Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra občanské výchovy a filozofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv médií na politické volby – jazyk kampaní

Influence od Media on Political Election – The Language of Campaigns

Daniela Čechová

Vedoucí práce: PhDr. Josef Stracený, CSc.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B ČJ – ZSV

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vliv médií na politické volby – jazyk kampaní vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 14. 7. 2017

.....

Daniela Čechová

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu mojí práce PhDr. Josefu Stracenému, CSc., za trpělivost, čas, za poskytnutí rad a cenných připomínek a za vlídnost a profesionální přístup během konzultací mé práce.

ANOTACE

Bakalářská práce pojednává o vlivu médií na politické rozhodování voličů. Teoretická část práce se věnuje médiím a masmédiím, jejich druhům, charakteristice a vývoji těchto druhů. Prostor je věnován také komunikaci médií a působení, které média ve společnosti mají a jeho historickému vývoji. Část práce se orientuje na politický marketing a volební kampaně.

Praktická část práce se zabývá rozborem mediální stránky předvolební kampaně vybraných politických subjektů před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Rozebírána je převážně prezentace subjektů na internetu, sociálních sítích a billboardech.

KLÍČOVÁ SLOVA

média, masmédia, vliv médií, politická komunikace, politický marketing, volební kampaň, politická reklama

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the influence of media on the political decision-making of voters. The theoretical part is focused on media and mass media, their kinds, characteristics and the development of the forms. The thesis also examines the communication of media, their effect on the society and its historical development. One section of the thesis is concerned with political marketing and election campaigns.

The practical part of the thesis analyzes the media part of election campaigns of selected political subjects before the election to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2017. The core of the analysis is predominantly the presentation of the subjects on the internet, social networks and billboards.

KEYWORDS

media, mass media, influence of media, political communication, political marketing, election campaign, political advertising

Obsah

1. Úvod 7
2. Média a masmédia 9
2.1. Pojmy 9
2.2. Charakteristika masových médií 9
2.3. Média a školství 10
2.4. Druhy masmédií a jejich vývoj 11
2.4.1. Tisk a periodický tisk 12
2.4.2. Rozhlas a televize 14
2.4.3. Internet 15
2.4.4. Sociální sítě 15
3. Komunikace médií a jejich funkce ve společnosti 17
3.1. Komunikace médií 17
3.2. Funkce médií 20
3.3. Mediální publikum 21
3.4. Působení médií – vliv a účinky 22
3.4.1. Vývoj teorií o působení médií 22
3.4.2. Typy působení médií 25
3.5. Vlastníci médií 27
4. Politika a politická komunikace 29
4.1. Politická komunikace 29
4.2. Volební kampaň 29
4.2.1. Vývoj kampaní 30
4.2.2. Politický trh a jeho subjekty 31
4.3. Politický marketing 32
4.3.1. Reklama 34

4.3.2. Přímý marketing ... 36
4.3.3. Propagace prodeje ... 36
4.3.4. PR a publicita ... 37
4.3.5. Osobní prodej ... 37
4.4. Druhy politických voleb v ČR ... 37
5. Praktická část – jazyk kampaní ... 39
5.1. Volební kampaň před volbami do PSP ČR v říjnu 2017 ... 40
5.1.1. ANO ... 40
5.1.2. Piráti ... 42
5.1.3. ČSSD ... 44
5.1.4. KSČM ... 46
5.1.5. Lidovci a Starostové ... 47
5.1.6. ODS ... 50
5.1.7. SPD ... 51
5.1.8. TOP 09 ... 52
6. Závěr ... 56
7. Seznam použitých informačních zdrojů ... 58
7.1. Publikace ... 58
7.2. Internetové zdroje ... 59
8. Seznam příloh ... 64

1. Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila se záměrem propojit obory, které na vysoké škole studuji (český jazyk a literatura a základy společenských věd). Téma jsem tedy pojala jako interdisciplinární. Vzhledem k mým budoucím pedagogickým ambicím mě téma médií a jejich vlivu zajímá i z důvodu působení na mladistvé. Úzce souvisí s mediální výchovou, resp. mediální gramotností v České republice, o kterou se i ve svých volnočasových aktivitách zajímám. Média a politické volby jsou ale významné fenomény v kontextu celé společnosti, proto jsem se rozhodla tyto prvky propojit v tématu mé práce.

Cílem bakalářské práce je na základě prostudované odborné literatury definovat, co jsou média a masmédia a jaké je jejich působení ve společnosti včetně poukázání na vývoj tohoto působení. Dále je cílem vymezit oblast politické komunikace, politického marketingu a volebních kampaní a následně provést analýzu stylu kampaní vybraných politických subjektů.

První část práce se tedy zabývá druhy masmédií, jejich vývojem a zmiňuje i oblast mediální gramotnosti ve školství. Na tomto základě již druhá část práce definuje komunikaci médií ve společnosti, přibližuje jejich funkci a klade důraz na působení médií a rozebírá typy tohoto působení. Ve druhé části práce je zmíněné i mediální publikum jako jedna ze stran mediálního působení ve společnosti a vlastníci médií jako součást mediálního trhu. Následně si třetí část bakalářské práce klade za cíl blíže rozebrat politickou komunikaci a politický marketing. Pojednává o druzích politické propagace s důrazem na nejvýraznější část, kterou je politická reklama. Zabývá se také volebními kampaněmi a zajímá se o jejich vývoj.

Na bázi výše zmíněné odborné části práce je v praktické části práce mým cílem ukázat jazykové složky a prvky ve spojitosti s některými složkami politického marketingu, a to na základě rozboru příkladů vybraných politických subjektů na počátku volební kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. V praktické části práce jsem k rozboru využívala hlavně příspěvky (obrázky, videa) zveřejněné na webových stránkách příslušných politických subjektů, na jejich profilech na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) a billboardy.

Hlavními podklady k odborné části práce byly publikace Masová média (2009) autorské dvojice Jan Jirák – Barbara Köpplová, Úvod do masové komunikace (1999) od Denise

McQuaila, Politický marketing: úvod do teorie a praxe (2006) od Andrzeje W. Jabłońskiho a další zdroje uvedené v seznamu.

2. Média a masmédia

2.1. Pojmy

Podle Nového akademického slovníku cizích slov (KRAUS, 2005, str. 510) je slovo médium definované jako veřejný sdělovací prostředek, zprostředkující činitel. S tímto pojmem v současné době nejvíce souvisí termín masová média (zkráceně také „masmédia“). Ta jsou schopna velkému množství lidí na větší vzdálenosti rychle a aktuálně zprostředkovat informace. Podle Osvaldové a Halady (2007) jsou masmédia (angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) souhrnem medií užívaných v procesu masové komunikace. Jsou to prostředky, které přenášejí a rozšiřují veřejná sdělení směrem k neurčenému anonymnímu publiku, které je rozptýlené a rozmanité.

Užívání pojmů média a masmédia se často prolíná a rozdíly se stírají. Médium se dnes v běžném styku používá hlavně k označení systémů sloužících masové komunikaci. Dříve jej ale například Marshall Me-Luhan používal k označení všeho, co slouží k obohacení lidských smyslů (např. žárovka). (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 118)

Jak píše Jirák a Köpplová (2009, str. 36), pod pojmem médium se může v užívání skrývat také význam spjatý s technologiemi, které se k přenosu informací pojí, nebo s lidmi, kteří zprostředkovávají informace a produkují mediální obsah (zde dochází spíše ke konkurenci s pojmem „tisk“, který ale v tomto smyslu slova nemá nic společného s tiskem jako technologií).

2.2. Charakteristika masových médií

Podle Denise McQuaila (1999, str. 21) se média stávají prostředkem vlivu a tedy i zdrojem moci a jako taková jsou předmětem zájmu politicky, společensky, ale i jinak aktivních osob (např. S. Berlusconi, A. Babiš), které se je snaží využít pro své záměry, resp. v nich uplatňovat vliv. Masmédia zprostředkovávají události z veřejného života nebo se přímo stávají jejich dějištěm, jsou místem pro získávání slávy (ale i hanby) a pro vystupování na veřejnosti. Veřejnosti také poskytují hodnotová stanoviska. Všechna tato vyjmenovaná tvrzení o masmédiích považuje McQuail za základní předpoklady jejich významu v moderní společnosti.

Masmédia jsou schopna nabízet neomezenému množství adresátů obsahy, které jsou pro tyto adresáty z jakýchkoliv důvodů použitelné. Obsahy jsou nabízeny pravidelně, někdy v podstatě nepřetržitě, jindy průběžně. Obsahy závisí na zájmu adresátů, jelikož od toho se

poté odvíjí existence masmédií jako formy komunikace. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 21)

2.3. Média a školství

Účinky médií ve společnosti nejsou tématem pouze pro odborníky, ale i pro celou veřejnost. V současné době velkého rozmachu technologií se média velice rychle dokážou dostat k čím dál většímu počtu lidí, nová média hlavně k mladším osobám, a cílit na ně. Je tedy přirozené, že společnost na tento fakt reaguje a zapojuje mediální výchovu a média samotná do vzdělávání, hovoří se tak o vlivu médií na nejmladší generace a diskutuje se o problematice tzv. mediální gramotnosti[1].

Mediální gramotnost a její potřeba ve společnosti není jev, který by byl vlastní až soudobé společnosti. Zmínky lze nalézt již u Jana Amose Komenského a také později v meziválečné době. „Pro uživatele médií je obtížné intuitivně určit, kterou funkcí a do jaké míry je motivováno to či ono mediální sdělení – zda potřebou ekonomické úspěšnosti (to nejpravděpodobněji), touhou vzdělávat či bavit (…), popř. ovlivnit politické postoje." (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 372, 373)

Média, a to nejen jejich vliv na politické volby a na rozhodování občanů, koho volit, by měla mít pevné a nezpochybnitelné místo ve školních vzdělávacích programech v rámci předmětu mediální výchova. Domnívám se, že s ohledem na vliv sociálních sítí (viz podkapitola 2.4.4.), který je čím dál více patrnější u mladší, školou povinné, generace, by měla být například témata fake news[2], kyberšikany a další v rámci mediální výchovy povinnou součástí vzdělávání. Na řadě škol tomu tak je, jejich počet však není z mého pohledu zdaleka uspokojivý. Aby se na základních a středních školách mohli kvalitně vzdělávat žáci v oblasti mediálního vzdělávání, je nutné v této problematice odborně vzdělávat i budoucí pedagogy. Na rozvoji mediálního vzdělávání se v současné době podílí například vzdělávací program Jeden svět na školách organizace Člověk v tísni, který kromě audiovizuálních lekcí (včetně metodiky pro pedagogy), vydává každoměsíční bulletin, uspořádal Týdny mediálního vzdělávání a uskutečnil konferenci na téma Mediální vzdělávání a české školství, kde byl poprvé představen výzkum ohledně mediální výchovy na středních školách.

[1] Schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 373)

[2] Druh žurnalistiky, který je založený na úmyslné dezinformaci, která je šířená prostřednictvím masmédií. (Fake News. *IT-Slovnik.cz* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/fake-news)

Podle tohoto výzkumu provedeného agenturou Median exkluzivně pro organizaci Člověk v tísni vyplývá, že na dotázaných středních školách (do výzkumu bylo zapojeno 132 středních škol ze 14 krajů) považují za nejdůležitější témata v rámci mediálního vzdělávání fungování médií a jejich vliv na společnost a zpracování informací (s otázkou byli primárně osloveni ředitelé škol). Ze 132 škol jich 124 mediální výchovu vyučuje, a to nejčastěji jako průřezové téma, hlavně v hodinách ZSV/občanské výchovy, češtiny a informatiky. Znatelné jsou rozdíly mezi gymnázii a středními odbornými školami a středními odbornými učilišti, a to nejen v nabídce mediální výchovy jako povinného/volitelného předmětu, ale i v počtu hodin, které jsou mediální výchově věnovány.

Celá zpráva o výzkumu – Výuka mediální výchovy na středních školách. Člověk v tísni, o.p.s.: Jeden svět na školách [online]. Praha, 2017. [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/6517001_medialni_vychova_zprava_final.pdf

2.4. Druhy masmédií a jejich vývoj

Podle Jiráka a Köpplové (2009, str. 21) se masová média dají rozdělit na několik druhů. Periodický tisk (časopisy, noviny), rozhlasové a televizní vysílání, veřejně dostupná sdělení na internetu (zpravodajské portály, YouTube, autorské blogy, Facebook). Při dnešním rozmachu sociálních sítí je možné do posledního jmenovaného druhu masových médií zařadit také Twitter, Snapchat, Instagram a další.

Vhodné je na tomto místě zmínit termín nová média. To je ta část médií, která umožňuje oboustrannou komunikaci – tedy ne pouze od média k příjemci, jak je tomu u „starých médií“ (televize, rozhlas, tisk). V případě nových médií tak informace proudí jak od média k příjemci, tak opačným směrem, a to ve virtuálním prostoru. Jde tedy o interakci člověka a média a lidé mohou participovat na tvorbě veřejného prostoru (např. projekt iReportér České televize). (FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. *Mediář* [online]. News Media, 2011 [cit. 2017-06-21]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/) Nová média jsou decentralizovaná, mají vysokou kapacitu, flexibilitu a interaktivnost. (MCQUAIL, 1999, str. 41)

2.4.1. Tisk a periodický tisk

Velkým mezníkem na cestě k periodickému tisku je vynález knihtisku v polovině 15. století spjatý se jménem Johannese Gutenberga[3]. Původně tento vynález sloužil pouze k rozmnožování stejného textu, díla. Jeho zásluha na pozdějším rozvoji tisku aktuálnějšího je nesporná, díky knihtisku mohly vycházet později praktičtější texty jako příležitostné letáky a pamflety.

Rozmachu tisku pomohlo na začátku 16. století pravidelné poštovní spojení. Co se týče našich krajů – „v roce 1527 bylo zřízeno spojení mezi Vídní a Prahou a o málo později spojení mezi Prahou a Řeznem přes Plzeň. Ve druhé polovině 17. století pak přibyla spojení mezi Prahou, Drážďany a Lipskem a mezi Prahou a Slezskem. Souběžně se rozvíjela poštovní trať vedoucí z Vídně přes celou Moravu do Vratislavy.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 70) (Pozn.: citace je uvedena v původním znění, avšak nachází se zde pravopisná chyba v posledním slově, které se dle jazykových pravidel píše „Vratislavi“.)

Poprvé se s periodicitou tisku, i když oproti dnešnímu stavu omezenou, je možné setkat v 17. století, kdy začaly vycházet noviny s pravidelnými rubrikami. „I když o prvenství se vedou spory, je jisté, že na více místech Evropy začala ve druhém desetiletí 17. století vycházet periodika, a to především ve městech, která se nacházela kolem hlavních obchodních cest.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 64) Šlo o tituly Relation, Aviso a Einkommende Zeitungen, které vycházely v Německu. Roli v tomto rozvoji hrála nutnost dozvědět se co nejrychleji mimo jiné o mezinárodní situaci.

Od poloviny 17. století se začal tisk diferenciovat a vznikaly první časopisy zaměřené hlavně vědecky. Tato diferenciace pokračovala i v 18. století. S růstem vzdělanosti a urbanizace v tomto období souvisí také rozmach tisku jako prostředku politické debaty, který umožňuje přinášet poznatky sloužící dále k diskusi o politických tématech. S tímto faktem se pojil požadavek na garantovanou svobodu projevu. Ve 20. století byl tisk využíván k propagandistickým účelům a po 2. světové válce docházelo ke komercializaci tisku a k rozvoji televize, která, stejně jako vznik síťových médií v 60. letech 20. století,

[3] Johannes Gensfleisch zur Laden, zvaný Gutenberg (1397–1468) pocházel z německé Mohuče, kde kolem roku 1450 vynalezl tisk pomocí upraveného vinařského lisu a pohyblivých písmen. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 74)

poznamenala další směřování tištěných masmédií. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 64–68)

Dnešní tisk lze dle periodicity rozdělit na tisk neperiodický a tisk periodický. Osvaldová a Halada (2007, str. 216, 217) mezi neperiodický tisk řadí hlavně knihy a odkazují na § 1 odst. 1 zákona č. 37/1995 Sb. o neperiodickém tisku, naopak mezi tisk periodický řadí noviny[4] včetně jejich různých modifikací v podobě deníků, poledníků, večerníků, poté časopisy a další tiskoviny vydávané alespoň dvakrát do roka v jednotné grafické úpravě a se stejným zaměřením. U periodického tisku odkazují na zákon č. 46/2000 Sb.

V této podkapitole je třeba upozornit na okolnost, která se k rozvoji tohoto masmédia váže, a tou je žurnalistika. Rozvoj novinářství jde ruku v ruce s rozvojem periodického tisku. Pojmem žurnalistka se rozumí jak povolání, tak studijní obor, ale také typ veřejné komunikace, který je založený na vyhledávání, zpracování a distribuování sdělení. Sdělení může informovat o důležitých a významných událostech, může analyzovat a vysvětlovat informace o událostech, může také podávat názor na nějakou událost ve světě a v poslední řadě může takové sdělení přinášet zábavu. V průběhu 19. století docházelo v žurnalistice ke specializaci novinářského povolání a rozdělení pracovníků na reportéry, komentátory, editory apod. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 78, 81)

Tisk je první médium, u kterého se může mluvit o masovosti. „Masovým tiskem se rozumí noviny, jež měly relativně vysoký náklad, rozšiřovaly se především pouličním prodejem (pomocí kamelotů nebo prodejem v kioscích) nebo formou předplatného a byly určeny masovému čtenáři.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 83) Čtenáři masových médií uměli číst, ale nedosahovali takové stupně znalostí jako čtenáři tzv. seriózních „elitních“ titulů (angl. prestige press). Masový tisk se od seriózního lišil nejen obsahem (více populárních témat a politická témata přizpůsobena čtenářům z nižších vrstev společnosti, zprávy o osudech konkrétních lidí), jazykem (menší slovní zásoba, kratší věty), ale i grafickým zpracováním (výraznější titulky, časté fotografie). Rozdílem byla také cena, podle které se začal tento typ tisku nazývat – například v českých zemích se v 19. století označoval jako krejcarový. Později se vžil pojem bulvární tisk a s ním příbuzná přídavná jména senzační a populární. Druh zpráv, které bulvární tisky zveřejňují, splňuje požadavky na skandálnost,

[4] Noviny (z lat. novus = nový) seznamují recipienty s nejnovějšími událostmi ze všech oblastí lidské činnosti. v žurnalistickém smyslu jsou nejstarším médiem, mají obyčejně univerzální informační charakter na rozdíl od specializovanějších časopisů. (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 132)

vyvolávají rozruch a překvapení. Cenově se i v současné době seriózní a bulvární tisk liší – v České republice (dále „ČR“) je však obtížné určit, jaký tisk splňuje požadavky serióznosti. Domnívám se, že nejlépe by to mohly splňovat Hospodářské noviny (cena 25 Kč), oproti typicky bulvárnímu tisku, kterým je deník Blesk (cena 12 Kč). (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 82–85, MCQUAIL, 1999, str. 36)

2.4.2. Rozhlas a televize

Rozhlas jako prostředek masové komunikace se poprvé zrodil 24. prosince 1906 ve státě Massachusetts, kdy byl odvysílán první krátký program. Pravidelné vysílání začalo až o 14 let později. Na území ČR bylo vysílání zahájeno v roce 1923. V současné době zde funguje jako veřejnoprávní rozhlas Český rozhlas s několika vysílacími okruhy a kromě něj existuje soukromý rozhlas, který tvoří skoro 70 stanic, ať už regionální, nebo celoplošné úrovně (např. Frekvence 1, Radio Kiss) a více místa v nich má hudební složka. (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 181–183)

Funkci masového média plní také televize, která tvoří a vysílá televizní program. Poprvé se začalo pravidelně veřejně vysílat v roce 1935, a to ve Francii a v Německu. Rozmach pokračoval do Sovětského svazu a také do USA. Na území ČR bylo vysílání spuštěno 1. května 1953. Roli veřejnoprávního televizního média v ČR plní Česká televize, vedle toho existuje množství soukromých stanic (např. TV Nova, TV Prima). Během 50. let si televize podmanila většinu světa. Na rozdíl od rozhlasu dokáže televize přenášet zvuk i obraz a těší se tak velké popularitě. (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 213–214, FTOREK, 2012, str. 177)

Inovace rozhlasu a televize oproti tisku je v jejich schopnosti informovat o události v čase, ve kterém se děje. Rozhlas a televize jsou velmi regulovány a kontrolovány, jsou jim udělovány licence (na jejich produkci v ČR dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Obě masmédia také spojují periferii s centrem, spojují celostátní televizi s politickým životem. Jejich politický význam je tak nezpochybnitelný. (MCQUAIL, 1999, str. 39)

Na tomto místě je vhodné zmínit médium, které předcházelo televizi, a tím je film. Film se objevil na konci 19. století a kromě zábavy sloužil také k propagandě, a to hlavně celospolečenských či celonárodních zájmů. „Film jako masové médium byl částečně reakcí na „vynález“ volného času – doby, kdy člověk není v práci – a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a (obvykle) společensky přijatelnou formou trávit volný

čas.“ Rozhodujícím momentem v dějinách filmu byl právě příchod televize. (MCQUAIL, 1999, str. 37)

2.4.3. Internet

Internet je celosvětový systém propojení počítačových sítí, který účastníkům poskytuje celou řadu služeb (např. www, email, chat, videokonference). Počátky internetu se datují do roku 1969, kdy v USA vznikla první síť, a to v rámci armádního výzkumu. Rozmach z půdy akademických a profesionálních sfér do sfér komerčních probíhá od 90. let 20. století. Prostřednictvím internetu fungují také sociální sítě, které mají specifickou funkci (o nich více v podkapitole 2.4.4.). V nynější době je možné přes internet mnohé – od nakupování, sledování videí přes správu účtů či přístup k informačním systémům po komunikaci s osobami skoro kdekoliv na světě. Složí také jako prostředek politické agitace a propagandy. Internet zrušil bariéry času a prostoru – informace se tak mohou kdykoliv dostat prakticky ke komukoliv, jejich relevance je však nejednoznačná, čímž došlo k nabourání mechanismů kontroly šíření informací. Tento problém je řešen regulací internetu z hlediska legislativy a dochází k opatřením ohledně témat například dětské pornografie, ochrany autorských práv nebo terorismu. (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 92–93, FTOREK, 2012, str. 178)

Díky internetu se také většina zavedených mediálních tištěných titulů stala dostupnější pro větší masy lidí, a to tím, že vznikly jejich internetové varianty (např. iDNES.cz, Lidovky.cz). Rozmach internetu však přinesl i vznik žurnalistiky, která se odehrává pouze na internetu a přináší tak materiály různých žánrů pouze pro uživatele tohoto masmédia (např. od roku 2005 server Aktuálně.cz). (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 246)

Internet využívají také politické subjekty k informování svých potencionálních voličů. Přes vlastní webové stránky prezentují své názory, volební programy a informace k aktuálnímu politickému dění.

2.4.4. Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenomén, který se v souvislosti s internetem v posledních letech objevil. Tyto sítě se stávají běžnou součástí našich životů, a jelikož jde o poměrně velkou a specifickou skupinu sdělení na internetu, je vhodné je v této práci vydělit jako samostatnou podkapitolu. Sociální sítě jsou systémy, které slouží pro udržení kontaktu s lidmi v našich životech a pro komunikaci s nimi, pro sdílení informací, pro publikování

zážitků ať už formou textu nebo audiovizuálního snímku. Mezi nejznámější platformy, na kterých dochází k tvorbě sociálních sítí, patří bezesporu Facebook, založený v roce 2004 americkým studentem Marek Zuckerbergem, dále Twitter, Instagram a další.

S rozmachem sociálních sítí jde ruku v ruce také fakt, že pro připojení se k nim není třeba splňovat zvláštní požadavky – sociální sítě jsou zdarma a v dnešní době je přístup k internetu běžnou součástí domácností, škol, restaurací, veřejných budov i politických objektů a sídel politických subjektů. Dalším důležitým faktorem je rozvoj chytrých mobilních zařízení, na kterých se lze připojit k sociálním sítím prakticky kdekoliv a ihned.

Na sociálních sítích jsou aktivní i politické subjekty a snaží se přes ně oslovit voliče, a to převážně mladší část voličů, jelikož starší generace sociální sítě tolik nevyužívá. Sociální sítě jsou tak kromě billboardů, letáků, televizních spotů jedním z mnoha dalších způsobů, jak získat potenciální voliče. Výše zmíněný rozmach sociálních sítí je tak něco, na co musí politické subjekty reagovat a na co reagují i masová média. Ta již nečekají se zprávami na večerní časy, které bývaly hlavním časem zpravodajských sdělení, ale šíří zprávy okamžitě různými typy masmédií. Nejrychleji se informace k příjemcům dostávají právě přes internet a sociální sítě, a to z toho důvodu, že tato masmédia můžou lidé mít díky přenosným zařízením pohodlně prakticky ihned u sebe. Rizikem takto rychlých zpráv je ovšem otázka jejich pravdivosti a relevantnosti. Pozitivem je naopak možné spojení zpráv s obrazy a videi a tím pádem větší eventuální dosah k příjemcům, kteří by se o strohou textovou zprávu například v novinách nezajímali.

3. Komunikace médií a jejich funkce ve společnosti

3.1. Komunikace médií

Komunikaci obecně definují Osvaldová a Halada (2007, str. 106) jako proces přenosu a výměny sdělení – informací mezi různými systémy nebo subsystémy v rámci daného systému. Komunikace realizována masmédii spadá do komunikace sociální, která je rozsáhlou oblastí komunikace jako takové.

„Pro to, aby bylo možné aktivity spojené s užíváním médií považovat za aktivity komunikační povahy, mluví řada charakteristických rysů těchto aktivit, především skutečnost, že média se významnou měrou podílejí na socializaci moderního člověka, tedy na procesu, jímž se jedinec vřazuje do „své“ společnosti.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 23)

V publikaci Masová média Jirák a Köpplová (2009, str. 24) uvádějí, na základě čeho se Rosengren domnívá, že je nepopiratelné, že masmédia mají své místo v sociální komunikaci a tím i v socializaci jedince:

- vyskytují se prakticky ve všech domácnostech po několik hodin denně celý rok;
- nabízejí nekonečný proud zábavy a informací;
- ustavují agendu politických, kulturních a ekonomických diskusí;
- zajišťují formální socializaci, která je zaměřená na vzdělávání;
- pomáhají konzervovat struktury moci a připravují současně půdu pro probíhající procesy, které jsou důležité pro moderní industriální a postindustriální společnost a zřejmě pro všechny postmoderní společnosti.

Důležité je nezaměňovat pojem masmédia a pojem masová komunikace – masmédia jsou technologie, které umožňují masovou komunikaci. Masová komunikace je specifický případ mediální komunikace. Mediální komunikace je aktivita, na níž se podílejí jakákoliv média (např. tedy i časopis vydávaný pro specifickou skupinu lidí, který tím pádem nesplňuje požadavky masové komunikace).

Níže autorsky zpracované pojednání o rozdílech v komunikaci a o vlastnostech masové komunikace vychází z názorů Jana Jiráka a Barbary Köpplové (2009, str. 36, 37, 40–44, 96) a Denise McQuaila (1999, str. 26, 27, 30, 31, 59, 60).

Komunikace mezi podavatelem mediálního sdělení a příjemcem není interpersonální, jak je tomu například u komunikace dvou lidí na jednom místě a v jednom čase – tyto komunikace tváří v tvář označuje Jirák a Köpplová (2009) jako primární média, jde v nich o komunikační kódy a přirozený jazyk, jsou tedy základem každé sociální komunikace. Jejich technická podpora je označována jako sekundární média – ta se snaží překlenout vzdálenosti v čase i místě a zahrnuje se sem například komunikaci přes SMS, email, chat, dříve například přes kouřové signály nebo námořní abecedu. I u sekundárních médií se však jedná o interpersonální komunikaci. Jinak je tomu ale u terciárních médií, kam spadají právě masová média, u nich už jde o komunikaci masovou, která je deindividualizovaná. Výčet komunikačních prostředků je završen kvartérními neboli síťovými médii, která spojují interpersonální i masovou komunikaci (do této skupiny spadají nová média).

V této práci se zájem soustředí především na terciární média (a zčásti síťová). Ta se od sekundárních a primárních v několika ohledech liší. Vztah mezi masmédii a příjemci sdělení je asymetrický – nedochází zde k výměně informací, ale pouze k jejich přenosu, a to ze strany masmédií k příjemcům a již ne zpět. Jde tedy o jednosměrný tok informací, který přichází od značně byrokratické organizace udržující si od příjemce sdělení odstup.

Zatímco v komunikaci tváří v tvář je možná okamžité reakce na reakci komunikačního partnera, v masové komunikaci nemá podavatel mediálního sdělení možnost reakci dostat okamžitě. Nepřímá zpětná vazba od příjemců se může za nějakou dobu ukázat, ale pouze v rámci průzkumů sledovanosti/čtenosti, stížnostmi/pochvalami zaslanými do redakce apod. U příjemců mediálního sdělení lze pozorovat snahy o personalizaci masové komunikace, a to především ve familiárním oslovování moderátorů, komentátorů, redaktorů v rámci televizních nebo rozhlasových vysílání nebo autorů článků v rámci novin a časopisů přes obrazovky/články/videa – oslovování jménem, odpovídání na řečnické otázky, vedení modelového hovoru. I na straně lidí, kteří v médiích pracují, je možná snaha vytvářet si modelového příjemce a tím i vytvářet modelovou komunikaci, na jejímž základě pracovníci médií upravují své práce. Navíc například noviny, časopisy i televizní vysílání ukazují příjemcům tváře svých zástupců (šéfredaktorů, komentátorů, moderátorů) a snaží se tak médium odanonymizovat a přiblížit se interpersonální komunikaci. Známá osoba poté může být jedním z prostředků udržení nebo získání publika. Často je ale také důvodem ztráty publika, a to ve chvíli, kdy je známá osobnost

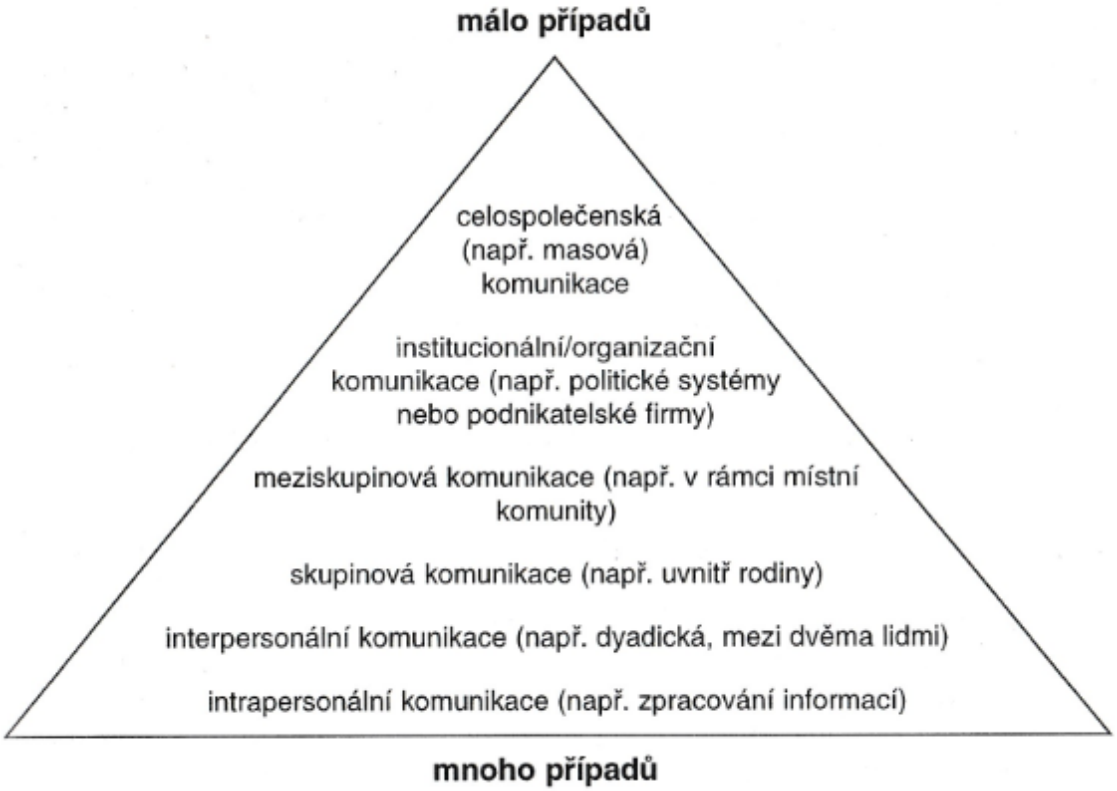
v masmédiích příliš často, a publikum odrazuje. Stejný efekt využívají i politické subjekty, které příjemcům sdělení ukazují podporovatele z řad slavných a známých osobností a snaží se tak přilákat voliče.

Dalším rozdílem je fakt, že interpersonální komunikace se odehrává v jednom místě a čase a pokud k ní není použita technologie a nedostane se tak do fáze sekundárních médií, je nezaznamenatelná, pomíjivá a neopakovatelná. Na druhou stranu masová komunikace je obvykle zaznamenána a je tedy opakovatelná, trvalá a lze se k ní později opět vrátit (např. výroky politiků během předvolebních debat v televizi). Díky této charakteristické vlastnosti masové komunikace přináší sdělení publikované masmédii doklady o minulosti. Nedílnou výhodou uchovatelnosti takového sdělení je možnost kontrolovat sdělení, a to například u volebních slibů politických subjektů.

Poslední důležitou vlastností komunikace médií je skutečnost, že masmédia jsou druhem zboží (o masmédiích jako součásti trhu více podkapitola 3.5.) a jako taková se prodávají na trhu, kde si je kupují příjemci mediálního sdělení a věří, že dostanou to, proč si je kupují, čili že masmédia splní svoji funkci. Interpersonální komunikace žádnou takovou vlastnost nemá.

K lepší představě o komunikaci médií, o které pojednává tato podkapitola, v kontextu komunikace jako celku může sloužit následující schéma č. 1. Pyramida komunikace na schématu ukazuje uspořádání rovin komunikací dle míry zespolečenštění, kdy masová komunikace je na vrcholu pyramidy a představuje typ celospolečenské komunikace. Při postupu shora pyramidy dolů, je možné postupně vidět přírůstek příkladů k daným rovinám komunikace.

Schéma č. 1



(Zdroj: McQuail, 1999, str. 27)

3.2. Funkce médií

„Masmédia zprostředkovávají aktuální zpravodajské, dokumentární, naučné a samozřejmě i zábavné informace ze světa a o světě kolem nás.“ (FTOREK, 2012, str. 144)

Jak je uvedeno v podkapitole 2.1., podstatou médií je zprostředkování informace, tzv. mediace této informace. Jak uvádí Jirák a Köpplová (2009, str. 92–97), média jsou tedy prostředníkem, který dává procesu mediace podobu, jelikož ta je aktivní interpretační činností. Taktéž ale plní funkci prostředníka, který není do mediace zapojen, a to například při debatách a diskusních pořadech, kde by funkce média měla být pouze okrajová, nestranná. Každý zprostředkovatel se drží pravidel, která pro danou situaci platí a cílů, které sleduje. U některých situací jsou tato pravidla zřejmá, u jiných situací – typicky právě pro masmédia – zřejmá být nemusejí.

Fungování masmédií v mediální komunikaci splňuje několik funkcí. Masmédia podávají svědectví, a to hlavně z míst, na kterých nemuselo být publikum přítomno, informují, přesvědčují, baví, vzdělávají, přinášejí rozptýlení, mohou poučovat, umožňují také prezentaci názorů a vyjasnění možných konfliktů, otevírají prostor pro diskusi. Dle

funkcionalistického přístupu plní média společenské funkce informování, socializace, kontinuity, zábavy a získávání (zde se nemusí jednat pouze o sféru politickou, ale i další sféry – např. ekologickou či ekonomickou). S médii přijde každý do kontaktu denně mnohokrát, stačí vyjít ve městě z domu a již v hromadné dopravě je možné se setkat s billboardy či letáky. Tím vším se již spouští proces mediace. V současném světě se společenský význam masmédií natolik zvýraznil, že lze mluvit o medializaci jako o určujícím rysu společnosti.

3.3. Mediální publikum

Aby bylo jasné, jaká je funkce médií a jejich vliv ve společnosti, je třeba také vymezit, co společnost pro masmédia představuje. Při autorském zpracování této podkapitoly vycházím z názorů Jiráka a Köpplové (2009, str. 185–190), McQuaila (1999, str. 60, 61, 315) a Ftorka (2012, str. 159, 160).

Masmédia potřebují znát data o mediálním publiku, aby na něj mohla efektivně cílit a stejně tak politická sféra potřebuje na základě znalosti publika hledat způsoby oslovení a ovlivnění společnosti jako svých voličů. Mediální publikum je pro mediální organizace barometrem kvality, zpětnou vazbou a hodnocením, stejně jako faktorem finančního řízení a rozvahy. Na mediálním publiku se ukazují účinky médií. Informace o uživatelích médií také pomáhají při výzkumu mediálního obsahu.

Mediální publikum je soubor osob, který využívá média a přijímá od nich sdělení v jakékoliv formě. Uživatelé médií jsou pro média samotná zbožím, pro inzerenty v médiích jsou spotřebiteli, které oslovují, pro politiky skrze média ovlivnitelnými voliči. Pojem mediální publikum je zastřešujícím označením pro čtenáře, posluchače, diváky, návštěvníky webových stránek.

Jak píše McQuail (1999), první, kdo pojem „masa“ jako nový typ sociální formace definoval, byl Herbert Blumer, který ji tak vymezil vůči třem jiným formacím, a to skupině, davu a veřejnosti. Masa je typ heterogenní formace, která není schopná organizovaně jednat, členové masy se navzájem neznají a tato formace má proměnlivé složení i své hranice.

Publikum je možné dělit na aktivní a pasivní. Aktivní publikum dokáže mediální obsah filtrovat a přistupuje k němu kriticky, je odolnější vůči ovlivnění, má schopnosti vlastní

interpretace obsahu sdělení, a to nejen díky svému vzdělání, ale i zkušenostem a přístupu k jiným zdrojům. Pasivní publikum přijímá obsah sdělení trpně a pouze na něj reaguje.

3.4. Působení médií – vliv a účinky

„Každé nové masmédium je vzýváno pro svoje vzdělávací a kulturní přednosti a současně zatracováno pro svůj znepokojující vliv.“ (MCQUAIL, 1999, str. 57)

S působením médií se pojí dva pojmy, které je nutné na začátku této podkapitoly vymezit – jde o pojem „vliv“ a „účinek“. Vliv i účinek médií se dá souhrnně definovat jako působení mediálního obsahu na jedince a jeho postoje, aktivity, chování, pocity. Totéž platí i pro působení na skupinu nebo společnost obecně. Jemné rozdíly mezi těmito pojmy, jak o nich pojednává Jirák a Köpplová (2009, str. 325, 326), lze určit tak, že vliv je spíše dlouhodobé působení, které je nezáměrné, zatímco účinek médií je bezprostřední a krátkodobější specifická reakce na podnět a je spíše plánovaný. Účinek se dá lépe sledovat, podavatel mediálního sdělení může vyhodnotit poměr mezi účinkem zamýšleným a účinkem pozorovaným, nikdy ale nedojde k jasnému výsledku, zda jde mezi působením a účinkem opravdu o příčinný vztah.

Oba pojmy a s nimi spojené působení médií zahrnují jak obavy z médií, tak naděje v jejich funkci. Rozsah a povaha působení médií je předmětem diskusí a sporů. Faktem ale zůstává, že na každého jedince média působí v detailech, kterých si možná už ani není vědom – koupí něco ve slevě dle letáku, jde do kina na film, na který ho upoutal plakát na tramvaji a recenze v časopise.

3.4.1. Vývoj teorií o působení médií

Teorie o působení médií prošla několika fázemi. „Vývoj představ o působení médií není dán pouze tím, jak se proměňovalo a zpřesňovalo studium jednotlivce, společnosti a médií, ale také tím, jak se měnila a vyvíjela společnost a média sama.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 375) Názvy, kterými se teorie v této podkapitole označují, jim byly zpravidla dodány retrospektivně. Vývoj teorií o působení médií ve svých odborných pracích zaznamenal jak McQuail (1999, str. 359–364), tak Jirák a Köpplová (2009, str. 375–379), z jejichž názorů tato podkapitola při zpracování vychází.

Teorie magické střely[5]

První fáze se datuje od přelomu 19. a 20. století do 30. let 20. století a je spojena s názory, že média jsou všemocná a schopná utvářet návyky a měnit chování společnosti, a to dle vůle těch, kteří obsah médií ovládají. Teorie souvisí s migrací obyvatel do měst, a to převážně v USA. Lidé z venkova ztratili ve městech své návyky ohledně trávení volného času a byli více náchylní k působení médií. Víře v tuto teorii napomáhala i válečná situace a propagandistické využívání médií.

Teorie selektivního vlivu

Od 30. let do let 60. se mluví o teorii selektivního vlivu (jinak také o teorii o omezených účincích médií). Všemocnost médií klesá, ale tato teorie jejich působení přímo neznevažuje, dává ho ovšem do kontextu s působením kulturním a společenským. Ovlivněna je i rozvojem psychologie a sociologie, nástupem kinematografie a později televize. Teorie selektivního vlivu se přirozeně nelíbila pracovníkům a majitelům mediálních společností, kteří si byli jistí svou mocí.

S touto teorií souvisí i koncepce dvoustupňového toku informací, s níž přišli výzkumníci Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová ve studii s názvem Volba lidu.[6] Při zkoumání vlivu médií na volební preference voličů v USA zjistili, že ve společnosti existuje skupina tzv. názorových vůdců (angl. opinion leaders), kteří šíří sdělení zprostředkované masmédii lidem, kteří jim důvěřují. Sdělení se tedy nedostávají ke všem příjemcům, ale pouze k určité skupině, která jej zachytí, zpracuje a předá dál. Ftorek (2012, str. 169) tvrdí, že takto se ve společnosti šíří hlavně sdělení středního významu. Autoři ve studii zjistili, že volební rozhodnutí voličů odolává mediální kampani, voliči si vybírají mediální obsah, který je v souladu s jejich rozhodnutím a pouze minimum voličů (ti, kteří nebyli před mediální kampaní rozhodnutí) přesvědčil mediální obsah sdělení. Tato studie předznamenala koncepci aktivního mediálního publika (více viz podkapitola 3.3.).

[5] Metaforické označení bezmezné moci médií. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 375) McQuail (1999) na str. 371 považuje toto označení za přehnané.

[6] V originále „The People´s Choice“. Ftorek (2012) uvádí jako překlad této studie název „Jak si lidé vybírají“. Jirák a Köpplová (2009) uvádějí jako rok vydání rok 1948, McQuail (1999) i Ftorek (2012) rok 1944. Studie sledovala 600 lidí po dobu 6 měsíců během prezidentské kampaně ve státě Ohio v roce 1940 (v těchto volbách vyhrál Franklin D. Roosevelt).

Fáze znovuobjevení mocných médií

Jak píše McQuail (1999), tato fáze se dá charakterizovat nejlépe slovy německé badatelky Elizabeth Noelle-Neumannové, která v roce 1973 přišla s požadavkem „návratu k teorii mocných masových médií“. Je opět přistoupeno k názoru, že média mocná jsou a jejich účinek a vliv na příjemce nelze zpochybnit. Nejedná se však o návrat k teorii magické střely. Výše popsaná teorie selektivního vlivu byla v této fázi zmírňována jako pouze jedna větev interpretace. Postupně se ve fázi znovuobjevení mocných médií dále formuje vize aktivního publika, která je dotvořena v následující fázi „dohodnutého“ vlivu médií. Badatelé přichází s myšlenkou, že se média podílí i na socializaci jedince a snaží se hledat možné působení na celou společnost. Do tohoto období spadají i dva termíny – „spirála mlčení“ (angl. spirale of silence) a „nastolování agendy“ (angl. agenda-setting).

Spirála mlčení (něm. die Schweigespirale) – v roce 1973 poprvé přišla E. Noelle-Neumannová s teorií, která se týká veřejného mínění, jež je ovlivněno médii, a sociologie i antropologie. Dle této teorie se jedinec snaží předejít izolaci, a tak pokud se jeho názor neslučuje s názorem většiny, raději mlčí. Dle Noelle-Neumannové právě média roztáčí metaforickou spirálu mlčení, protože jedinci poskytují domnělý (někdy ale i skutečný) obraz toho, co je ve společnosti bráno za převažující postoj, jsou totiž nejsnáze dostupným zdrojem informací. Následkem tohoto procesu je významněji slyšet síla většinových názorů, které jsou veřejně prezentovány a do ústraní se dostávají názory menšinové, které jejich zastánci nejsou ochotni vyjadřovat ve strachu ze společenské izolace. Čím více sílí dominantní názory, tím více do pozadí upadají jejich minoritní alternativy. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 197, 344, 345, FTOREK, 2012, str. 167, 168, MCQUAIL, 1999, str. 394)

Nastolování agendy – s pojmem nastolování agendy přišli badatelé Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v roce 1972 ve studii nazvané Nastolování agendy jako funkce masových médií. O této funkci médií, zatím bez názvu „agenda-setting“, se zmínil už ve 20. letech 20. století americký novinář Walter Lippman. Stejně jako studie Volba lidu (viz str. 23) i článek McCombse a Shawa vycházel z průzkumu předvolební kampaně prezidentských voleb v USA, tentokrát ve státě Severní Karolína (v městě Chapel Hill) v roce 1968[7]. Na základě tohoto výzkumu došli k názoru, že je souvislost a shoda mezi

[7] Ve svém výzkumu po dobu tří týdnů autoři studie sledovali nerozhodné voliče a srovnávali posuny v jejich rozhodnutí s publikovanými články a vysílanými reportážemi v médiích. V těchto prezidentských volbách poprvé vyhrál Richard Nixon, který své vítězství zopakoval i v roce 1972.

tím, jaká témata média vybírají jako důležitá a jaká témata veřejnost považuje za důležitá. Média ovlivňují, podle hypotézy o nastolování agendy, témata tak, že některá do svého obsahu zařazují, jiná ne. Navíc používají rámcování (angl. framing), pomocí kterého určují důležitost zpráv (řazení obsahu) a také ovlivňují četnost výskytu daného tématu ve svém obsahu. Tímto způsobem se ve společnosti i banální sdělení může stát významnou zprávou. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 353, 354, FTOREK, 2012, str. 165, 166, MCQUAIL, 1999, str. 388)

Fáze „dohodnutého" vlivu médií

Na konci 70. let a v průběhu 80. let došlo k definování teorie, která působení médií dává již plně do kontextu s aktivním mediálním publikem. Prohlubují se zde představy a dosavadní poznání. Média dle této teorie konstruují významy a nabízejí je publiku, to se poté rozhodne, zda daný význam přijme, počítá se tedy s mocí médií i publika. Tím se také postupuje k představě, že i mediální publikum působí na média, protože ta jsou do jisté míry ekonomicky právě na publiku závislá.

Jirák a Köpplová (2009, str. 329–332) k výše zmíněnému vývoji teorií působení médií přidávají rozdělení do dvou přístupů, a to na základě výkladu o sociální komunikaci. Tím prvním je kultivační pohled, který říká, že média mají velký vliv a silný dopad, ať už je záměrný, nebo ne. Povaha reakce na podnět, kterým je v této situaci mediální sdělení, je dle kultivačního modelu ovlivněna ale i celou řadou intervencí, jako například zkušeností a vzděláním publika či sociálním určením. Druhým přístupem je antropologický (etnografický) model, který zmiňuje aktivní přístup příjemců ke sdělení podle jejich zájmů, životního stylu nebo rozpoložení. Oba přístupy se shodnou na tom, že vztah mezi publikem a médiem není rovnocenný.

3.4.2. Typy působení médií

Typy působení médií v publikaci Masová média (2009, str. 333–337) vyděluje autorská dvojice Jirák, Köpplová do skupin krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, plánované a neplánované působení.

Krátkodobé a dlouhodobé působení

Krátkodobé působení médií může vyvolat bezprostřední reakce, které zpravidla po nějaké omezené době odezní. Mezi ně Jirák a Köpplová (2009) řadí například strach z hororového

filmu, smích u komediálně zaměřeného snímku či článku nebo vulgární projevy směřující k neoblíbenému politikovi, který promlouvá v televizi.

Oproti tomu dlouhodobé působení může mít za následek nezvratné změny postojů a názorů příjemců sdělení. Důležité je zde ale připomenout, že nikdy nelze dokázat stoprocentní kauzální souvislost přímo mezi působením média a změnou chování jednice, jelikož ten není ve valné většině případů vystaven pouze vlivu médií, izolován od působení nemediálního obsahu.

Přímé a nepřímé působení

Přímé působení médií se dá přirovnat k výše popsané teorii magické střely. U tohoto typu působení bývá mediální sdělení označováno za rozhodující podnět, po kterém následuje reakce. Opět ani zde nejde přehlédnout celý kontext, ve kterém k dané reakci na podnět dochází. Kontext totiž nemusí být tvořen pouze mediálním sdělením. S přímým působením médií na jedince i společnost souvisí možný vliv mediálního sdělení na mladistvé (např. násilné nebo sexuální scény). Provozovatelé televizního vysílání mají ze zákona (č. 231/2001 Sb. § 32 odst. 1 písm. g)) zakázáno před 22. hodinou večerní a po 6. hodině ranní zařazovat do svého obsahu pořady, které jsou nevhodné pro děti a mladistvé. Takové pořady jsou na televizní obrazovce označeny hvězdičkou a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kontroluje dodržování této povinnosti. (Otázky a odpovědi – Ochrana dětí a mladistvých. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/deti.htm)

Při současné dostupnosti v podstatě jakéhokoliv filmu nebo videa na internetu je ale tato ochrana nedostačující. Roli při ochraně dětí dle mého názoru musí hrát nejen legislativní opatření, ale hlavně rodinná výchova a obezřetnost (např. rodičovský zámek na některých webových stránkách na stolním počítači v domácnosti) a také vzdělávání dětí v oblasti médií a mediální výchovy (viz podkapitola 2.3.).

Nepřímé působení pracuje s myšlenkou, že ne každé sdělení se k publiku dostane přímo od média, ale v procesu stojí něco nebo někdo, kdo sdělení zprostředkuje – například názorový vůdce (viz str. 23) a s ním spojená koncepce dvoustupňového toku informací. Tu Elihu Katz v roce 1957 posunul na vícestupňový tok informací a vyjádřil myšlenku, že lidé jsou nejúčinnějším přesvědčovacím spojníkem. Tato úvaha se se vznikem síťových médií dost mění a její síla upadá.

Plánované a neplánované působení

V souvislosti s plánovaným působením médií se mluví o plánované komunikaci, která má stanovené cíle a pokud je záměrného efektu dosaženo, proběhlo plánované působení úspěšně. Tento typ působení se týká například kampaně jakéhokoliv druhu, marketingu a PR, reklamy.

U nezáměrného působení jde o účinky nezamýšlené. Jirák a Köpplová (2009) s odkazem na článek Williama J. McGuira z roku 1986 uvádějí jako příklady neplánovaného působení agresivní a násilné chování, účinek erotických a sexuálních obsahů sdělení na postoje a chování nebo ovlivnění životního stylu a vkusu pomocí mediálních produktů.

Působení médií se dá shrnout slovy britského mediálního teoretika Denise McQuaila. „Navzdory mnoha neřešitelným otázkám a nevyhnutelnému nedostatku reálných důkazů je problematika účinku médií stále fascinující pro sociální vědce, sama média i širokou veřejnost.“ (MCQUAIL, 1999. str. 360)

3.5. Vlastníci médií

Z výše popsaného vlivu a účinku médií je zřejmý fakt, že řada představitelů společenských skupin chce média vlastnit. Zpracování následující podkapitoly se opírá o pojednání Jiráka a Köpplové (2009, str. 143–151) a Ftorka (2012, str. 170).

Masmédia lze chápat i jako součást průmyslového odvětví, jako konglomerát kapitálu, síly a moci. Média se na mediálním trhu snaží zaujmout publikum, nabízejí zde své produkty a dostávají zisk. Kromě toho, že prodávají svoje produkty, tak také dodávají pozornost publika inzerentům, čili jim prodávají svoje služby – nabízejí místo pro inzerci a ti jim za uveřejnění své reklamy platí (o politické reklamě jako druhu reklamy více v kapitole 4.3.1.). Mediální organizace mají vysokou míru dělby práce a propracovanou strukturu a hierarchii, mezi takové organizace se řadí jak vydavatelství/rozhlasové a televizní stanice, tak produkční společnosti.

Vlastnictví ovlivňuje podobu mediální produkce na trhu. Oddělují se od sebe média v soukromém vlastnictví, média ve veřejném nebo stáním vlastnictví a komunitní média. Soukromě vlastněná média jsou orientována především na zisk. Média ve státním nebo veřejném vlastnictví podporují společnost, jsou to média tzv. veřejné služby. Komunitní média slouží zájmům menší jasněji definované skupiny, zpravidla jsou organizována na

neziskové bázi, mají menší rozpočet (např. letáky, lokální rozhlasové stanice pro zájmové skupiny).

Počátek vlastnictví médií se pojí s rodinnými firmami a druhou polovinou 19. století. Ve 20. století se objevovalo spolkové nebo stranické vlastnictví médií (druhé jmenované se na území ČR udrželo od roku 1948 do roku 1989, kdy se začalo komercializovat a přibližovat západní Evropě). Stejně jako v jakémkoliv jiném odvětví je i v mediální produkci vidět snaha o co největší kontrolu trhu a s tím spojená koncentrace vlastnictví a vytváření monopolu, který by tento trh ovládal. S tím souvisí snaha větších korporací menší korporace koupit, nebo je vytlačit z trhu.

V koncentraci vlastnictví se prosazují tři trendy:

a) Horizontální koncentrace vlastnictví

Tento způsob koncentrace způsobuje, že si vlastník podmaňuje ty podniky, které si přímo konkurují, čili ty, které představují v řetězci stejnou část mediálního sektoru. Zvětšuje tím svůj podíl na trhu.

b) Vertikální koncentrace vlastnictví

Vertikální trend koncentrace vlastnictví s sebou přináší kontrolu nad celým výrobním řetězcem, jelikož vlastník v takovém případě sdružuje podniky v různých mediálních sektorech a stádiích výroby (například vydavatel novin si koupí papírny). K vertikální koncentraci se řadí i případ skoupení médií napříč geografickým spektrem.

c) Diagonální koncentrace vlastnictví

Poslední trend se vyznačuje spojováním aktivit mediálních a nemediálních. Vlastník tak podniká v různých oblastech, které spolu ale často alespoň trochu souvisejí (např. média a zábavní průmysl). Výhodou pro vlastníka je fakt, že může lépe vyrovnávat případný úpadek jednoho sektoru sektorem dalším.

4. Politika a politická komunikace

4.1. Politická komunikace

Politická komunikace je soubor specifických sociálně komunikačních aktivit, které se pojí s politickým rozhodovacím procesem. Sledování politické komunikace ve vztahu k masmédiím je vlastní nejen odborné, ale i laické veřejnosti. Čím dál větší propojení masových médií a politiky vede nejen k úvahám o tom, jak mohou politické subjekty ovlivnit média a informace, které podávají veřejnosti, ale i k organizovaným podnětům, ať už na masmédia nebo na politické subjekty, ze stran ekonomických subjektů, které se snaží vytěžit z politické komunikace maximum pro své zájmy. (JIRÁK, ŘÍCHOVÁ, 2000, str. 5)

„Ať už je vztah politické a masové komunikace (tedy politického rozhodování a masových médií) vnímán a řešen jakkoliv, je zřejmé, že provázanost mezi těmito dvěma fenomény je těsná, komplexní a vzájemná, a přitom nesamozřejmá, konfliktní – a hlavně nutná.“ (JIRÁK, ŘÍCHOVÁ, 2000, str. 6)

Provázanost médií a politiky lze vidět nejen před volbami, ale i v období mezi volbami, kdy přes ně politici vysvětlují své postoje, postupy, ale i úspěchy a neúspěchy. Domnívám se, že pro řadu obyvatel jsou masmédia hlavním zdrojem poznání a informování se o světě politiky, jelikož někteří občané mají jen omezené množství dalších cest, jak se o aktivitách politických stran a subjektů dozvědět. U předávání politických témat médii se očekává zpracování způsobem, který odpovídá tomu, kdo daná média financuje. Velice lehce pak dochází ke sporům ohledně možného ovládání sdělení médií jejich vlastníky, obzvláště ve chvíli, kdy ti jsou činní v politice či jiné vlivové skupině. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 346)

Média sama o sobě nemusejí dosáhnout přímo účinků na rozhodování voličů, jejich nástrojem je však mimo jiné možnost roztočit spirálu mlčení (viz str. 24) a jejich funkcí je také nastolování agendy (viz str. 24–25). Modifikují tedy způsob prezentace politických subjektů a mají tak vliv na politickou komunikaci. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2009, str. 344, 380)

4.2. Volební kampaň

Kampaň je definována jako sled sdělení. Ta jsou načasována velice přesně, jsou dlouhodobá a masová. Tato sdělení mají společné téma a chtějí ovlivnit postoje a chování příjemců. Často se v kampani mísí komunikační metody a prostředky mediální a masové

komunikace s venkovní reklamou a public relations (dále „PR“). Ke kampani tak dochází v televizi, rozhlase, v tisku, na internetu, sociálních sítích, na billboardech apod. (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007, str. 100)

Z jazykového hlediska se slovo kampaň do češtiny dostalo přes francouzské slovo „campagne“ z latinského slova „campania“, které znamená pole nebo pláň a je odvozené ze slova „campus“. Význam pole se z čistě zemědělského označení začal měnit a používat pro označení bitevního pole, odkud byl jen malý krůček k tomu, aby se slovo začalo používat nejen pro boj s fyzickými zbraněmi, ale i pro boj pomocí slov v politických akcích. (SMEJKALOVÁ, Kamila. Antické pláně a volební kampaň? *Lidové noviny*. 2017, **30**(139), 22. ISSN 1213-1385.)

4.2.1. Vývoj kampaní

Vývoj kampaní rozděluje Jabłoński (2006, str. 15–18) na tři typy, a to na stranicky orientovanou kampaň, kampaň orientovanou na kandidáta a kampaň orientovanou na voliče.

Stranicky orientovaná kampaň

Tento typ kampaně se řadí do 50. let a 1. poloviny 60. let 20. století. Styl stranicky orientované kampaně se označuje také jako kampaň předmoderní. Kampaň byla regulována stranickým ústředním aparátem strany a ten ji prováděl samostatně. Důraz byl kladen hlavně na program a stranu jako takovou, a to pomocí distribuce letáků, zveřejňování plakátů, realizace veřejných setkání, návštěv voličů v jejich domovech nebo pořádáním společenských akcí (např. manifestace). Tento druh kampaně nebyl stranickým aparátem dopředu více plánován a kampaň se tak jevila jako nesynchronizovaná a pro voliče nepřehledná.

Kampaň orientovaná na kandidáta

Druhý typ kampaně, nazývaný také jako kampaň moderní, se datuje od konce 60. let do poloviny 70. let 20. století. Do kampaní se již zapojovali kandidáti, kteří představovali reprezentující prvek strany. Roli zde sehrál také vznik televize a možnost šířit kampaň dalším druhem masmédia. Politické subjekty si najímaly odborníky v oblasti politického marketingu a s tím souvisel i rozvoj marketingové techniky používané při kampaních. Současně se zvyšoval i rozpočet stran na kampaně.

Kampaň orientovaná na voliče

Styl kampaně orientované na voliče se začal používat v druhé polovině 70. let 20. století a dodržuje se až do současnosti. Důraz je kladen na prezentaci nabídky politického subjektu tak, aby byla srozumitelná občanům a reagovala na jejich potřeby. K tomu je zapotřebí provést analýzu voličů a následně dle toho vyhodnotit situaci a snažit se je vhodně oslovit. V tomto stylu kampaně jde v některých zemích méně o oslovení masového voliče, ale spíše konkrétní skupiny voličů, cílové skupiny charakterizované například vzděláním, stářím nebo místem bydliště. Strany již běžně používají marketingové odborníky, kteří čím dál více nesou zodpovědnost za charakter kampaně a stávají se stálým prvkem organizační struktury politického subjektu. S rozvojem techniky se samozřejmě v tomto stylu kampaně využívá například internet – ať už formou webových stránek stran, emailů občanům nebo využitím výzkumů volební podpory.

4.2.2. Politický trh a jeho subjekty

Podle Jabłońskiho (2006, str. 49–55) je politický trh místo, kde dochází k soutěži politických subjektů. Nejčastějším případem politického trhu je volební trh, který souvisí právě s volebními kampaněmi a volbami. V tomto případě jde o nejdynamičtější období ve fungování trhu, které má svoji organizaci a rytmus. Ten je určen právními předpisy a vztahují se k němu některá přesná data (např. vyhlášení voleb, registrace kandidátů, dodání kandidátních listin). Aby politický trh fungoval, je nutná konkurence a možnost volby mezi politickými subjekty. „Politické strany spolu soutěží o podporu a hlasy voličů, voliči „směňují“ svůj hlas (podporu) za určité statky.“ (JABŁOŃSKI, 2006, str. 51) Mezi zmíněné statky může patřit nejen přesvědčení o zlepšení zisku nebo stavu voliče, ale i pocit ze splněného občanského závazku.

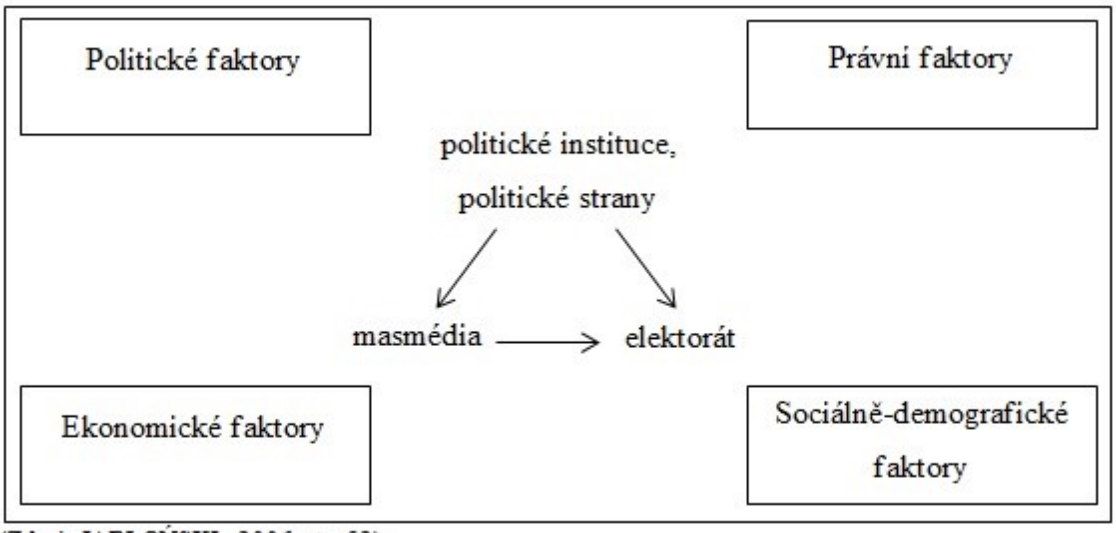
Struktura trhu je ovlivněna čtyřmi faktory prostředí. Jsou to politické, právní, sociálně-demografické a ekonomické podmínky. Politické podmínky definuje politický systém, právní podmínky se pojí s platnou právní úpravou, sociálně-demografické podmínky souvisí s obyvatelstvem a jeho rozmístěním, věkem, vzděláním a zaměstnáním a ekonomické podmínky udává například výše příjmů a výdajů obyvatelstva.

Lze říci, že na politickém trhu politické subjekty nabízejí své zboží jako prodejci směrem ke kupujícím a používají při tom prostředníka. Tímto se definují tři hlavní skupiny politického trhu, a to politické instituce, voliči (elektorát) a masmédia. První skupina je nejaktivnějším subjektem na trhu a nabízí zde politické statky. Druhá skupina politické

statky kupuje a je pod vlivem marketingového působení ze strany politických institucí. Třetí skupina plní roli prostředníka a je tedy distribučním kanálem mezi politickými institucemi a voliči.

Strukturu politického trhu shrnuje schéma č. 2.

Schéma č. 2



(Zdroj: JABŁOŃSKI, 2006, str. 52)

Dle počtu politických subjektů je možné trh rozdělit do několika podob. Je-li na trhu velký počet subjektů s podobně velkou podporou, jedná se o polypol. Pokud je politických institucí soutěžících o hlasy voličů méně a trh je tedy ovládán několika formacemi střední velikosti, jde o oligopol. Poslední podobou trhu je monopol, v té chvíli dominuje trhu jeden politický subjekt (např. v ČR před rokem 1989).

Dělení je možné také podle prostoru, kterého se volby týkají a na kterém se v danou chvíli uskutečňuje volební trh. Rozlišit lze lokální trh (volby do obecních zastupitelstev), regionální trh (volby do krajských zastupitelstev), celostátní trh (volby do parlamentu, prezidentské volby), nadnárodní (volby do Evropského parlamentu). Podrobněji o druzích voleb v ČR pojednává podkapitola 4.4. této práce.

4.3. Politický marketing

Marketing byl ze začátku spojen pouze s oblastí ekonomiky, kde k jeho definici sloužila koncepce tzv. marketingového mixu (angl. marketing-mix), kterou v roce 1960 vytvořil Edmund J. McCarthy a do které spadaly prvky „produkt“, „cena“, „distribuce“ a „propagace“. S kritikou úzce chápaného ekonomického marketingu přišel Phillip Kotler,

který nově definoval tzv. sociální marketing jako souhrn ekonomických, sociálních a politických vztahů. Podstatným rozdílem oproti ekonomickému marketingu je fakt, že politický marketing se zabývá osobami, ne produkty. (JABŁOŃSKI, 2006, str. 9–12)

Jabłoński slovy G. J. Ulicka definuje politický marketing jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“ (JABŁOŃSKI, 2006, str. 12) Štědroň (2013, str. 35) uvádí charakteristiku politického marketingu jako „proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.“ (Pozn.: citace je uvedena v původním znění, avšak nachází se zde chyba ve shodě přísudku s podmětem a slovesa by v souvětí měla být napsána takto: „nasměrováni“, „uspokojili“, „získali“.)

Politický marketing proniká do politické kampaně, a to jak do jejích přípravných fází (např. vnitrostranické volby, předvolební sněmy politických stran), tak i do volební kampaně jako takové. Součástí politického marketingu v rámci politické kampaně je sestavení politické nabídky, kterou bude daná strana propagovat voličům pomocí volebního programu nebo postavy lídra. Politická nabídka má ukázat kontrast mezi nabídkami konkurentů a snaží se reflektovat požadavky občanů. Další součástí politického marketingu je prostředí. Prostředí zahrnuje rozvoj technologií, přes něž se může propagace politické nabídky k voličům dostat. Do prostředí dále spadá financování kampaní, formální změny například právních úprav týkajících se voleb či změna subjektů politiky (např. zapojení marketingových odborníků, tiskových mluvčích, masových médií nebo institucí pro zjišťování veřejného mínění). (JABŁOŃSKI, 2006, str. 18–23)

Marketingová strategie, tedy přístup k politické kampani, zahrnuje vzájemně propojené činnosti, mezi které se řadí segmentace politického trhu (rozdělení voličů dle kritérií tak, aby politické strany mohly vhodně a účinně cílit se svojí politickou nabídkou na specifikované skupiny voličů), umístění kandidáta nebo politické strany (definování obrazu, kterým se bude strana nebo kandidát prezentovat, a to na základě zhodnocení silných a slabých stránek svých i protikandidátů), vytvoření a aplikace politické strategie (ta se váže k politické nabídce a definuje distribuci a cenovou strategii kampaně). (JABŁOŃSKI, 2006, str. 23–25)

Marketingovou strategii lze rozdělit na volební a koaliční strategii, přičemž první jmenovaná je nejvýraznější, jelikož volby určují význam a budoucnost dané politické strany. Jabłoński (2006, str. 98–100) rozděluje marketingovou strategii na dílčí (tzv. parciální) strategie, kterými jsou:

- personální strategie – výběr kandidátů, kteří zajistí úspěch;
- finanční strategie – zajištění prostředků na kampaň, aby byl optimální poměr vynaložených nákladů a získaného výsledku ve volbách;
- strategie „mezistranických vztahů" – vztah ke konkurentům, který přinese příznivý volební výsledek;
- komunikační strategie – definování prostředků, které bude strana používat pro získání úspěchu ve volbách.

Poslední zmíněná strategie zahrnuje politickou propagaci v soutěži politických subjektů na politickém a hlavně volebním trhu. Mezi politickou propagaci se řadí pět základních technik prezentace, které jsou označovány jako „promotion mix", a to reklama, přímý marketing, propagace prodeje, PR a publicita a osobní prodej. Následující pojednání o technikách politické prezentace vychází z názorů A. Jabłońskiho (2006, str. 103, 114, 123–138).

4.3.1. Reklama

K působení reklamy je zapotřebí, aby získala pozornost příjemce, zaujala ho, vzbudila v něm touhu a následně ho přiměla k činu. Tato funkce reklamy se shrnuje písmeny AIDA, která odkazují na anglické názvy „attention, interest, desire, action". Reklama nabízí hodnoty, podporuje postoje. Může také varovat před nebezpečím. (ČMEJRKOVÁ, 2000, str. 11, 20)

Politická reklama tvoří specifickou část politické propagace. Dělit ji lze na vizuální, audiovizuální, audio a interaktivní. Reklama má upoutat voliče a vytvořit specifickou vizuální značku a identitu daného subjektu. Tuto identitu je možné reprezentovat pomocí barev, symbolů, log, typografie, hesel a sloganů. Politické strany většinou používají tzv. stranickou barvu, která bývá pro stranu typická a pomáhá rozeznatelnosti její značky. (KOMÍNEK, Karel. Loga a barvy politických stran: svazující barvy. *Institut politického marketingu* [online]. 2015 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-svazujici-barvy-14)

Logo (grafický symbol) se snaží vyjádřit jedinečnost, osobitost a tradici. U hesla, reklamního sloganu je snaha dosáhnout efektivity, zapamatovatelnosti, jazykového ozvláštnění kombinovaného s vyjádřením hlavní myšlenky politického programu. Slogan se v předvolebním období často pojí při politické propagaci právě s logem daného politického subjektu a celá tato prezentace dodržuje barevnost dle stranické barvy. Reklama má probudit zájem voličů o stranu.

Vizuální reklama

Do vizuální reklamy se řadí prezentace pomocí masmédií ve formě tisku. Tisk na rozdíl od televize dokáže sdělení uchovat po delší dobu, jelikož se k němu dá pohodlněji vracet a například noviny i časopisy často v domácnostech vydrží delší dobu než pouze v den jejich vydání a mohou kolovat mezi členy domácnosti. Součástí vizuální reklamy jsou i periodické tisky politických subjektů, které strana může distribuovat mezi veřejnost (např. Pirátské listy vydávané Českou pirátskou stranou), letáky, plakáty a billboardy. Letáky fungují jako rychlé prostředky pro seznámení se s hlavními body programu dané strany a přilákání voliče, plakáty a billboardy mají tu výhodu, že je jim volič vystaven opakovaně a dělit je lze na personální a tematické dle toho, zda prezentují obecně bod programu strany, nebo seznamují přímo s kandidátem. Billboardům se, oproti plakátům, přisuzuje menší možnost jejich devastace a také vhodné umístění mimo města a obce a s tím spojené oslovení dalších voličů. Reklamu lze umístit i na prostředky městské hromadné dopravy a docílit tak její mobility.

Audiovizuální reklama

Audiovizuální reklama cílí na zrak i sluch příjemce a řadí se k ní televizní vysílání. V něm se může o politickém programu a prezentaci strany mluvit ve zpravodajských relacích, přičemž zde nemají politické subjekty větší kontrolu nad tím, jak bude zpráva redaktory masmédia podána. Druhou možností jsou spoty politických subjektů řazené do vysílání v pravidelných intervalech a dle co nejvíce nestranných pravidel (např. podle abecedy, dle pořadí, které určí los). Například veřejnoprávní televize je povinna poskytnout bezplatně stejný prostor všem politickým subjektům. Pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR toto stanovuje § 16 odst. 4 zákona č. 247/1995 Sb. První televizní formu politické reklamy použil americký prezidentský kandidát Dwight D. Eisenhower v roce 1952.

Audioreklama

Tento druh reklamy je k voličům distribuován pomocí rozhlasu. Ten doplňuje a podporuje informace z televizního vysílání a může působit na mírně odlišnou skupinu voličů. Výhodou sdělení v rozhlasu je, že může být přijímáno při jiné činnosti (např. řízení auta, manuální činnost). K efektivnímu zaujetí voliče používá vhodně zabarvené zvuky, hlasy a hudbu. Rozhlas jako masmédium sloužící při politické propagaci byl poprvé použit v roce 1924 při prezidentské kampani pozdějšího prezidenta USA Calvina Coolidge. U prezentace politických subjektů ve veřejnoprávním rozhlase platí stejné pravidlo jako v případě veřejnoprávní televize.

Interaktivní reklama

Do tohoto typu reklamy je zahrnována hlavně kabelová a satelitní televizi, dále počítače a rozvoj internetu. Od jeho vzniku a zavedení internetu mohly politické subjekty používat ke své propagaci reklamu na webových stránkách. Poprvé se tak stalo v roce 1988 při prezidentských volbách v USA[8]. V dnešní době bychom do tohoto typu zařadili například i reklamu na sociálních sítích.

4.3.2. Přímý marketing

V této formě propagace se politické subjekty snaží cílit na voliče bez pomoci zprostředkovatele a snaží se tak navázat přímý kontakt s voličem a přiblížit se mu. Zařadit sem lze například dopisy v poštovních schránkách, popř. v emailových schránkách voličů. Strany při použití tohoto typu marketingu doufají, že zvýší zájem o svůj program a přilákají voliče, jelikož ti se budou cítit přímo adresovaným dopisem více osloveni, protože taková forma je individuálnější. Například u krajských nebo obecních voleb lze takto adresovaným dopisem lépe cílit na konkrétní problémy v daném regionu a nabízet řešení, která potencionální volič pocítí přímo v místě svého bydliště. Přímý marketing strany také využívají tak, že si samy spravují své webové stránky, sociální sítě a nová média a mohou plně regulovat obsah, který přes ně voličům podají.

4.3.3. Propagace prodeje

Propagace prodeje zajišťuje krátkodobou formu politické prezentace. Dárky ve formě reklamních předmětů u voličů mohou způsobit pocit vděčnosti a zájmu. Pokud dárek slouží delší dobu, plní funkci udržovací a nejen jednorázově propagační (např. hrnečky,

[8] V tomto roce volby vyhrál republikánský kandidát George H. W. Bush.

propisky). Reklamní předměty musí jasně ukazovat, jaký politický subjekt je poskytl (např. barvou, logem, sloganem) a měly by být kvalitní a originální. Do této skupiny propagace lze například zařadit předvolební rozdávání koblih hnutím ANO, které plnilo jednorázově propagační funkci. Do propagace prodeje jsou zařazeny také slavnosti a koncerty, kterých se účastní zástupci politických subjektů. Mohou zde na voliče zapůsobit jinak než přes masmédia a mohou v odlišné atmosféře propagovat své politické záměry a programy.

4.3.4. PR a publicita

PR je definováno jako utváření vztahů mezi veřejně působícím subjektem a prostředím kolem něj. V rámci politického marketingu souvisí PR politických subjektů s vytvářením reputace těchto subjektů, a to formou vizuální, mluvenou i psanou. Do těchto forem je možné zařadit tiskové zprávy, projevy zástupců politických subjektů a s tím spojený kontakt s masmédii, publikace, zprávy ze sjezdů a z akcí týkajících se zaměření politického subjektu, dobročinné akce. Do sféry PR a publicity patří budování image subjektu a důležitým nástrojem pro toto vytvoření je systém vizuální identifikace, jenž pomáhá zviditelnit subjekt, jeho zájmy a program v příznivém světle.

4.3.5. Osobní prodej

Do prezentace formou osobního prodeje je možné zařadit setkání a mítinky zástupců politických subjektů s voliči. Podobně jako u slavností a koncertů zmíněných v předchozím bodě i zde dochází k přímému rozhovoru s voliči, ale tentokrát v jiné atmosféře, která je plně politická a lidé na takovou akci přicházejí více méně cíleně kvůli politikům a jejich programu (u koncertů a slavností může být primárním cílem zábava). Výhodou jak pro politika, tak pro voliče může být možnost okamžité reakce a odpovědi. Na druhou stranu je však tento fakt někdy nevýhodou a nepřipravená odpověď může zapůsobit jinak, než by si daný subjekt přál. Mezi osobní prodej se řadí i uzavřená setkání členů politického subjektu, která mají za cíl upevnit vnitrostranické vztahy (např. sjezdy).

4.4. Druhy politických voleb v ČR

Následující krátká podkapitola pojednává o druzích voleb, kterých se mohou občané ČR účastnit. Obsah podkapitoly slouží k uvědomění si, při jakých příležitostech se lze s hlavním vlivem médií, volebními kampaněmi (o nich více v podkapitole 4.2.) a politickým marketingem (o něm více viz podkapitola 4.3.) na území ČR setkat.

Podle Jiráka a Říchové (2000) volby fungují jako specifický jev, který v procesu předávání zpráv a informací mezi voliči, politikou a médii, působí jako kulminační bod. Dané tři strany systému (voliči, politická sféra, mediální sféra) vstupují do vzájemných vztahů a dochází zde k ovlivňování, podpoře i potlačování.

Ústava České republiky (dále jen „Ústava ČR“) definuje druhy voleb, které na území ČR probíhají. Dle Hlavy druhé Ústavy ČR probíhají jednou za čtyři roky volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a jednou za dva roky se pomocí voleb mění jedna třetina členů Senátu Parlamentu ČR. Podle Hlavy třetí mohou občané od 1. října 2012 volit přímo i prezidenta republiky, a to na pětileté volební období. Hlava sedmá Ústavy ČR poté definuje volby do obecních a krajských zastupitelstev. Poslední politické volby, do kterých se občané ČR mohou zapojit, jsou volby do Evropského parlamentu – ty probíhají každých pět let a jejich pravidla jsou stanovena Smlouvou o Evropské unii a Smlouvou o fungování Evropské unie a vnitřními předpisy každé členské země. Uvedené roky mandátů u jednotlivých voleb jsou ideálním případem, nepočítá se zde s mimořádnými volbami.

5. Praktická část – jazyk kampaní

V následující praktické části práce bude na příkladech rozebrán styl předvolební kampaně, který volí vybrané politické subjekty při oslovování voličů přes masmédia. Rozbor bude proveden jak po stránce lingvistické, tak obecně formální vztahující se k politické propagaci. Předmětem zájmu bude začínající volební kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále „PSP ČR“), které proběhnou 20. a 21. října 2017. Kampaň se v době zpracovávání této práce odehrávala z převážné části na internetu a na billboardech. Rozebírán bude hlavně styl kampaně, kterou subjekty šíří na svých webových stránkách a kterou vedou na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube). V praktické části práce tedy nebudou rozebírány a popsány všechny druhy politické propagace, o kterých pojednává podkapitola 4.3. Pro tuto část práce je zavedena zkratka „FB“ jako označení facebookových stránek/facebookového profilu.

V rozboru bude kladen důraz na jazykovou stránku použitých sloganů, hesel a textů ve spojitosti s mimojazykovými skutečnostmi, kterými politické subjekty vyjadřují své postoje a programy (např. barvy, loga, zobrazení lídrů). „Značka dokáže ve vnímání voličů vytvořit rozdíly mezi nabízenými alternativami a tím hrát velkou roli v rozhodovacím procesu. Přece jenom, když o vás volič nebude vědět, nebo vás nebude schopný rozlišit od konkurence, těžko se pro stranu rozhodne. Logo také umí vytvořit asociace, které změní vnímání strany u voliče.“ (KOMÍNEK, Karel. Loga a barvy politických stran. *Institut politického marketingu* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24)

Z pestré škály politických subjektů bude rozbor proveden na následujících subjektech, které budou řazené dle abecedy svých plných názvů: hnutí ANO 2011 (dále „ANO“), Česká pirátská strana (dále „Piráti“), Česká strana sociálně demokratická (dále „ČSSD“), Komunistická strana Čech a Moravy (dále „KSČM“), koalice Lidovci a Starostové, Občanská demokratická strana (dále „ODS“), hnutí Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (dále „SPD“) a TOP 09.

Pro výběr jsem zmapovala dva volební modely od dvou různých společností (Median a Kantar TNS), které zahrnovaly již nově vzniklou koalici Lidovci a Starostové do svého sběru dat a na základě toho vybrala strany, které mají včetně statistické odchylky šanci na získání mandátů, resp. překročení hranice 5 %, resp. 10 % u koalic. Výběr tedy zahrnul významné subjekty politického spektra, které jsou v současné PSP ČR v koalici i v opozici

a mají zde různě velké zastoupení, ale také ty, které v PSP ČR nejsou. Jde také o subjekty, které se v různé míře svým potencionálním voličům přes masmédia nejvíce představují a snaží se je zaujmout a přesvědčit. Sběr informací probíhal do 7. července 2017. Hlavní předvolební kampaň se dá očekávat po letních prázdninách.

Použité volební modely:

- Volební model Median – Sněmovní volební model MEDIAN. *Median* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/06/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_06.pdf
- Volební model Kantar TNS – ANO by podle průzkumu vyhrálo volby s 33,5 procenty. Lidovcům v koalici se STAN ubylo preferencí. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2167174-ano-podle-pruzkumu-vyhralo-volby-s-335-procenty-lidovcum-v-koalici-se-stan-ubylo

5.1. Volební kampaň před volbami do PSP ČR v říjnu 2017

5.1.1. ANO

Hnutí ANO v masmédiích v době sběru dat pro rozbor neprezentovalo svou předvolební kampaň v podobném rozsahu jako některé dále popsané strany a hnutí. ANO dosud nepublikovalo žádné volební heslo, neobjevily se billboardy ani plakáty apod. Na svých webových stránkách (www.anobudelip.cz) v sekci „Volby“ hnutí zveřejnilo jména lídrů jednotlivých kandidátek, v sekci „Program hnutí“ je poslední zveřejněný program do krajských voleb v roce 2016. Za součást předvolební kampaně by se dalo považovat vydání knihy předsedy hnutí Andreje Babiše s názvem „O čem sním, když náhodou spím“, kterou předseda hnutí představil v červnu letošního roku. (titulní strana knihy – příloha č. 1, str. 65) Užité příslovce „náhodou“ odkazuje k malému množství spánku a autor se tím, dle mého názoru, snaží vyjádřit svoji pracovitost a čas strávený prací pro ČR. Kniha má skoro 300 stran, vyšla ve sto tisícovém nákladu a je rozdávána zdarma. Různá masmédia o možném pojetí knihy jako formě předvolební kampaně informují, a to především s odkazem na letošní stanovený finanční limit kampaní. Názory publikované v masmédiích k tomuto tématu se rozcházejí. Například podle komentátora Českého rozhlasu Ondřeje Konráda kniha součástí kampaně je a to, zda se náklady na vydání knihy započítají do rozpočtu volební kampaně, může posoudit Úřad pro dohled nad hospodařením stran. (KONRÁD, Ondřej. Jsou Babišovy sny a vize součástí předvolební kampaně? *Český rozhlas Plus: Názory a argumenty* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/1736539?print=1) Jako součást volební

kampaně knihu v rozhovoru pro Český rozhlas Plus označil i místopředseda hnutí Jaroslav Faltýnek. (ROZSYPAL, Michael. Češi jsou závistiví a Vize 2035 je předvolební kampaň, říká Faltýnek. *Český rozhlas Plus: Interview Plus* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/interviewplus/_zprava/cesi-jsou-zavistivi-a-vize-2035-je-predvolebni-kampan-rika-faltynek--1735844) Oproti tomu Hospodářské noviny na svém webovém serveru odkazují na výrok samotného autora knihy, který ji za součást předvolební kampaně hnutí nepovažuje. (NEPRAŠOVÁ, Veronika a Martin ŤOPEK. Babiš ve své knize představuje svoji vizi Česka v roce 2035. S polovinou poslanců, bez Senátu a byrokracie. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-65772240-babisovo-cesko-sci-fi-bez-senatu)

Za součást kampaně je nutné považovat inzerci hnutí, která se v tištěných druzích masmédií, konkrétně v novinách, objevila na začátku měsíce května. Je na ni zobrazen předseda ANO s ústy přelepenými páskou. Jelikož inzerce vyšla po vyhlášení voleb do PSP ČR, budou se náklady na ni započítávat do rozpočtu hnutí na volby. Rozpočet každého politického subjektu může letos dosahovat maximální částky 90 miliónů korun. (NOVOTNÁ, Kristýna. ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako)

Hnutí provozuje vlastní FB (www.facebook.com/anobudelip), na kterém zveřejňuje fotografie a videa z akcí, kterých se představitelé hnutí účastnili (např. setkání v různých městech ČR, komentáře k aktuálnímu politickému dění). ANO zde také publikuje příspěvky svých představitelů s odkazem na jejich oficiální FB a odkazy na rozhovory s nimi v různých typech masmédií. Účet na sociální síti Instagram ANO neprovozuje.

Hnutí má YouTube kanál (www.youtube.com/user/anobudelip), na kterém se videa obsahově překrývají s videi uveřejněnými na FB. Ve videu vydaném 4. července 2017 prezentuje předseda hnutí program ohledně daní, což by se dalo pokládat za částečné zveřejnění bodu programu hnutí pro volby do PSP ČR. V komentáři Babiše k videu je napsaná věta „(…)abyste si poslechli, jak to mám vymyšlené v oblasti daní.“ Ve druhé větě uvedeného souvětí je užité sloveso v 1. osobě singuláru. Na tuto větu navazuje: „Když se teda dostaneme do vlády.“ Zde je již sloveso v 1. osobě plurálu. Z jazykového hlediska je ve výpovědích nejasný původce děje, který vzniká právě rozkolem mezi osobami sloves.

(Takhle chceme daně! *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PoCBxEh3HyM)

Jak je tomu u většiny lídrů dalších popsaných stran a hnutí, i Andrej Babiš má svůj vlastní YouTube kanál a FB (www.youtube.com/channel/UCQEPR23yCIME2NcyNvBqjdg, www.facebook.com/AndrejBabis) a i zde se některé obsahy překrývají s oficiálními sociálními sítěmi hnutí. FB předsedy hnutí ANO patří k nejprofesionálněji vedeným profilům mezi českými politiky. S psaním příspěvků Babišovi pomáhá marketingový odborník Marek Prchal, a to i kvůli češtině, kterou Andrej Babiš nezvládá bez chyb. Jazyk popisků se ale přizpůsobuje výrazovým prostředkům, které jsou u předsedy hnutí známé – např. použití slova „lidi" namísto „lidé", nesprávné skloňování příjmení podle 5. pádu, slangová a expresivně zabarvená označení (např. „Čapák", „pokecat", „kondička", „nacpat" se někam), nespisovné koncovky (např. „mýma holkama"). (MALINDA, Jan. Politici také chtějí lajky!. *Mladá fronta DNES: Magazín + TV*. 2017, **24**(27), 21. ISSN 1210-1168.)

5.1.2. Piráti

Piráti na svých webových stránkách uveřejnili program, který strukturovali do 12 odvětví, a který by měl být, dle slov strany, dělen do kapitol po jednotlivých ministerstvech. Oproti současnému rozdělní ministerstev ČR chybí v rozdělení Pirátů sektor obrany, místního rozvoje a dopravy, naopak je zde uvedeno odvětví nazvané „informatika". Každé odvětví má u svého názvu i graficky ztvárněný piktogram vyjadřující jeho podstatu. (Příloha č. 2, str. 65) Kromě tohoto volebního programu má strana na svých webových stránkách také dlouhodobý podrobnější plán a vizi strany, ve které definuje čtyři hlavní priority. (Program. *Piráti.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/program/)

Co se týče sloganu, strana nejvíce v kontextu s programem a dalšími částmi započaté předvolební kampaně používá hesla „Pusťte nás na ně!" (obdoba také „Pusťte na ně Piráty!") a „Černé na bílém". Sloveso v prvním uvedeném hesle je ve 2. osobě plurálu a strana tím odkazuje na voliče, ukazovací zájmeno „ně" odkazuje k ostatním politickým stranám, proti kterým se Piráti staví, a z jazykového hlediska jde o exoforu[9]. Druhé uvedené heslo dává strana do kontrastu se sliby a hesly jiných stran a říká k němu: „Politici

[9] Označení jazykové prostředku, který slouží k provázání textu s extratextovým světem. Exofora směřuje ven z textu, z jazyka. (SAMEK, 2016, str. 48)

i „nepolitici“ se snaží zalíbit jednoduchými sliby světlých zítřků, modrého z nebe, malují vše na růžovo nebo Čechy na bílo.“ Obě hesla jsou psána velkými písmeny a černou barvou. U popisu svého programu Piráti používají, na rozdíl od ostatních uvedených stran, i nespisovné výrazy a výrazy s vulgárním zabarvením – např. „paštikárna“, „buzerace“. (Černé na bílém. *Piráti* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.cernenabilem2017.cz/)

Černou a bílou barvou se strana ve svém logu i na svých propagačních materiálech prezentuje od svého počátku v roce 2009. Na svém instagramovém účtu (www.instagram.com/pirati.cz) publikuje fotografie z focení týmu, z porad nebo z rozdávání Pirátských listů, které slouží jako další část předvolební kampaně a které kromě tištěné podoby Piráti prezentují na speciálních webových stránkách (www.piratskelisty.cz) i FB (www.facebook.com/piratskelisty) a používají tzv. hashtagy[10], a to převážně #pirati2017, #cernenabilem2017.

Další formou kampaně strany je kontaktní kampaň, při které strana v měsíci srpnu pojede po Vltavě a Labi na solární lodi a bude s potencionálními voliči mluvit a vysvětlovat jim svůj program. Na pronájem lodě strana dostala peníze od lidí pomocí portálu Hithit.com, kde za dva dny získala potřebnou částku 350 000 Kč. (Pirátská plavba do Sněmovny. *Hithit* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.hithit.com/cs/project/3805/piratska-plavba-do-snemovny) V informačním popisku strana uvedla, že nemá dostatečně velký rozpočet na to, aby mohla obyvatele ČR navštívit v parníku, autobusu nebo tahači. Zmíněným parníkem zřejmě strana odkazovala k předvolební kampani TOP 09 v roce 2010, kdy strana na parníku představovala svůj program. (Parník s TOP 09. *TOP 09* [online]. 2010 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.top09.cz/co-delame/kalendar-akci/parnik-s-top-09-a610.html) Stejnou formu kontaktní předvolební kampaně zvolila v roce 2012 i KDU-ČSL, a to konkrétně v Kolíně. (Předvolební akce - Akce parník - Kolín. *KDU-ČSL* [online]. 2012 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://old.kdu.cz/Zpravy/Kalendar-akci/Predvolebni-akce---Akce-Parnik---Kolin.aspx) Zmíněním autobusu pravděpodobně Piráti odkazovali k předvolební kampani ČSSD v 90. letech, při které byl používán autobus nazývaný „Zemák“. Ten byl spojován hlavně s osobou Miloše Zemana, tehdejšího lídra strany. Odkazem na tahač

[10] Slovo nebo fráze začínající na symbol křížku (#). Používá se převážně na sociálních sítích Twitter, Instagram a Facebook. Tyto sociální sítě umí z hashtagu udělat odkaz, a tak se dají vyhledávat fotografie nebo sdělení podle jejich významu – např. #praha na Instagramu vyhledá fotografie z Prahy. (Hashtag. *IT-Slovnik.cz* [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/hashtag)

pravděpodobně strana odkazuje na hnutí ANO, které pro kampaň v roce 2017 chce použít multimediální kamion. (STUCHLÍKOVÁ, Lucie a Václav DOLEJŠÍ. Babiš chce 35 procent, Sobotka se bude tvářit jako pirát. Začal boj o premiéra. *Seznam.cz: Zprávy* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.seznam.cz/zpravy/clanek/babis-a-sobotka-se-uz-chystaji-na-snemovni-volby-za-rok-zacal-zavod-o-kreslo-premiera-3102) Autobus pro svoji kampaň využívala také Jana Bobošíková, která s ním jako kandidátka na prezidentku v roce 2013 navštěvovala ČR, nazýval se „Bobobus". (Zemanovci vsadí na internet, Suverenita na Bobobus a buchty. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2012 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1168730-zemanovci-vsadi-na-internet-suverenita-na-bobobus-a-buchty)

Na FB (www.facebook.com/ceska.piratska.strana) strana publikuje, podobně jako na Instagramu, fotky z rozdávání Pirátských listů jako formy kampaně a dále sdílí články a rozhovory se svými představiteli z různých masmédií, uveřejňuje části svého volebního programu s odkazem na webové stránky apod. Jako úvodní fotku[11] mají Piráti poděkování za peníze na pronájem solární lodi, tato úvodní fotografie ctí barvy strany a je na ní umístěn motiv složené lodičky z papíru s logem strany.

Strana má svůj profil i na YouTube kanálu, kde v době sběru dat žádná videa spjatá s předvolební kampaní neuveřejnila. Publikuje zde ale rozhovory svých zastupitelů z televizních debat apod. Jako hlavní „uvítací" video slouží představení obsahu YouTube kanálu strany předsedou Pirátů Ivanem Bartošem. (Navštivte pirátský YouTube. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UhF5amyW-vA)

5.1.3. ČSSD

ČSSD vstoupila do své předvolební kampaně s novým logem, které stále kopíruje znak strany, jímž je růže, a barvy oranžovou a bílou, ale nově je zarámované a pohled na růži je shora. (Příloha č. 3, str. 66) Strana také změnila svého volebního lídra, kterým se po premiérovi Bohuslavu Sobotkovi stal současný ministr zahraničí Lubomír Zaorálek. S ním se změnil i vedoucí volebního týmu strany, kterým se nově stal Robert Žanony, jenž je znám jako člen volebního týmu slovenské strany Smer-SD. (ČSSD restartuje kampaň,

[11] Úvodní fotka je umístěna na začátku celého FB profilu, má tvar obdélníku a díky její velikosti upoutává často ihned pozornost. Druhou hlavní fotkou je profilová fotka, která se zobrazuje u uživatele v případě jím publikovaných komentářů nebo zpráv na chatu FB. Profilová fotka je menší a u osobních FB profilů je na ní zobrazen většinou obličej uživatele, u subjektů a institucí většinou logo.

Zaorálek slibuje konec vnitřních sporů. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2168695-cssd-restartuje-kampan-zaoralek-slibuje-konec-vnitrnich-sporu)

Do voleb do PSP ČR vstupuje ČSSD, dle volebního programu, se sloganem „Dobrá země pro život". Z jazykového pohledu je přídavné jméno „dobrá", které se stupňuje dle nepravidelného stupňování, v tomto sloganu uvedeno v pozitivu (1. stupeň stupňování). V předvolebních kampaních převládá ohledně slibů politických subjektů spíše používání superlativu (3. stupeň stupňování).

Na webových stránkách strany (www.cssd.cz) je zveřejněn volební program, a to ve dvou variantách. První variantou je plné znění volebního programu, který má 36 stránek a jsou zde definovány hlavní oblasti programu strany, a to s předmluvou Lubomíra Zaorálka. Druhou variantou programu je soubor pojmenovaný jako „Hlavní priority programu pro volby 2017", ve kterých jsou definované oblasti popsány vždy ve 3 zkrácených bodech pomocí jednoduchých vět nebo kratších souvětí. Druhá varianta programu obsahuje 8 stránek. Graficky jsou obě varianty programů orientovány do oranžové barvy, použité logo je původní. (Volební program ČSSD pro volby 2017. *ČSSD: Volby 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf), (Hlavní priority programu pro volby 2017. *ČSSD: Volby 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/data/files/30catero-a4-2.pdf)

Na svém FB a instragramovém účtu strana k předvolební kampani nepublikovala žádné konkrétní příspěvky ani fotografie, uvedené logo strany bylo v době sběru dat původní. (www.facebook.com/cssdcz, www.instagram.com/socdemcz) Na kanále YouTube ČSSD také původní logo dosud nezměnila a publikovala zde videa z prezentace nového loga, z programové konference strany, z tiskových konferencí apod. (www.youtube.com/user/cssdtelevize)

Předvolební kampaň spustí strana i s novým logem v polovině měsíce srpna. Dle Zaorálka bude největším nepřítelem daňová politika TOP 09, ODS a hnutí ANO. (KOPECKÝ, Josef. ČSSD změnila logo. Zaorálek vidí nepřítele v programu ODS, TOP 09 a ANO. *iDNES.cz: Zprávy* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/csss-o-predvolebni-strategii-dj1-/domaci.aspx?c=A170630_152711_domaci_kop)

5.1.4. KSČM

KSČM zvolila pro volby do PSP ČR slogan „Mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma“, který pro grafické účely bude moci být krácen na „Mír, spravedlnost a bezpečí“. (Příloha č. 4, str. 66) Kromě tohoto, pravděpodobně stěžejního motta, strana publikovala na svých webových stránkách (www.kscm.cz) a na speciální záložce webových stránek pro volby (volby.kscm.cz) heslo „Jsme váš hlas!“, které používá převážně u fotografií lídrů jednotlivých kandidátek. Současně na svém FB profilu strana zveřejnila část reportáže České televize, kde se jako jedno z volebních hesel zmiňuje „Náš hlas jste vy“. (Náš hlas jste vy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/videos/792872377522173/)

Strana svůj volební program, jak její předseda Vojtěch Filip uvedl na tiskové konferenci k zahájení volební kampaně, strukturovala do 14 volebních priorit, stejný je i počet krajů ČR, a volební program zveřejnila ve 3 variantách, které se liší svým rozsahem. První z nich je podrobný volební program, druhá varianta je tzv. Stručný volební manifest a třetí podoba volebního programu má formu hesel ke každé ze 14 priorit. Z jazykového hlediska je zajímavé, že druhá varianta programu je sepsána převážně ve větách jednoduchých (např. „Omezíme zahraniční mise a zbytečnou militarizaci.“, „Budeme usilovat o ukončení členství České republiky v NATO.“, „Zavedeme brannou a vlasteneckou výchovu.“) a většina vět také začíná slovesem v 1. osobě plurálu v budoucím čase (např. zajistíme, zavedeme, zabezpečíme, omezíme, posílíme). I dle výše zmíněného hesla „Jsme váš hlas!“ se domnívám, že KSČM v tomto případě 1. osobu plurálu používá ve smyslu více mluvčích (o možnostech použití 1. osoby plurálu viz str. 53) a ukazuje tím potencionálním voličům, co vše je pro ně díky podpoře schopna a ochotna udělat a splnit. Třetí podoba volebního programu je většinově napsána formou větných ekvivalentů[12] – např. „Bydlení jako lidské právo.“ (Tisková konference KSČM k zahájení volební kampaně. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wSWWvIT8xYc)

(Volební program. *Volby KSČM* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://volby.kscm.cz/volebni-program, http://volby.kscm.cz)

[12] Nevětná výpověď, která je gramaticky vyjadřována nevětnou formou, ale funkčně je větě rovnocenná. Působí expresivněji než větná výpověď. (SOCHROVÁ, 2009, str. 109)

Grafické zobrazení volebních priorit a sloganu je na webových stránkách doprovázeno již pro stranu tradiční červenou barvou a motivem třešní. Na FB profilu strana nepublikuje žádné vlastní příspěvky, které by se k volbám vztahovaly, ani po grafické stránce (úvodní a profilová fotka) se profil nestylizuje do předvolební kampaně. Instagramový účet KSČM nemá. Na účtu strany na kanále YouTube (www.youtube.com/user/czkscm) se objevují spíše převzatá videa (např. rozhovory s představiteli KSČM v různých masmédiích). Absence větší propagace strany na sociálních sítích může být ovlivněna tím, že stranu volí spíše starší lidé, kteří sociální sítě tolik nevyužívají. Dle agregovaných dat z několika vln dotazníkového šetření, které pro projekt Trendy Česka České televize provádí agentura TNS Aisa, se ukazuje, že největší základnu voličů KSČM tvoří lidé v kategorii 60 let a více. (MAZÁK, Jaromír. V Česku určuje volební preference zejména věk a vzdělání. *Česká pozice: Domov* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/v-cesku-urcuje-volebni-preference-zejmena-vek-a-vzdelani-pkj-/tema.aspx?c=A161020_131902_pozice-tema_lube)

5.1.5. Lidovci a Starostové

Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (dále „KDU-ČSL“) a hnutí Starostové a nezávislí (dále „STAN“) pro volby do PSP ČR sestavily koalici pod názvem Lidovci a Starostové. Kromě volebního programu koalice zveřejnila i nové logo a slogan, se kterými budou do voleb kandidovat. Slogan zní „Síla, kterou má smysl volit“ (v předvolebním videu psán bez tečky na konci věty, na webových stránkách koalice psán s tečkou, v popisku k videu na YouTube uveden s vykřičníkem). Podstatné jméno „síla“ koalice využívá v několika označeních a důvod vybrání právě tohoto slova popisuje na svých webových stránkách. Jde o sílu spojení dvou uskupení v jednu novou koalici, o sílu společnosti jako kooperace jedinců, o sílu budování společnosti, která vyrůstá zdola. Tuto sílu má symbolizovat i logo nové koalice (Příloha č. 5, str. 66), ve kterém se v trojúhelníku nacházejí čtyři žluté pruhy, které symbolizují rodinu, obec, region a ČR. (O koalici. *Lidovci a Starostové* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.lidovcistarostove.cz/o-koalici).

Marketingoví odborníci, které oslovil webový server Lidovky.cz, poukazují na nemodernost loga a vizuálně ho přirovnávají k symbolům, které zobrazují volume (hlasitost), nebo mobilní signál. (SATTLER, Robert. Volume či mobilní signál, hodnotí nové logo KDU-ČSL a STAN experti. *Lidovky.cz: Zprávy* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04].

ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/budovani-spolecnosti-spis-mobilni-signal-hodnoti-nove-logo-kdu-csl-a-stan-experti-gi7-/zpravy-domov.aspx?c=A170516_170452_ln_domov_rsa) Koalice ve výše zmíněném popisku na webových stránkách u loga uvádí i větu „Může to být síla signálu, jistě.“ a v jednom z předvolebních videí k zobrazenému logo připojuje texty „nahlas“ a „volume“. (Rostoucí síla koalice Lidovci a Starostové. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=EvuFiSgV_RQ) Vzhledem k tomu, že toto video bylo publikováno 16. května 2017 a zmíněný článek o názorech marketingových expertů až 17. května 2017, znamená to, že souvislost mezi logem a symbolem pro hlasitost je záměrná. I ve volebním klipu, o kterém bude pojednáno v následujícím odstavci, se objevuje obraz odkazující ke spojitosti loga a symbolu pro volume.

Koalice uveřejnila na svém účtu na YouTube a na svých webových stránkách volební klip, který trvá 2 minuty a 15 vteřin a ve kterém na příběhu dvou chlapců ukazuje podstatu a smysl svého sloganu. Obrazy dětí, venkova a přírody jsou doplněny texty, které shrnují to, co je v jednotlivých snímcích metaforicky znázorněno (např. po obrazu, na kterém chlapci skáčou ze střechy venkovského stavení, následuje text „síla odvahy“, po obraze, na kterém chlapci lezou na skálu, a jeden druhému pomůže, je zobrazen text „síla důvěry“). V klipu je možné dvakrát v pozadí zahlédnout vlajku ČR, tím se koalice zřejmě snaží poukázat na národní hrdost a cítění. V klipu je zpomalen moment, kdy chlapci běží kolem kostela – domnívám se, že jde o poukaz na křesťanskou tradici KDU-ČSL. Postavy chlapců se na konci klipu změní v předsedy obou částí koalice – v Petra Gazdíka za STAN a Pavla Bělobrádka za KDU-ČSL. (Volební klip koalice Lidovci Starostové. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=4ZqZoKS_SsU)

Barvou koalice je žlutá a modrá. Tyto barvy převládaly u KDU-ČSL i v minulosti, hnutí STAN ve svém samostatném logu má červenou, žlutou, modrou i zelenou barvu spojenou do obrazce květiny. Žluté prvky je možné vidět i ve výše popsaném videu (např. žlutá trička a žluté šátky dětí, dívky ve videu pletou věnce ze žlutých pampelišek).

Žlutou barvu má také v názvu tzv. žlutý tým, platforma dobrovolníků, která má koalici pomoci k úspěchu ve volbách. Nápadem vytvořit podobnou platformu se koalice inspirovala, jak uvádí v tiskové zprávě, u německé strany CDU. (Tiskové zprávy - archiv. *KDU-ČSL* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné

z: http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/lidovci-a-starostove-v-kampani-vsadi-na-dobrovolni) Žlutý tým má vlastní webové stránky (www.zlutytym.cz), na kterých je kromě videa s informacemi o tom, co žlutý tým je a co je náplní jeho práce, i možnost se k týmu přidat. Tým má také propagační video, jenž běží na webových stránkách týmu jako podkres a je dostupné na YouTube kanálu koalice. (Přidej se ke žlutému týmu. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qA2qzAe9V9M&list=PLzNdtnUArY-O7dURIF_e49uy07ZGjJ2Io) Použité jsou v něm hashtagy #zlutytym, #helloyellow, #novagenerace a jako hlavní politická postava zde vystupuje Marian Jurečka. Zajímavostí je, že osoby vystupující v tomto videu mají žlutá trička se samostatným logem KDU-ČSL (list lípy), ne s logem koalice. Na konci videa ale osoby ve žlutých tričkách skládají živý obrazec čtyř pruhů, které má koalice ve svém logu a to se zde i následně zobrazí v grafické podobě. Žlutý tým má, stejně jako koalice samotná, svůj vlastní FB a instagramový účet (www.facebook.com/zlutytym, www.instagram.com/zlutytym) a zde publikuje fotografie a videa ze sjezdu KDU-ČSL, ze setkání členů strany, z představování programu apod.

Fotografie z předvolební kampaně zveřejňuje koalice na instagramovém účtu, na kterém jako první příspěvek uveřejnila snímek z představení nového loga předsedy obou částí koalice. (Lidovci a Starostové. In: *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BUH2ka_FDLa/?taken-by=lidovcistan)

Kromě již zmíněných videí a klipu koalice publikovala také video, na němž se v podobném duchu jako v předvolebním klipu ukazují místopředsedové obou částí koalice (Marian Jurečka za KDU-ČSL a Vít Rakušan za STAN). I hudba k videu je stejná jako u předvolebního klipu. Vzhledem k obrazům, na kterých je ve videu zachycený router[13] a později zobrazený symbol pro síť wi-fi, se domnívám, že jde o reakci koalice na názory marketingových expertů ohledně podoby loga koalice s logem mobilního signálu (viz str. 47). (Síla, kterou má smysl volit 2. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WBMImBoMkpY)

Podobně jako Andrej Babiš, vydal i Pavel Bělobrádek na začátku června knihu s názvem „Na život!“, kterou bude koalice rozdávat během předvolební kampaně. (Na život!. *Pavel*

[13] Aktivní síťové zařízení, které spojuje dvě počítačové sítě a směruje mezi nimi datové pakety. (Router. *IT-Slovnik.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/router)

Bělobrádek [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: http://www.pavelbelobradek.cz/clanky/na-zivot)

5.1.6. ODS

Strana ODS k předvolební kampani představila slogan „Silný program pro silné Česko" a hesla „Silný program, poctivá politika, stabilní země". Tato hesla jsou umístěna na billboardech a dle jednotlivých krajů se u nich mění zobrazená osoba lídra kandidátky. Kromě těchto billboardů použije strana, dle informací zveřejněných na tiskové konferenci, v předvolební kampani i formu tzv. srovnávací kampaně. V té například zobrazí billboardy, na kterých bude ODS vyobrazena jako lepší varianta k současné vládě a prezidentovi. (Příloha č. 6, str. 67) Tato forma kampaně bude však menšinová oproti čistě pozitivnímu zobrazování volebního programu strany. (Tisková konference: ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155413470327700/)

Srovnávací formu kampaně strana převzala z britského vzoru, kde ji použila tamější premiérka Theresa Mayová. To, že se politické subjekty inspirují v zahraničí, není nic neobvyklého – jak bylo výše zmíněno, koalice Lidovci a Starostové převzala ideu týmu dobrovolníků na podporu kampaně například od německé CDU. (NOVOTNÁ, Kristýna a Jan ŘÁPEK. Taháky i přehmaty kampaní. S čím jdou strany a hnutí do předvolebního boje? *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tahaky-i-prehmaty-kampani-s-cim-jdou-strany-a-hnuti-do-predvolebniho-boje_1706081300_kno)

V podobném duchu prezentuje ODS na svém FB (www.facebook.com/ods.cz) i video, ve kterém zobrazuje v negativním slova smyslu to, co dle ODS udělala současná vládní koalice – např. „nesplněné sliby, represe malých, podpora velkých", a to vše s podobiznou Andreje Babiše, Bohuslava Sobotky a Pavla Bělobrádka staví na červeném podbarvení do protikladu ke svým vizím – např. „nižší daně, jen 2 sazby DPH, rovné podmínky". K nim připojuje pro ODS typickou modrou barvu a logo, které je doplněné o logo Soukromníků, s jejichž podporou ODS do voleb kandiduje. (ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155441061712700/)

Další video, které se objevilo na FB strany, reaguje na výsledky předvolebních průzkumů a ODS v něm varuje před možnou koalicí hnutí ANO s KSČM. Video dokreslují tóny

Internacionály a podbarvení červenou barvou, která se používá jako barva znázorňující výstrahu (např. „stop“ na semaforech). (ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155509775707700/)

Na svém FB strana dále zveřejnila ve formě úvodní fotky právě svá předvolební hesla a používá u nich hashtag #ods2017, žádné jiné hashtagy nejsou k vidění, a to ani na instagramovém účtu strany (www.instagram.com/ods.cz), kde ODS publikuje fotografie z tiskových konferencí, programových schůzí a z rozhovorů představitelů strany.

5.1.7. SPD

Jelikož pro hnutí SPD budou volby v roce 2017 prvními volbami do PSP ČR, je vhodné zde krátce pojednat o jeho vzniku a politické situaci, která ke vzniku vedla. Hnutí bylo založeno poslancem Tomio Okamurou v roce 2015, kdy se oddělilo od hnutí se současným názvem Úsvit – Národní koalice, které má v nynější PSP ČR 6 svých poslanců. Je ale nutné zmínit, že někteří členové hnutí SPD jsou v současné době poslanci, jelikož ve volbách do PSP ČR v roce 2013 kandidovali za hnutí s tehdejším názvem Úsvit přímé demokracie Tomio Okamury. V roce 2016 SPD kandidovalo do krajských voleb v koalici se Stranou Práv Občanů a v témže roce mělo hnutí tři kandidáty v senátních volbách.

Na svých webových stránkách v sekci „Volby 2017“ hnutí zveřejnilo odkaz na svůj transparentní volební účet a dále odkaz na „Alternativní plnění ocenitelné v penězích“, na němž ale není nic uvedeno. (Volby 2017. *SPD* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://spd.cz/volby-2017, http://spd.cz/alternativni-plneni-ocenitelne-v-penezich) Volební grafika hnutí je taktéž uveřejněna na webových stránkách a jsou zde předvolební materiály upravené například pro billboardy, plakáty velikosti A2, bannery různých velikostí, petiční stánky nebo samolepky. Materiály mají jednotné vizuální pozadí (vlajka ČR) a je na nich zobrazen předseda hnutí Tomio Okamura a logo hnutí. To zobrazuje českou vlajku, za kterou jsou svislé šedé čáry, a vedle vlajky je nápis SPD v modré barvě. Na popsaném vizuálním pozadí se mění slogany, a to „Ne islámu, ne teroristům“, „Odvaha říkat pravdu“, „Spravedlnost pro každého občana“, „EU – Odejdeme po anglicku“. (Příloha č. 7, str. 67) Všechny slogany jsou napsány velkými písmeny a červenou barvou (jen nápis „EU“ je napsán modře a je doplněn vlajkou Evropské unie – dále „EU“). V případě posledního uvedeného sloganu využívá SPD frazeologismus „zmizet po anglicku“, tedy zmizet nepozorovaně/náhle, který ovšem v tomto kontextu odkazuje na

odchod Velké Británie a Severního Irska z EU a souvisí se snahou hnutí tento krok následovat v ČR.

Na FB (www.facebook.com/hnutispd) uveřejnilo hnutí SPD úvodní fotku se stejným vizuálem jako na předvolebních materiálech na webových stránkách a přidalo hesla „Odvolatelnost a hmotná odpovědnost politiků“, „Ne nelegální migraci, ne diktátu EU“, „Peníze slušným lidem, ne parazitujícím“, „Konec zvyšování daní a byrokracie“, „Obecné referendum“, „Zestátnění exekutorů a konec lichvy“. Všechna hesla jsou i v tomto případě psána velkými písmeny a zabarvena červeně. V popisku k úvodní fotce je zveřejněn i program hnutí strukturovaný do deseti bodů, které jsou pojmenovány různě dlouhými větami, a v odstavci je poté daný bod podrobněji rozveden. Slovesa užitá v bodech i v jejich popiscích jsou v 1. osobě plurálu (např. chceme, budeme, podpoříme), výjimku tvoří bod č. 6, kde se SPD obrací na čtenáře a používá sloveso „nedovolme“ v inkluzivním plurálu (o tomto typu plurálu viz str. 53). Program je uveřejněn i na webových stránkách hnutí. (Deset zásadních programových bodů politického hnutí SPD. *SPD: Program* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://spd.cz/program) Stejné úvodní foto se nachází i na FB s názvem „Tomio Okamura – SPD“ (www.facebook.com/tomio.cz), který je ale dle popisku oficiálním profilem T. Okamury, ne hnutí jako takového. Obsah obou FB profilů se v některých příspěvcích shoduje.

Hnutí nemá samostatný instagramový účet, ten má jeho předseda (www.instagram.com/tomio.cz), na kterém kromě osobních fotografií publikuje i příspěvky z různých akcí SPD – např. petiční stánky, veřejné besedy – a užívá ve spojení s hnutím hashtagy #spd, #svoboda, #prime, #demokracie, #tomio, #okamura.

Hnutí používá též kanál YouTube, kde publikuje videa s komentářem k aktuálnímu politickému dění (www.youtube.com/channel/UCJjGNjN97BAk85Xb_c7shOQ). I když profil na YouTube nese název pouze předsedy hnutí, na webových stránkách SPD k němu vede odkaz (na instagramový profil předsedy SPD odkaz není). Videa ale hnutí na YouTube zobrazovalo se stejnou pravidelností již v době, která se nedá označit jako doba, kdy probíhala předvolební kampaň – např. leden 2017. Tematický obsah videí koresponduje s programem hnutí, který je od jeho založení více méně známý a neměnný.

5.1.8. TOP 09

Strana TOP 09 započala svoji formu kampaně nejen pomocí billboardů (např. na náměstí Republiky v Praze byl jeden instalován, následně ale zmizel), ale také v různých druzích

masmédií. V časopisech se objevily otištěné obrázky s vizuální reklamou (např. *Reportér*. 2017, (35), str. 113. ISSN 2336-4092., *Respekt*. 2017, **28**(26-27), str. 45. ISSN 0862-6545.). Na jednom z nich TOP 09 publikovala heslo „Hájíme svobodu slova. Z toho nikdy neuhneme.“ Označení „svobodu slova“ je zvýrazněno tučně. Z jazykového pohledu se u druhé věty z hesla objevuje anafora[14].

Strana také na svých webových stránkách (www.top09.cz) i FB publikovala volební program doplněný o obrázky nebo videa. Hlavním volebním sloganem strany je sloveso „neuhneme“. Sloveso je uvedené v 1. osobě plurálu, což má velmi široké použití. Může tím být myšleno více mluvčích, čímž by se strana stavila do role toho, kdo zajistí realizaci daného volebního programu. Tím by mohla odkazovat na své heslo „odpovědnost“, které je akcentováno v názvu strany[15]. 1. osoba plurálu může ale vyjadřovat i tzv. inkluzivní plurál. V tom případě se do označení „my“ zahrnuje nejen mluvčí (nebo skupina mluvčích), ale i adresát (nebo více adresátů), tím by TOP 09 vyjadřovala sounáležitost s voliči, které by tímto považovala za své partnery v prosazování volebního programu. (ADAM, Robert. *Morfologie: Příručka k povinnému předmětu bakalářského studia oboru ČJL* [online]. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015 [cit. 2017-07-03]. ISBN 978-80-246-2800-4. Dostupné z: http://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/dload.jsp?prezMat=53806)

Ve sloganu jsou písmena „eu“ označená buď tučně (n**eu**hneme), nebo velkými písmeny (nEUhneme) – tím strana zvýrazňuje své dlouhodobě prosazované cíle ohledně pevného ukotvení ČR v rámci EU a přijetí eura na území ČR. Tyto a další své programové cíle shrnuje ve videu, kde se prezentuje jako jediná pravicová proevropská strana, a které publikovala na kanále YouTube a na svých webových stránkách Video je dlouhé 38 minut a má dvě části. Necelých 5 minut strana prezentuje své volební cíle, dále následuje záznam ze zahájení volební kampaně, na kterém hovoří zástupci strany. (Volby 2017. *TOP 09* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: https://www.top09.cz/volby/2017-poslanecka-snemovna/, https://www.youtube.com/watch?v=7nStU0bmZWM).

V uvedené první části videa strana používá texty bez velkých písmen na začátku a bez teček na konci, i když se u řady z nich jedná po jazykové stránce o věty. Kromě vět používá ve videu i větné ekvivalenty (např. „potírat zásahy způsobené cizí mocí“). Texty

[14] Typ endofory, což je jazykový prostředek, který slouží k vzájemnému provázání prvků v textu. Anafora odkazuje na předchozí úsek textu neboli zpátky do textové minulosti. Opakem je katafora, která odkazuje na úsek následující. (SAMEK, 2016, str. 46)
[15] Název strany vychází ze slov **t**radice, **o**dpovědnost, **p**rosperita a roku založení – 2009.

jsou napsány buď celé velkými písmeny, nebo celé malými písmeny. Možným důvodem pro odpoutání se od zavedených jazykových pravidel je upřednostnění vizuální stránky kampaně, která podléhá trendům komunikace na sociálních sítích jako je například využití hashtagů. Cílem upřednostnění vizuální stránky nad jazykově správným obsahem je zvýšení atraktivity kampaně. Výjimku tvoří chrématonyma[16] (např. „Finanční správa“, „Národní úřad pro vyzbrojování“), která jsou ve videu správně napsána s velkým písmeny na svém začátku. S velkým písmenem na začátku je ve videu napsáno i slovo euro (ve videu „Euro“), které se ale dle Internetové jazykové příručky, kterou spravuje Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., píše s malým písmenem na začátku slova. (Psaní velkých písmen - obecné poučení. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=180&dotaz=euro)

TOP 09 se vymezuje proti případné spolupráci s hnutím ANO a s KSČM. Ve videu se kromě explicitně uvedených textů „nikdy s komunisty“, „nikdy s hnutím ANO“ vymezuje například proti elektronické evidenci tržeb a privatizaci médií veřejné služby, které se pojí s předsedou hnutí ANO Andrejem Babišem. Další vymezení se proti předsedovi ANO je patrné na obrázku, který dle vizuálu bude zřejmě sloužit jako billboard a který je prezentován na webových stránkách strany. Je na něm zobrazen Michal Kučera, předseda klubu poslanců TOP 09, s popiskem „Pole pro potraviny, ne pro naftu do nádrže“. (Příloha č. 8, str. 67) Popisek odkazuje na pěstování řepky olejky, která se využívá pro výrobu biopaliv a jejíž pěstování je spojováno se společností Agorfert, a.s., a tím potažmo s Andrejem Babišem.

Kromě obrázku s Michalem Kučerou jsou na webových stránkách strany k vidění i obrázky s předsedou strany Miroslavem Kalouskem, s 1. místopředsedou Markem Ženíškem, s poslancem Evropského parlamentu Luďkem Niedermayrem a s místopředsedkyní strany Markétou Pekarovou Adamovou, která, jak se domnívám, má se svým popiskem „Žena má právo na rodinu i kariéru“ cílit na ženskou část případných voličů a být zástupcem ženského pohlaví ve volební kampani. (Příloha č. 9, str. 68) Seznam zobrazených zástupců TOP 09 doplňuje i Karel Schwarzenberg, čestný předseda strany.

[16] Chrématonymum je vlastní jméno lidského výtvoru, který není spojen pevně s krajinou – spol. jevy, instituce, apod. (KRAUS, 2005, str. 331)

Všechny zmíněné předvolební materiály mají jednotnou grafickou stránku a kromě sloganu je na nich zobrazeno také logo TOP 09, které strana změnila v březnu roku 2017. Nově je na něm zobrazen motýlek, jenž je spojován s čestným předsedou strany Karlem Schwarzenbergem. Na materiálech jsou použité barvy trikolory, strana se sama neoznačuje žádnou stranickou barvou, jak je tomu například u ODS nebo ČSSD. Ve volebním studiu České televize jí byla pro zobrazování průběžných i konečných výsledků minulých voleb přidělena fialová barva, která vycházela z přechodu mezi modrou a červenou barvou na původním logu strany.

TOP 09 započala také předvolební kampaň prostřednictvím návštěv měst napříč ČR. Tuto formu kampaně pojmenovala „Expedice n**eu**hneme 2017“ (uváděná také jako „Expedice nEUhneme 2017“ nebo „Expedice Neuhneme 2017“) a videa, fotografie a informace k ní prezentuje jak na webových stránkách, tak na FB a instagramovém profilu strany (www.facebook.com/top09cz, www.instagram.com/top09_cz) a používá hashtagy #neuhneme, #expediceneuhneme nebo #top09.

Tvar slovesa „neuhneme“ použil ve své prezidentské kampani v roce 2013 také Karel Schwarzenberg. Jako svůj slogan uváděl text „Neuhnu z cesty“. (Ke stažení. *Volím Karla* [online]. 2013 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni)

6. Závěr

V teoretické části práce bylo pojednáno o médiích a masmédiích, o jejich rozdělení na tisk, rozhlas a televizi, internet a sociální sítě a byla zde podána stručná charakteristika uvedených druhů. V části věnované komunikaci médií se práce zaměřovala nejen na funkci médií ve společnosti, kterou je převážně mediace informací, ale hlavně na jejich působení, jelikož vymezení vlivu a účinku médií je důležité pro pochopení možného ovlivňování politického rozhodování. Nedílnou součástí práce bylo i teoretické zpracování tématu politické komunikace, se kterou se pojí politický marketing a volební kampaně. Tím se bakalářská práce snažila postihnout všechna východiska pro následnou analýzu.

O tom, jak se snaží rozhodování voličů ovlivňovat politická propagace politických subjektů, pojednávala praktická část práce. Na základě odborné literatury a zpracovaných poznatků jsem se v praktické části bakalářské práce soustředila na rozbor jazyka používaného v předvolební kampani – ať už ve sloganech a volebních heslech nebo ve volebních programech. Rozbor prvků jazykových jsem analyzovala ve spojitosti s prvky mimojazykovými, kde byl důraz kladen na prvky politické reklamy, a to převážně na použití barev, symbolů a typografie.

Z provedené analýzy vyplývá, že vybrané politické subjekty započaly kampaň před sněmovními volbami s velice různým rozsahem. Většina subjektů má kampaň, včetně programových cílů, volebních hesel apod., připravenou a zveřejnila již několik forem politické propagace, přestože se vyvrcholení kampaně dá očekávat až v termínu, který se bude blížit volbám samotným. V politické předvolební propagaci se vybrané politické subjekty neodchylují od svých zavedených barevných kombinací, na čemž je vidět, že nechtějí měnit zavedenou identitu, aby nezkomplikovaly voličům orientaci v politickém spektru. U TOP 09 a ČSSD je patrné, že se před těmito důležitými volbami snaží pouze zlepšit estetickou stránku své propagace, a tak změnily nebo ozvláštnily svoje logo. Zajímavé je pozorovat nově vzniklou koalici Lidovci a Starostové, která kromě nutného překročení 10% hranice pro vstup do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, musí v kampani také budovat identitu postavenou na novém logu i sjednoceném volebním programu obou politických subjektů. Hnutí ANO se i nadále prezentuje převážně prostřednictvím osoby svého předsedy, podobně činí i hnutí Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura. Odlehčenou verzi jazykových prvků i forem politické propagace volí Česká pirátská strana, u které jsou voliči na tento projev již zvyklí z voleb předchozích.

Neměnnou formu propagace dosud zvolila i KSČM, která si je vědoma základny svých voličů a vybírá i k tomu adekvátní styl své předvolební propagace. ODS část své kampaně pojímá jako srovnávací, kdy sama sebe ukazuje jako lepší protiklad k současné vládní koalici. České strany a hnutí se inspirují předvolebními kampaněmi v zahraničí a snaží se získané poznatky aplikovat v České republice (např. podpůrný tým dobrovolníků koalice Lidovci a Starostové). U většiny zkoumaných politických subjektů dochází k publikování volebních programů v několika variantách, které se liší rozsahem i použitým stylem jazyka.

V současné době se snaží média i politické subjekty oslovit voliče ve velké míře pomocí internetu a sociálních sítí. V teoretické části o nich bylo šířeji pojednáno a v praktické části se rozbor opíral převážně právě o informace publikované na těchto typech masmédií.

Závěrem lze říci, že vliv médií na politické volby nelze zpochybnit. Média tím, jak politická témata zpracovávají a zprostředkovávají, mohou působit na politické rozhodnutí voličů. Důležité ale je poznamenat, že voliči nejsou vystaveni výhradně informacím z médií. Je pouze na voličích, jak budou s informacemi z médií pracovat a s jakými dalšími poznatky je budou porovnávat.

7. Seznam použitých informačních zdrojů

7.1. Publikace

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

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 9788024739267.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe.* Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

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

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 978-80-200-1351-4.

MALINDA, Jan. Politici také chtějí lajky!. *Mladá fronta DNES: Magazín + TV*. 2017, **24**(27), 21. ISSN 1210-1168.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-717-8714-0.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-807-2772-667.

SAMEK, Tomáš. *Tahle země je naše: český a německý veřejný prostor v deiktické perspektivě*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2016. ISBN 978-80-7395-993-7.

SMEJKALOVÁ, Kamila. Antické pláně a volební kampaň? *Lidové noviny.* 2017, **30**(139), 22. ISSN 1213-1385.

SOCHROVÁ, Marie. *Český jazyk v kostce: pro střední školy*. 2. vyd. Praha: Fragment, 2009. V kostce (Fragment). ISBN 978-80-253-0950-6.

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

Ústava ČR: Listina základních práv a svobod; Parlament, volby, Ústavní soud, Ombudsman, ministerstva; Antidiskriminační zákon, Zákon o Sbírce zákonů; Volba prezidenta. Ostrava: Sagit, 2014. ÚZ. ISBN 978-80-7488-189-3.

7.2. Internetové zdroje

ADAM, Robert. *Morfologie: Příručka k povinnému předmětu bakalářského studia oboru ČJL* [online]. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015 [cit. 2017-07-03]. ISBN 978-80-246-2800-4. Dostupné z: http://www.cupress.cuni.cz/ink2_stat/dload.jsp?prezMat=53806

ANO by podle průzkumu vyhrálo volby s 33,5 procenty. Lidovcům v koalici se STAN ubylo preferencí. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2167174-ano-podle-pruzkumu-vyhralo-volby-s-335-procenty-lidovcum-v-koalici-se-stan-ubylo

Černé na bílém. *Piráti* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.cernenabilem2017.cz/

ČSSD restartuje kampaň, Zaorálek slibuje konec vnitřních sporů. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2168695-cssd-restartuje-kampan-zaoralek-slibuje-konec-vnitrnich-sporu

Deset zásadních programových bodů politického hnutí SPD. *SPD: Program* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://spd.cz/program/

Fake News. *IT-Slovnik.cz* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/fake-news

FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. *Mediář* [online]. News Media, 2011 [cit. 2017-06-21]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/

Hashtag. *IT-Slovnik.cz* [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/hashtag

Hlavní priority programu pro volby 2017. *ČSSD: Volby 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/data/files/30catero-a4-2.pdf

Ke stažení. *Volím Karla* [online]. 2013 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/

KOMÍNEK, Karel. Loga a barvy politických stran. *Institut politického marketingu* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24

KOMÍNEK, Karel. Loga a barvy politických stran: svazující barvy. *Institut politického marketingu* [online]. 2015 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-svazujici-barvy-14

KONDRÁD, Ondřej. Jsou Babišovy sny a vize součástí předvolební kampaně? *Český rozhlas Plus: Názory a argumenty* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/1736539?print=1

KOPECKÝ, Josef. ČSSD změnila logo. Zaorálek vidí nepřítele v programu ODS, TOP 09 a ANO. *iDNES.cz: Zprávy* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/csss-o-predvolebni-strategii-dj1-/domaci.aspx?c=A170630_152711_domaci_kop

Lidovci a Starostové. In: *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BUH2ka_FDLa/?taken-by=lidovcistan

MAZÁK, Jaromír. V Česku určuje volební preference zejména věk a vzdělání. *Česká pozice: Domov* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/v-cesku-urcuje-volebni-preference-zejmena-vek-a-vzdelani-pkj-/tema.aspx?c=A161020_131902_pozice-tema_lube

Navštivte pirátský YouTube. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UhF5amyW-vA

Na život!. *Pavel Bělobrádek* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: http://www.pavelbelobradek.cz/clanky/na-zivot/

Náš hlas jste vy. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/videos/792872377522173/

NEPRAŠOVÁ, Veronika a Martin ŤOPEK. Babiš ve své knize představuje svoji vizi Česka v roce 2035. S polovinou poslanců, bez Senátu a byrokracie. *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-65772240-babisovo-cesko-sci-fi-bez-senatu

NOVOTNÁ, Kristýna. ANO spustilo kampaň. Babiš se zalepenými ústy je ve většině novin. *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-spustilo-kampan-babis-se-zalepenymi-usty-byl-v-planu-uz-od-patku_1705031052_ako

NOVOTNÁ, Kristýna a Jan ŘÁPEK. Taháky i přehmaty kampaní. S čím jdou strany a hnutí do předvolebního boje? *iRozhlas.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tahaky-i-prehmaty-kampani-s-cim-jdou-strany-a-hnuti-do-predvolebniho-boje_1706081300_kno

O koalici. *Lidovci a Starostové* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.lidovcistarostove.cz/o-koalici

ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155441061712700/

ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155509775707700/

Otázky a odpovědi – Ochrana dětí a mladistvých. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/deti.htm

Parník s TOP 09. *TOP 09* [online]. 2010 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.top09.cz/co-delame/kalendar-akci/parnik-s-top-09-a610.html

Pirátská plavba do Sněmovny. *Hithit* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.hithit.com/cs/project/3805/piratska-plavba-do-snemovny

Program. *Piráti.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.pirati.cz/program/

Předvolební akce - Akce parník - Kolín. *KDU-ČSL* [online]. 2012 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://old.kdu.cz/Zpravy/Kalendar-akci/Predvolebni-akce---Akce-Parnik---Kolin.aspx

Přidej se ke žlutému týmu. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qA2qzAe9V9M&list=PLzNdtnUArY-O7dURIF_e49uy07ZGjJ2Io

Psaní velkých písmen - obecné poučení. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=180&dotaz=euro

Reportér. 2017, (35), str. 113. ISSN 2336-4092.

Respekt. 2017, **28**(26-27), str. 45. ISSN 0862-6545.

Rostoucí síla koalice Lidovci a Starostové. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=EvuFiSgV_RQ

Router. *IT-Slovnik.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/router

ROZSYPAL, Michael. Češi jsou závistiví a Vize 2035 je předvolební kampaň, říká Faltýnek. *Český rozhlas Plus: Interview Plus* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/interviewplus/_zprava/cesi-jsou-zavistivi-a-vize-2035-je-predvolebni-kampan-rika-faltynek--1735844

SATTLER, Robert. Volume či mobilní signál, hodnotí nové logo KDU-ČSL a STAN experti. *Lidovky.cz: Zprávy* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/budovani-spolecnosti-spis-mobilni-signal-hodnoti-nove-logo-kdu-csl-a-stan-experti-gi7-/zpravy-domov.aspx?c=A170516_170452_ln_domov_rsa

Síla, kterou má smysl volit 2. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WBMImBoMkpY

Sněmovní volební model MEDIAN. *Median* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/06/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_06.pdf

STUCHLÍKOVÁ, Lucie a Václav DOLEJŠÍ. Babiš chce 35 procent, Sobotka se bude tvářit jako pirát. Začal boj o premiéra. *Seznam.cz: Zprávy* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.seznam.cz/zpravy/clanek/babis-a-sobotka-se-uz-chystaji-na-snemovni-volby-za-rok-zacal-zavod-o-kreslo-premiera-3102

Takhle chceme daně! *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PoCBxEh3HyM

Tisková konference KSČM k zahájení volební kampaně. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=wSWWvIT8xYc

Tisková konference: ODS - Občanská demokratická strana. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10155413470327700/

Tiskové zprávy - archiv. *KDU-ČSL* [online]. 2017 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/lidovci-a-starostove-v-kampani-vsadi-na-dobrovolni

Volby 2017. *SPD* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://spd.cz/volby-2017/, http://spd.cz/alternativni-plneni-ocenitelne-v-penezich/

Volby 2017. *TOP 09* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: https://www.top09.cz/volby/2017-poslanecka-snemovna/, https://www.youtube.com/watch?v=7nStU0bmZWM

Volební klip koalice Lidovci Starostové. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=4ZqZoKS_SsU

Volební program ČSSD pro volby 2017. *ČSSD: Volby 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: https://www.cssd.cz/data/files/program-210x210-seda.pdf

Volební program. *Volby KSČM* [online]. 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://volby.kscm.cz/volebni-program, http://volby.kscm.cz/

Výuka mediální výchovy na středních školách. *Člověk v tísni, o.p.s.: Jeden svět na školách* [online]. Praha, 2017. [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/6517001_medialni_vychova_zprava_final.pdf

Zemanovci vsadí na internet, Suverenita na Bobobus a buchty. *Česká televize: ČT 24* [online]. 2012 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1168730-zemanovci-vsadi-na-internet-suverenita-na-bobobus-a-buchty

Webové stránky a sociální sítě vybraných politických subjektů

ANO: www.anobudelip.cz, www.facebook.com/anobudelip, www.youtube.com/user/anobudelip

Andrej Babiš: www.facebook.com/AndrejBabis, www.youtube.com/channel/UCQEPR23yCIME2NcyNvBqjdg

Česká pirátská strana: www.pirati.cz, www.instagram.com/pirati.cz, www.facebook.com/ceska.piratska.strana, www.youtube.com/channel/UC_zxYLGrkmrYazYt0MzyVlA

Pirátské listy: www.facebook.com/piratskelisty, www.piratskelisty.cz

ČSSD: www.cssd.cz, www.facebook.com/cssdcz, www.instagram.com/socdemcz, www.youtube.com/user/cssdtelevize

KSČM: www.kscm.cz, www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy, www.youtube.com/user/czkscm

Lidovci a Starostové: www.lidovcistarostove.cz, www.facebook.com/lidovcistan, www.instagram.com/lidovcistan, www.youtube.com/channel/UCLXI7qOnuoXpGnmmv4NFXIQ

Žlutý tým: www.zlutytym.cz, www.facebook.com/zlutytym, www.instagram.com/zlutytym

ODS: www.facebook.com/ods.cz, www.instagram.com/ods.cz, www.ods.cz, https://www.youtube.com/user/tvods

SPD: www.facebook.com/hnutispd, www.spd.cz, www.youtube.com/channel/UCJjGNjN97BAk85Xb_c7shOQ

Tomio Okamura: www.facebook.com/tomio.cz, www.instagram.com/tomio.cz

TOP 09: www.top09.cz, www.facebook.com/top09cz, www.instagram.com/top09_cz, www.youtube.com/channel/UCslg5bat0TPOkBLXrODbhpg

8. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Titulní strana knihy „O čem sním, když náhodou spím“

Příloha č. 2 – Piktogramy z volebního programu České pirátské strany

Příloha č. 3 – Nové logo ČSSD

Příloha č. 4 – Propagační grafika KSČM

Příloha č. 5 – Logo koalice Lidovci a Starostové

Příloha č. 6 – Propagační grafika ODS

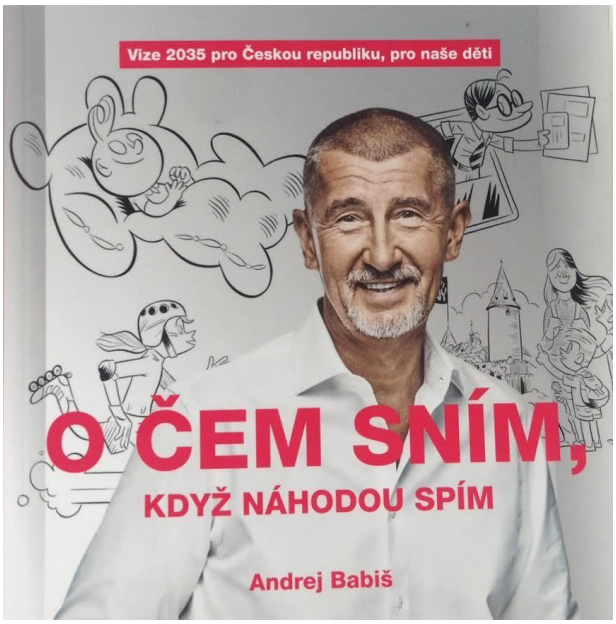
Příloha č. 7 – Propagační grafika SPD

Příloha č. 8 – Propagační grafika TOP 09 (Michal Kučera)

Příloha č. 9 – Propagační grafika TOP 09 (Markéta Pekarová Adamová)

Přílohy

Příloha č. 1



(Zdroj: zpravy.aktualne.cz/babisova-kniha-o-cem-snim-kdyz-nahodou-spim/r~94a49e3a529411e79680002590604f2e/r~a9dc0ada528b11e783fe002590604f2e/)

Příloha č. 2

(Zdroj: www.pirati.cz/program/psp2017.html)

Příloha č. 3

(Zdroj: www.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln_domov&foto1=ELE6c51c6_P201706300800201.jpg)

Příloha č. 4

(Zdroj: http://volby.kscm.cz/)

Příloha č. 5

(Zdroj: www.kdu.cz/aktualne/archiv/2017/lidovci-a-starostove-predstavili-logo-koalice)

Příloha č. 6

(Zdroj: www.irozhlas.cz/fotogalerie/5791015?fid=5995423)

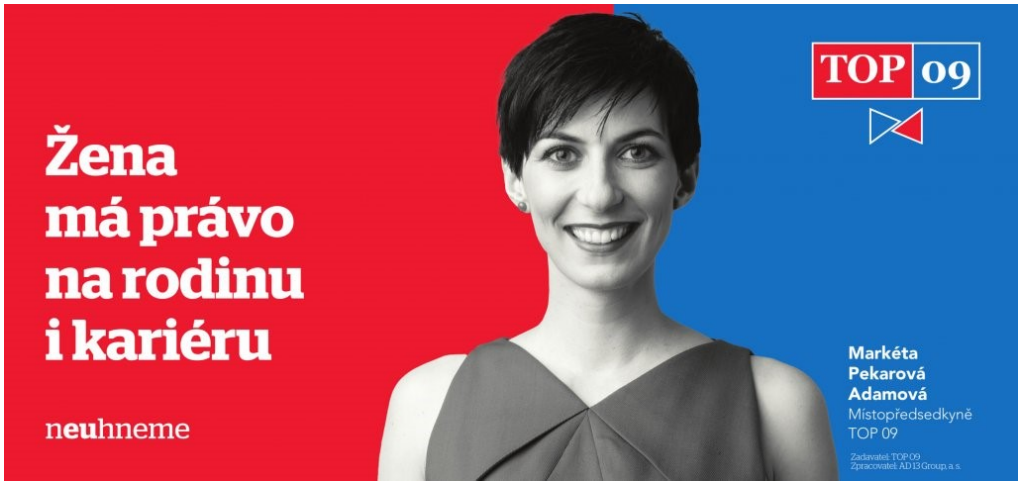
Příloha č. 7

(Zdroj: http://spd.cz/wp-content/uploads/2015/06/Billboard-EU-ODEJDEME-PO-ANGLICKU.pdf)

Příloha č. 8

(Zdroj: www.top09.cz/volby/2017-poslanecka-snemovna)

Příloha č. 9



(Zdroj: www.top09.cz/volby/2017-poslanecka-snemovna)