, algoritmům a skutečnostem, o kterých běžný uživatel často vůbec neví. Nabízí se zmínit například problematiku placených komentátorů, kteří záměrně píšou podporující či naopak nelichotivé komentáře k různým politickým reklamním příspěvkům. Jejich profil i celková prezentace vypadá však zcela normálně a je téměř nemožné je odlišit od běžných uživatelů-občanů.

Zmíňme ještě krátce sociální síť Youtube, kde strany publikují především své volební spoty, tedy videa vydaná se záměrem oslovit voliče ke své podpoře. V podzimních volbách tohoto formátu využila například strana ČSSD, která v každém svém krátkém volebním

spotu představila jednoho ze svých kandidátů s jedním konkrétním bodem svého programu<sup>10</sup>. Předseda strany Jan Hamáček vystoupil s heslem „*Prosadíme kratší pracovní dobu za stejné peníze*“ či „*Bezpečná hranice – Bezpečná země*“. Video má k dispozici pouze krátkou časovou dobu a tomu jsou přizpůsobeny i jazykové prostředky, tedy užití krátkých slovesných či neslovesných výpovědí.

Pirátská strana vydala pod heslem #naprahuzmeny volební spot s názvem „*Co chceme dokázat v Praze?*“, ve kterém voličům představuje svůj program. Mimo to pak také vytvořila sérii videí pod analogickým názvem #naprahuinspirece, ve které srovnává Prahu s dalšími evropskými městy, od kterých by se mohla inspirovat.

V komunálních volbách strany využívají volebních spotů ale velmi zřídka. Mnohem častěji je této formy využíváno ve volbách parlamentních a prezidentských.

---

<sup>10</sup> Dostupné online z: <https://www.cssd.cz/volby2018/predstavujeme-volebni-spoty-pro-komunalni-a-senatni-volby/> [cit. 2019-11-10]

## **Závěr**

Cílem této práce byla analýza reklamních textů užitých politickými subjekty v předvolební kampani komunálních voleb roku 2018 v Praze. Vymezili jsme specifika politické reklamy a poukázali na rozdíl mezi reklamou politickou a reklamou komerční. Popsali jsme účel politické reklamy, jímž je přesvědčit potenciální voliče k podpoře určité politické strany, subjektu či kandidáta, kterému jsou podřízeny všechny jazykové prostředky i mimojazykové skutečnosti jako grafika, umístění apod. Neopomněli jsme zmínit ani zákonná opatření, jimiž je politická reklama vázána. Plynule jsme přešli ke konkrétní jazykové analýze reklamních textů. Na vybraných příkladech politické reklamy jsme poukázali na typické jazykové jevy a objasnili jejich význam jakožto prostředků persvaze. Svá tvrzení jsme doložili obecnými principy politické reklamy. Z množství sebraného materiálu z předvolební kampaně 2018 jsme vybrali právě ty reklamní texty, které jsou pro politickou reklamu typické či naopak atypické. Považujeme tak vybraný materiál za reprezentativní vzorek reklamních textů k následné jazykové analýze. Zaměřili jsme se na oblast novinového tisku, politické reklamy umístěné na billboardech a plakátech a na politickou reklamu internetovou. Jsme si vědomi, že rozsah práce neumožňuje postižení tématu práce vyčerpávajícím způsobem, ale domníváme se, že byly vyzdviheny všechny významné jevy a skutečnosti.

Mezi nejčastější persvazivní prostředky, které jsme v politických reklamních textech kampaně 2018 objevili, řadíme především imperativní či tázací věty, které slouží k aktivizaci kontaktu s adresátem. Dále také ozvláštňení textu pomocí původně poetických, uměleckých prostředků a hru se slovy. Neméně podstatným je i výběr jazykové vrstvy a větná stavba textů. Ukázali jsme, že i politická reklama může využívat intertextového navazování a architextovosti. Upozornili jsme i na jazykové prostředky, jež pro politickou reklamu obvyklé nejsou, např. tykání.

Závěrem neopomeňme zmínit, že všechny užití jazykové prostředky závisí na samotné povaze a politickém programu jednotlivých politických subjektů, na výběru cílové skupiny adresátů i na typu samotných voleb. Předvolební kampaně komunálních voleb bývají zpravidla menší (a na politickou reklamu tak méně bohaté) než kampaně při volbách parlamentních či prezidentských.

## Seznam použitých informačních zdrojů

### Použitá literatura

BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 136 s. ISBN 80-86624-44-0.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

COOK, Guy: *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992, 250 s. ISBN 978-041-5041-713.

CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003, 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

ČAPKOVÁ, Radka: *Intertextovost v reklamě*. Diplomová práce, obhájeno na Univerzitě Karlově – Pedagogické fakultě, 2004. Vedoucí: PhDr. L. Janovec, Ph.D.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva: *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá, HOFFMANNOVÁ, Jana (eds.): *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003, 258 s. ISBN 80-200-1034-3.

EDELMANN, Murray: *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt/M. – New York: Campus Verlag, 1990, 208 s. ISBN 3593377519.

FAIRCLOUGH, Norman: *Language and Power*. London: Longman, 1989, 259 s. ISBN 05-820-0976-6.

HOFFMANNOVÁ, Jana a kol.: *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016, 528 s. ISBN 978-80-200-2566-1.

HOLANOVÁ, Radka: *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012, 167 s. ISBN 978-80-7290-513-3.

HOLANOVÁ, Radka: Jeden žánr, různé cílové skupiny. In: Schneiderová (ed.): Analýza diskurzu jako předpoklad pro teorii a praxi mediální výchovy v českém jazyce. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2019 (v tisku).

JAKLOVÁ, Alena: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč.* 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176. ISSN 0027-8203.

JUST, Vladimír: *Slovník floskulí 2.* Praha: Academia, 2005, 214 s. ISBN 80-200-1392-X.

KRAUS, Jiří a kol.: *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž.* Praha: Academia, 2009, 880 s. ISBN 978-80-200-1415-3.

LEBEDOVÁ, Eva: *Voliči, strany a negativní kampaň.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2013, 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9.

PRAVDOVÁ, Markéta: *K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč.* 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189. ISSN 0027-8203.

ŠARADIN, Pavel ed.: *Politické kampaně, volby a politický marketing.* Olomouc: Periplum, 2007, 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠEBESTA, Karel: *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba.* Praha: [S. n.], 1990, 188 s.

ŠÍMA, Pavel, KRÁLIKOVÁ, Marcela a kol.: *Volební kampaně 2013.* Brno: Barrister & Principal, 2014, 237 s. ISBN 978-80-7485-026-4.

Týden. Praha: Empresa Media, a. s., 2019, roč. 2019, č. 39, s. 16-17. ISSN 1210-9940.

### **Internetové zdroje**

BOHUSLAVOVÁ, Renáta, 2018. Pražané jsou zpovykání. Praha nemá velký problém s dopravou, říká Krnáčová. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 10. 3. 2018 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/prazane-jsou-zpovykani-praha-nema-velky-problem-s-dopravou-rika-krnacova-40264083>

FILÍPEK, Michal, 2016. Nelamte si hlavu s umístěním reklamy, algoritmy Facebooku to udělají za vás. In: *Newsfeed.cz* [online]. 17. 8. 2016 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/nelamte-si-hlavu-s-umistenim-reklamy-algoritmy-facebooku-to-udelaji-za-vas/>



ČTK, 2017. V Praze se nově objevily plakáty se Zemanem. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 28. 12. 2017 [cit. 2019-05-27].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/billboardy-za-znovuzvoleni-prezidenta-zemana-doplnil-y-plakat/r~a4b9d900ebde11e7b6a9ac1f6b220ee8/?redirected=1555400348>

ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická* [online]. © 2011-2019 [cit. 2019-11-20].

Dostupné z: <https://www.cssd.cz/>

ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. © 2019 [cit. 2019-11-10].

Dostupné z: <https://www.volby.cz/>

NOVOTNÁ, Kristýna, 2017. Billboardy se Zemanem jsou součástí kampaně, Nejedlý nezná zákon, říká kontrolor Outly. In: *Irozhlás.cz* [online]. Praha, 5. 12. 2017 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-prezident-prezidentske-volby-2018-jan-outly-martin-nejedly-kampan\\_1712051501\\_kno](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-prezident-prezidentske-volby-2018-jan-outly-martin-nejedly-kampan_1712051501_kno)

ODS. *Občanská demokratická strana* [online]. © 1991-2015 [cit. 2019-11-20].

Dostupné z: [www.ods.cz](http://www.ods.cz)

Politický slovník, 2019. Volební kampaň. In: *Politicky-slovník.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.politicky-slovník.cz/nezarazene/volebni-kampan/>

Institut politického marketingu, 2015. Slovník politického marketingu: Politická reklama. In: *Politickymarketing.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-05-27].

Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

Transparentní volby, 2017. Povinnosti politických stran aneb co nový zákon požaduje. In: *Transparentnivolby.cz* [online]. Praha, 21. 8. 2017 [cit. 2019-05-27].

Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/povinnosti-politickych-stran-aneb-co-novy-zakon-pozaduje/>

Zákon č. 322/2016 Sb. *Zákon, kterým se mění volební zákony a další související zákony v platném znění.* [cit. 2019-11-20].

Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=322&r=2016>

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Zákon č. 130/2000 Sb. *Zákon o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů v platném znění.* [cit. 2019-11-20].

Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-130>

Zelení. *Strana zelených Praha 2* [online]. 2019 [cit. 2019-11-20].

Dostupné z: <http://praha2.zeleni.cz/>

ŽILKOVÁ, Martina, 2017. Facebookový algoritmus pod lupou. In: *Marketup.cz* [online].

Praha, 7. 11. 2017 [cit. 2019-12-03].

Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/facebookovy-algoritmus-pod-lupou>

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Příklady politické reklamy

### **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: TOP 09; Složenka

Obrázek č. 2: ODS; Papalášovi

Obrázek č. 3: Mladí konzervativci; Volím Mirku

Obrázek č. 4: ANO 2011; Petr Prahu fakt nakopne

Obrázek č. 5: TOP 09; Nenechte ukrást Prahu 1 populisty a dryáčníky!

Obrázek č. 6: Strana soukromníků České republiky; Volme sami sebe!

Obrázek č. 7: KSČM; Vám to nevádí? Nám jo!

Obrázek č. 8: Evropská koalice pro Prahu; Praha pro starší a pokročilé

Obrázek č. 9: Strana zelených; Najde se 7 % statečných?

Obrázek č. 10: ANO 2011; Dopis Petra Stuchlíka v novinovém tisku

Obrázek č. 11: ODS; Dopis Bohuslava Sobotky

Obrázek č. 12: ANO 2011; Recept ve volebních novinách

Obrázek č. 13: ODS; ODS VARUJE

Obrázek č. 14: Pirátské listy; Povídka Duše pod kontrolou

Obrázek č. 15: Volební noviny SPD; Hra Okamurův domeček

Obrázek č. 16: Volební noviny SPD; Komiks

Obrázek č. 17: Pirátská strana; Čerstvý vítr pro šestku

Obrázek č. 18: Strana zelených; Reklamní kvíz Čistota v ulicích

Obrázek č. 19: Svobodní; Banner

Obrázek č. 20: ANO 2011; Prahu řešíme přímo a hned

Obrázek č. 21: Pirátská strana; Reklama na Facebooku

## PŘÍLOHA 1 - Příklady politické reklamy

Obrázek č. 1: TOP 09; Složenka

**UPOMÍNKA - IHNEDE UHRAĎTE DLUH!!!**

Příloha poukázky A Poštovní poukázka Poštovní číslo Cena		Poštovní poukázka A	
Účet platby <b>ÚHRADA DLUHŮ</b>		Číslo účtu 0 0 1 2 1 0 0 0 0 0 0	Tr. kód 1 1 4
1 2 1 0 0 0 Kč 0 0		Vz. prospech účtu 0 0 0 1 2 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Kód banky 0 0 0 0
Slovy <b>STODVACETJEDNÁTISÍC</b>		V. symbol 0 0 2 8 0 5 2 0 1 0	K. symbol 0 0 0 0
Adresa majitele účtu <b>ČESKÁ REPUBLIKA</b>		* Údaje označené prázdnou, první část čísla účtu (příloha) určuje před zřetelnou soustavou	
Adresa majitele účtu <b>ČESKÁ REPUBLIKA</b>		Odesílatel (úhľadným písmem, tiskem) jmeno příjmení ulice (pošta), č. domu, PSČ, dodávací pošta	
Č. účtu 121000000000/0000		Zpráva pro příjemce (úhľadným písmem, tiskem) <b>ÚHRADA DLUHŮ</b>	
V. symbol 0028052010		Vypíni plátce - majitel Postřira nebo Postřikanta jen při bezhotovostní úhradě	
S. symbol 0000		Datum, právoplatný podpis	
Odesílatel		Datum splatnosti	
Č. účtu / 0300		Záštajte na vrah účtu plátce	
		Kód banky 0 3 0 0	

114 <

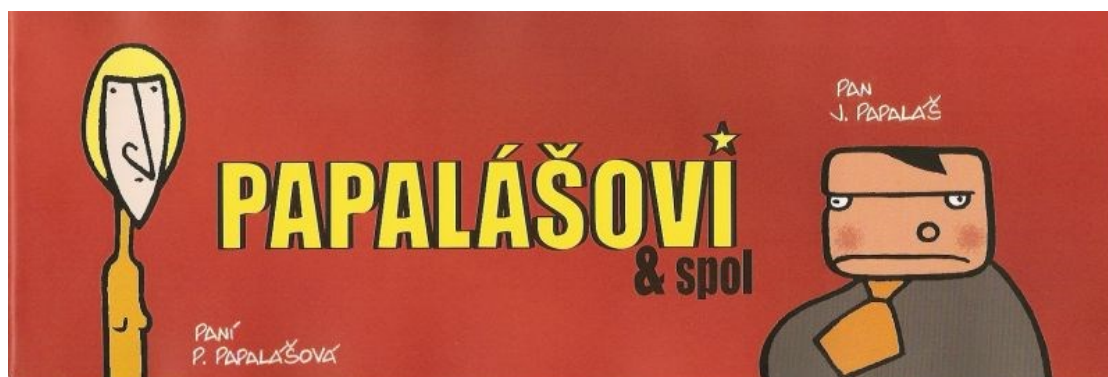
Zaplatte ihned dlužnou částku 121.000,- Kč za každého člena Vaší rodiny (včetně kojenců a dětí) **NEPRODLENĚ** do 28. 5. 2010!  
Nebo se pokusme společnými silami tuto částku v následujících čtyřech letech minimalizovat. V případě jiné volby může Vaše dlužná částka velice rychle přesáhnout 200.000,- Kč na každého občana (včetně kojenců a dětí)!

*M. Kalousek*  
Miroslav Kalousek  
TOP 09

**TOP09** Více informací na:  
[www.top09.cz](http://www.top09.cz) e-mail: [info@top09.cz](mailto:info@top09.cz) telefon: 221 890 120

Zdroj: Aktuálně.cz

Obrázek č. 2: ODS; Papalášovi



Zdroj: Comicsdb.cz

Obrázek č. 3: Mladí konzervativci; Volím Mirku



Zdroj: Parlamentnilisty.cz

Obrázek č. 4: ANO 2011; Petr Prahu fakt nakopne



Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 5: TOP 09; Nenechte ukrást Prahu 1 populisty a dryáčníky!

**VOLEBNÍ ÚČAST**  
V KOMUNÁLNÍCH VOLBÁCH V PRAZE 1:

2010:	47,05 %
2014:	37,49 % ▼▼
2018:	??? ▲▲▲

**NENECHTE UKRÁST PRAHU 1  
POPULISTY A DRYÁČNÍKY!**

JEJICH PŘÍZNIVCI SE K VOLBÁM  
BEZPOCHYBY DISCIPLINOVANĚ DOSTAVÍ...

**V PRAZE 1 VOLTE**

**TOP 09**

**ZÁRUKA ROZUMNÝCH ŘEŠENÍ**

Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 6: Strana soukromníků České republiky; Volme sami sebe!



Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 7: KSČM; Vám to nevadí? Nám jo!



Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 8: Evropská koalice pro Prahu; Praha pro starší a pokročilé

**EVROPSKÁ KOALICE PRO PRAHU**

**Praha pro starší a pokročilé**

**Pomoc musí být co nejbližší člověku**

Pražská samospráva je od toho, aby se starala o důstojné a aktivní stáří seniorů.

Magistrát je od toho, aby zavedl systém podpory seniorů spojující řešení zdravotních i sociálních problémů.

Městské části jsou od toho, aby organizovaly projekty mezigeneračního bydlení a zapojení seniorů do života lokálních komunit.

Městská divadla jsou od toho, aby nabídla seniorům kvalitní kulturní zážitky za dostupnou cenu.

Evropská koalice pro Prahu je od toho, aby tohle všechno prosadila.

Voliči jsou od toho, aby Evropskou koalici pro Prahu zvolili.

**My víme, co je potřeba udělat a abychom to mohli udělat, potřebujeme vaše hlasy.**

**Dáme Prahu do pořádku**

**Evropská koalice pro Prahu**

**volby do Zastupitelstva hlavního města Prahy**  
**kandidátka č. 29**

více na [www.evropskakoalice.cz](http://www.evropskakoalice.cz)  
[facebook.com/EvropskaKoalicePraha](https://facebook.com/EvropskaKoalicePraha)

Logos of coalition partners: SNK E, evropani.cz, SPS, and KAN.

Zdroj: deník Metro



Obrázek č. 9: Strana zelených; Najde se 7 % statečných?

**Najde se 7% statečných?**

Chcete s námi změnit Prahu ve skutečnou Evropskou metropoli? Pozvali jsme **122 heren**. Předraženou Opendcard jsme nahradili **Lítačkou** a snížili její roční cenu na **3 650 korun**. Založili jsme Fond dostupného bydlení, z kterého se bude financovat **výstavba obecních nájemních bytů**. Zachránili jsme Nemoonici na Františku. Na Lhotce jsme postavili **přírodní** koupaliště. Ondřej Mirovský kandidát na primátora. Zmínili jsme zničený územní plán a zapojili jsme přírodní blokové zóny. Prosadili jsme Pražské **stavební předpisy** mezi domy na sídlištích. Bráníme zastavování zelených **proti svozu odpadu**. Jsou opět o **chátrání** domů a dáváme objektům nový život. Omezili jsme reklamu na **veřejného osvětlení** sloupech. soutěž na novou podobu Vinohradského náměstí. Prosadili jsme mezinárodní urbanistickou **zrušili papalášské parkoviště**. Na Malostranském náměstí jsme se stromy a kašinou. Pracujeme na **proměně magistrály tramvaje na Václavák** v přátelskou městskou třídu a zavedení z náměstí uděláme **pěší zónu**. Tohle je **zelená politika**.

Máme starosty a místostarosty **ve Vídni, Barceloně, Berlíně, Hamburku, Bernu, Helsinkách, Bašileji, Amsterdamu, Madridu, Grenoble, Tallinnu, Stockholmu, Zenevě** a dalších evropských městech. Nebereme peníze od developerů. Věnovali jsme telefon na žádání oligarchů a ani ho nepotřebujeme.

Prostě se s **vámi** bavíme. Jsme úplně **stejní** jako **vy**. **Jsme Zelení**

**Rozhodněte Vy!**  
5. a 6. října ve volbách do Zastupitelstva hlavního města Prahy

**ZMĚŇTE KLIMA  
V PRAZE**


**Volte Zelené**

Ondřej Mirovský,  
kandidát na primátora  
praha.zeleni.cz

č. 18

Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 10: ANO 2011; Dopis Petra Stuchlíka v novinovém tisku



## PETR STUHLÍK

### PRAHU MUSÍ ŘÍDIT MANAŽER, A NE AKTIVISTI

Zdravím Vás,

jmenuji se Petr Stuchlík. To, co Vám chci teď napsat, je opravdu naléhavé.

Možná už mě znáte, protože na Vás koukám z billboardů. Ano, jsem ten chlap, co chce být primátorem. Ten, co chce Prahu bohatší. Víím, jsou volby a už Vás ty plakáty asi taky otravují. A Vy teď můžete rozhodnout o tom, kdo bude Prahu řídit další čtyři roky. V tomhle dopisu Vám chci říci, proč chci řídit Prahu a proč si myslím, že přesně v tomhle volebním období se určuje tvář našeho města na příštích 10 let. Právě proto Vás teď žádám, dejte mi pět minut svého času a já věřím, že Vám pak budu moci dát čtyři roky svého života.

Všichni asi vnímáme, že poslední dvě volební období Praha stagnuje, že se nestaví, jen se to všechno tak nějak udržuje. Ano, není to vina jen primátorky. Je to i předchozím volebním obdobím, kdy se během čtyř let vystřídali na radnici dva primátoři a tři koalice. Jak asi to město pak může vypadat? Podobně jako ve firmě, když každé dva roky vyměníte ředitele. Ztratíte kontinuitu, vizi, plány a všechny projekty. Protože každý nový „šéf“ se k Praze choval tak, jako by byla jeho a minulost ho nezajímala. Jeden asi kradl, druhý spal, třetí se odstěhoval do Ostravy. A čtvrtá? Byla zbytečně agresivní. Taková přehlídka marnosti. To přece musí skončit.

**Na magistrát se chystají nejrůznější aktivisti, kteří říkají: město budeme řídit sami, s nikým se nebudeme bavit, pokračování Blanky není potřeba, velký okruh kolem Prahy stavět nebudeme, provoz na magistrále omezíme, vjezd do centra zpoplatníme atd.** Tohle je zrovna jeden z důvodů, proč jsem na poslední chvíli kývl na nabídku kandidovat jako nezávislý za hnutí ANO na primátora.

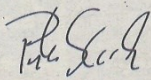
Vybudoval jsem úspěšnou firmu, kterou teď prodávám nadnárodní švýcarské společnosti. Praze vděčím za svůj životní úspěch. Teď přišel čas něco jí vrátit. A taky, přiznávám, jsem chlap a chci něco dokázat. Chtěl bych naše krásné město řídit. Tak, jak jsem se za svůj život naučil řídit firmy. Učit se v zahraničí, následovat úspěšné příklady, jednat rychle, konstruktivně a efektivně, přitom ale neztrácet nadhled a schopnost naslouchat.

Celý život se řídím jednoduchým heslem: Slovo „nejde“ neexistuje. Kdykoliv jsem narazil na problém, řešil jsem ho tak dlouho, dokud se věci nezačaly hýbat. Takhle já prostě funguji. Problémů má Praha docela dost a nechci, aby jí nesmyslný aktivismus definitivně podrazil nohy, protože přesně o to v těchto volbách jde. Co bych chtěl dokázat za ty čtyři roky?



Je toho hodně, co se musí udělat. Praha může investovat až 28 miliard korun. Postavit metro D, spojit centrum města s letištěm, nastartovat bytovou výstavbu a přitom dále nezahušovat sídliště, rekonstruovat veřejný prostor mezi paneláky, stavět tam nová hřiště, parkoviště a zvyšovat na sídlištích bezpečnost. Prostě udělat Prahu bohatší a lepší k životu.

Pokud se Vám moje plány zamlouvají, **podpořte mě a hnutí ANO ve volbách už tento pátek a sobotu 5. a 6. října.**

Váš



Petr Stuchlík

UDĚLÁME PRAHU BOHATŠÍ  

Zadavatel: ANO 2011, zpracovatel: PRODUCTION TEAM, s.r.o.

Zdroj: deník Metro

## Obrázek č. 11: ODS; Dopis Bohuslava Sobotky

### **Bohuslav Svoboda: Renátě věřím! Volte ODS.**

Prahu 5 mám rád pro její rozmanitost a pestrost. Vždycky mě ohromí pohled na Prokopské a Dalejské údolí, rád se procházím parkem Cibulka. Se zájmem však také sleduji stavební ruch, který revitalizuje „zapomenutá“ území Prahy 5. Pamatujete si ještě, jak vypadal průmyslový Anděl? Byli jste se podívat na novou Waltrovku? Viděli jste projekt Smíchov City, který přemění smíchovské drážní pozemky, či projekt Zlatého lihovaru? Na Praze 5 oceňuji, že se nezakonzervovala, nezahleděla do svého obrazu, ale byť se dynamicky rozvíjí, velmi pečlivě se stará o životní úroveň svých občanů a o jistoty, které k ní neodmyslitelně patří. Zdánlivě se to zdá

být jednoduché. Co běžně občan řeší? Potřebuje se snadno a rychle dostat do práce, mít dostupnou školku a školu pro své děti, mít možnost pohodlně nakoupit, „zaskočit“ jednoduše k doktorovi, vždy „poblíž“ zaparkovat, zasportovat si i zajít do divadla či se jen tak bezpečně procházet čistými ulicemi. Proto na změny, jež Prahu 5 provázejí, musí navazovat plán, který minimálně udrží komfort služeb a míru jistot jejím občanům, ať starousedlíkům, tak novým rezidentům. Je k tomu třeba strategického myšlení, schopnosti vedení a řízení, organizačních schopností a empatie vůči potřebám všech generací občanů. To vše by měli splňovat lidé, kteří budou následující roky řídit radnici Prahy 5.

Dovolím si vám dát tip pro letošní volby – paní Renátu Zajíčkovou. Tato

velmi energická dáma mě přesvědčila o tom, že je vhodnou kandidátkou na starostku Prahy 5. Je to žena s noblesou a schopná manažerka –

založila a vede přes 13 let velmi úspěšné a žádané Gymnázium mezinárodních a veřejných vztahů. Znáám ji jako ženu rozhodnou a vlídnou, kte-

rá umí naslouchat a zná problémy Prahy 5. Proto jí věřím. Chcete-li pomoci po mnoha letech ženě do čela radnice, chcete-li volit Renátu Zajíčkovou, pak volte ODS. Jen tak bude mít paní Renáta dostatek prostoru pro svou práci ve prospěch vaší Prahy 5.

Prosím, dejte svůj hlas a silný mandát Renátě Zajíčkové tím, že zakřičíte tým ODS Praha 5. Prosím, dejte svůj hlas i ODS pro volby do zastupitelstva hlavního města Prahy, jejíž kandidátku mám tu čest vést. Jen tak se budou moci opět realizovat potřebné a dlouhodobě odkládané projekty nejen na Praze 5, ale také v celé Praze.

V úctě váš  
doc. MUDr. Bohuslav  
Svoboda, CSc., kandidát  
na primátora hlavního  
města Prahy



Zdroj: deník Metro

Obrázek č. 12: ANO 2011; Recept ve volebních novinách

**HOUBOVÁ OMÁČKA**

- ✓ 4 lžíce másla
- ✓ 1 větší cibule
- ✓ 250 g čerstvých hub, ideálně hřibů všech velikostí a tvarů
- ✓ sůl, kmín, pepř
- ✓ 1 kelímek smetany na vaření
- ✓ 2 lžíce hladké mouky
- ✓ houskový knedlík k podávání

**POSTUP**

1. Dvě lžíce másla rozpustíte v širším kastrolu, pak na něm nechte zesklovatět cibuli nakrájenou najemno.
2. Přidejte dobře očištěné, omyté, osušené a na plátky nakrájené houby a zprudka je osmahněte. Promíchejte, dost osolte a posypejte půllžičkou drceného kmínu. Po deseti minutách opékání přilijte smetanu, přiveďte k varu, nechte mírně probublávat a podle potřeby zahustěte středně tmavou jíškou připravenou ze zbylého másla a hladké mouky.
3. Omáčku dotáhněte pepřem a podávejte s houskovým knedlíkem.

Přeji všem čtenářům dobrou chuť!

**Dnes vám vaří RICHARD BRABEC**  
ministr životního prostředí

ZADAVATEL: Hnutí ANO, ZPRACOVATEL: Hnutí ANO



Zdroj: Vydání 10/2018 předvolebního speciálu strany ANO 2011 s názvem Lepší Praha

Obrázek č. 13: ODS; ODS VARUJE

ODS Zpovokaný Pražák 3



**ODS VARUJE: Neexperimentujte s Prahou! Je to váš domov!**



Zdroj: Vydání září/říjen 2018 volebních novin ODS s názvem Zpovokaný Pražák volí ODS

# DUŠE POD KONTROLOU



Kamer v ulicích přibývá

**S**lunečné nedělní odpoledne konce babího léta přímo vybízelo k procházkám. Adam a Eva se loudali ulicemi na procházce se psem a trochu se hádali kvůli cigaretě, kterou si Adam zrovna zapaloval ve stínu stromu mimo dosah vsudypřítomných bezpečnostních kamer.

„Nebázní, Adame, víš přece, že je kouření zakázané,“ okřikla Eva Adama.

„A to je právě to. Myslím, že bych měl mít možnost volby;“ namítl Adam podrážděně. „O tom, co je legální a co ne, přece rozhodují zákonodárci. Čím dál více se omezují práva občanů. Jen se podívej kolem sebe,“ ukázal směrem k blízkému stožáru s namontovanými kamerami.

„No, a? Nevadí mi to. Nic protizákonného nedělám a nikdy dělat nebudu, tak se přece nemám čeho bát. To ty si zase říkáš o pokutu.“

„Seš si jistý?“

„Sto procentně! A naopak, kdyby se něco protizákonného dělo, policie alespoň může rychle zasáhnout a bezpečně identifikovat pachatele.“

„A co sledování internetu?“

„Ale no tak, policie přece sleduje pedofily a stránky propagující fašismus a šířící lživé poplašné zprávy. To je snad v pořádku.“

Zrovna v tu chvíli je mjela skupina fotbalových fanoušků směřujících k nedalekému stadionu. Smáli se a rozjařeně skandovali podporu svému klubu. Eva jim podmračeně uhnula z cesty.

„Tohle ti připadá normální?“ zeptal se Adam s pohledem na kordón policistů, který le-

moval silnicí na stadionu. Za nimi byli policisté na koních, další se psy a v pozadí stálo velké obrněné auto.

„Jasně,“ přikývla. „Pomáhají veřejnosti a chrání nás,“ dodala klidně.

„A víš, kolik to musí stát peněz?“

„To je mi jedno,“ odekla rozhorleně. „Kdyby se ta smečka výtřížníků tady porvala, zdemolovali obchody a napadali občany, stálo by to určitě mnohem víc!“

„To přece není žádná smečka. Vždyť jsou to normální fanoušci! Podívej, jsou tam i tátové a dědové s dětmi a spousta fanynek! Na to by stačil poloviční počet policajtů a ne tahle armáda. Hele,“ ukázal Adam k nebi, na kterém kroužili policejní vrtulník.

„Lepší přehnat prevenci, než pak řešit následky,“ odpověděla Eva kategoricky.

Nad její logikou zavrtěl hlavou, ale k tématu se už nevrátil. Chvilí šli mlčky.

„Nedáme si něco k pití? Mám docela žízeň,“ navrhl.

„Jo, ráda,“ konečně se ustmála Eva.

Také se mu roztáhly koutky úst.

„Tak fajn, třeba sem?“

„Takový pajzl, kdo by sem chodil? Já určitě ne!“

„Třeba sem chodí ti fanoušci po zápase. Zajdou sem na jedno, pokecají si a tak. Můžeme si sednout na zahrádku,“ navrhl.

„Nemůžeme,“ zavrtěla hlavou. „Je plná kuřáků. A dovnitř nejdu, když je tak hezky. Asi fakt bylo lepší, když ti smraďoši seděli uvnitř. No, najdeme si něco jiného.“

V další hospodě se situace opakovala, v další je nepustili dovnitř se psem a poslední byla zavřená, protože zkrachovala. Eva se mračila čím dál víc. Aby situaci zachránil, koupil Adam u stánku pro sebe malé pivo a pro Evu jedno nealkoholické.

„Pojď, přejdeme tady na druhou stranu a sedneme si do parku,“ navrhl. „Aspoň se Rafík proběhne,“ dodal a kývnul směrem k psíkovi.

„Dobře,“ usmála se konečně Eva a spokojeně upila z láhve.

Přešli ulicí a Adam odepnul Rafíkovi vodítko. Psík šťastně vyběhl a přidřepil si u nejbližšího keře. Eva začala hledat v kabelce sáček na psí exkrementy, když je zastavila dvojice policistů.

„Dobrý den, můžete nám ukázat vaše doklady?“

Eva ochotně zahrabala v kabelce, ale Adam se zeptal:

„Proč? Provedli jsme něco?“

„Ano, jste podezřelí ze spáchání hned několika přestupků,“ řekl lhostejně strážník a studoval Evinu občanku.

„Já že jsem spáchala přestupek?“ Šokovaná Eva nevěřila svým uším.

„Tak zaprvé,“ začal vypočítávat strážník na prstech. „Přešli jste ulici na červenou. Za druhé pijete alkohol na ulici v sousedství školky. A za třetí tady nesmí psi volně běhat. Výměněně vám prominu, že jste po něm neuklidili.“

„Vždyť jsem se k tomu zrovna chystala, tady mám pytlík,“ namítl Adam. „A vůbec jsme si ne všimli, že je tady zákaz volného pobíhání psů.“

Policista kývl bradou k malé cedulce, stíněné hustým keřem. „Vždyť na ní není vidět,“ namítl Adam.

„Zákony se mají dodržovat,“ odpověděl strážník nekompromisně.

Eva zmlkla.

„A teď další přestupky,“ pokračoval policista důležitě. „Přecházeli jste ulici na červenou.“

„Prosim vás, je tady rozkopaná silnice a žádná auta tady nejedí. Ten semafor je přece úplně zbytečný,“ vložil se do toho Adam.

„Přecházeli jste na červenou. Chcete to snad popít?“

„No, dobře, nebudeme to rozebírat, ale proč vám vadí, že tady piju pivo? O školce jsme nevěděli, navíc je přece neděle a žádní děti tady nejsou.“

„Tak vy se chcete se mnou hádat? Školka tady je a alkohol se tu pít nesmí. Hotovo.“

„Já se přece nehádám. Jen chci vědět, proč máme dostat pokutu, když jsme nic neprovedli.“

„Ne? Nedodržíte přece záko-

ny této republiky. Takže to bude za tisíc, ano?“

Adam zesinal a zmlkl.

V tu chvíli procházela okolo další skupina fotbalových fanoušků a zavanula k nim známá vůně marihuanového kouře. Policista zavřel, okamžitě ztratil zájem o Evu s Adamem a zvedl k ústům vyslačku. O chvíli později byla celá skupina fanoušků za hlasitých protestů zpacifikována.

„Tak abychom to dořešili, zaplatíte pokutu na místě, nebo ne?“ vrátil se policista spokojeně k tise stojící dvojici.

„Já... já to zaplatím,“ hlesla Eva a vytáhla z kabelky peněženku.

„No vidíte, jak jste rozumná,“ pochválil ji policista.

„A já nic platit nebudu. A budu si na vás stěžovat za šikanu,“ vzhopil se Adam.

Tohle jsem přece nechtěla, letělo Evě hlavou, když pomalu odcházel a sledovala, jak policisté vedou vzpouzejícího se Adama k policejnímu vozu. Přitáhla Rafíka k sobě a nasadila mu košík. Nervózně se ohléla přes rameno na kameru, jejíž oko ji lhostejně pozorovalo. Zdravá společnost přece nepotřebuje šikanovat za každou blbost. Je tohle oprávněná, co chci? To, co chceme my všichni?



Barbora Hružová  
dokumentárka a spisovatelka  
barbora.hruzova@pirati.cz



Piráti podali žalobu k Ústavnímu soudu na zákon o plošném šmírování občanů.

DRŽÍME KURZ

Obrázek č. 15: Volební noviny SPD; Hra Okamurův domeček

**PRO CELOU ČR**  
**OKAMURŮV DOMEČEK**

ZAHRAJTE SI HRU Okamurův český domeček, vyfotťte se při tom nebo nahrajte na video a pošlete na e-mail: [spokojenyobcan@spd.cz](mailto:spokojenyobcan@spd.cz)

**HLAVNÍ CENA: PŘÍJEMNÁ VEČERĚ S TOMIEM**  
V PRAŽSKÉ RESTAURACI DĚLE VLASTNÍHO VÝBĚRU

Hrajte občánky

Zdravím SPD, ať vyhrájeme volby!  
Michal Vašina

**...A ZATÍM POTAJÍ**  
Dred šmik!

Zakázali zbraně. A to jsme si mysleli, že si z nás vystěhají. Rychle házej ještě jednou!

**TREFA SPD! Figurku posuň rovnou do vítězného domečku.**

Všichni děti povinně musí ve škole nosit fousy. Musíš počkat na šestku.

Babiš s Merkelovou pořádají zájezd autobusem k soše Marxe do Chemnitz. Tak rychle házej ještě jednou!

**TREFA! Tomio s SPD vyhrál senátní i komunální volby. Figurku posuň rovnou do středu do vítězného domečku.**

Piráti zavedli kvóty podle sexuální orientace, včetně samotů. Musíš čekat na šestku.

EU jednotně zdrazila vodu na dvojnásobek. Můžeš házet ještě jednou.

**TREFA! Volíš SPD a vybral sis dobře. Figurku posuň přímo do vítězného domečku.**

Evropská unie dovolila mluvit jen ve středním rodě. Jednou neházíš, ale můžeš si zaklit.

Bajna hora Rip

Zdroj: Vydání září 2018/č. 11 novin hnutí SPD s názvem Na vlastní oči

Obrázek č. 16: Volební noviny SPD; Komiks

**JAK TEN VSTOUPIL DO SPD**  
4. DÍL OBLÍBĚNÉHO KOMIKSU

Ten viděl mnoho krásných věcí, poznal nádherné město, ale čím více poznával život jeho obyvatel, tím víc byl právě kyklu smutnější...

POKRAČUJTE V CESTĚ!  
CO SE DEJE SOUSEDE?  
Sebrali mi invalidní důchod. Půjčoval jsem za platit léky a opozdil se s nájmem. A tak mě vyhání na ulici. Už nemám sílu bojovat.

Soused je dobrý člověk. Veterán, bojoval za naši vlast. Nechápu co se to stalo!! Vypadá to, jako by ten jeho byl někdo moc chtěl...

TO VYPADA NA NOVÉ SOUSEDY.  
...ALE KDE?  
To přece nemůže být možné. Takhle vyhnat slušného člověka z domu. Musí přece existovat spravedlnost!

Co je to venku za hrozný rev?

Vidíš to, Božka? Tak na tohle MY platíme daně?? Aby si tihle mohli odpočívat??!

HiHi...

No fuji, blé... To musíš parkovat tak blízko hnoje?? Vždyť to smrdí, málem jsem do toho šlapla! Mám nové botky!  
Promiň lásko, ale mám to odsud blíž na magistrát.  
HNUS!!

Co si počnem? A jak pomoci dobrým lidem? Řešení přece existuje, vždyť budou volby! Stačí jenom zvolit tu správnou stranu! Dať hlas SPD!

SPD!  
KONEC?

**VOLTE SPD**

**TIRÁŽ:** Místo vydávání: Praha. Číslo a den vydání: 11/2018 dne 21. 9. 2018, MK ČR E 22991, vydavatel: Praha Na Vlastní Oči s.r.o., IČ: 06248985, se sídlem V Předpolí 1975/16, Strašnice, 100 00 Praha 10. Zadávatel: Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD), Zpracovatel: Praha Na Vlastní Oči s.r.o., realizace: hop

Zdroj: Vydání září 2018/č. 11 novin hnutí SPD s názvem Na vlastní oči

Obrázek č. 17: Pirátská strana; Čerstvý vítr pro šestku



Zdroj: Reklamní poutač na Praze 6

Obrázek č. 18: Strana zelených; Reklamní kvíz Čistota v ulicích



Zdroj: plakát na Praze 10



Obrázek č. 19: Svobodní; Banner

**Komunální volby 2018**  
Kandidujeme do  
145 zastupitelstev po celé ČR

Kandidátky s účastí Svobodných ve městech nad 5 tisíc obyvatel

Zdroj: Svobodni.cz

Obrázek č. 20: ANO 2011; Prahu řešíme přímo a hned

Volkswagen-butik.cz Reklama  
**Volkswagen Přívěšek Anděl**  
Aktuální cena: 206 Kč

Kafe  
**Pozor na tyto houbařské nesmysly, kterými se i zkušení houbaři stále řídí!**  
Myslíte si, abyste našla košík plný hub, že musíte do lesa vyrazit po dešti anebo za úplňku? To jste na omylu! ...

Reflex  
**Ekonom Kříž: Jsme za hlupáky. V zahraničí se nám smějí, každé rodině mizí 120 tisíc ročně**  
Andrej Babiš má omezené možnosti, co a jak dělat, zkomplikoval veškeré možné zákony a státní správu dost...

JenŽeny  
**Tradiční vikingská svatba, která se v Norsku konala po 1000 letech. Nezapomenutelný zážitek pro novomanžele i svatebčany**  
Svatební den by měl být okamžikem, na který se jen tak nepozastavíte. Mějte, že a táhle svatba se bude odvíjet i...

**PRAHU ŘEŠÍME PŘÍMO A HNED**  
*Petr má číslo na můj mobil*  
Petr Stuchlík  
**ANO BUDE LÍP**  
Zadávatel: ANO 2011; zpracovatel: Production Team s.r.o.

Zdroj: Seznam.cz

## Obrázek č. 21: Pirátská strana; Reklama na Facebooku

<  Česká pirátská strana - Praha ...  
Sponzorováno · 

Kdo je náš kandidát na primátora Prahy Zdeněk Hřib?  
👁️  
Zkušený informatik a manažer s jasnou vizí pro Prahu.  
A co chce? Ne moc. Jen chytré město, ve kterém se  
nekrade. 🇨🇪

JSME NA PRAHU ZMĚNY! Po čtyřech letech v opozici  
jsme připraveni vést město s čistým štítem.  
**#naprahuzmeny #hribprazsky**



78,2 tis. zhlédnutí

 To se mi líbí    Komentář    Sdílet

Zdroj: Facebook.com