

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

David Mentlík

**Manipulace ve volební kampani do
Evropského parlamentu**

Bakalářská práce

vedoucí práce: PhDr. Ivan Rynda

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně s použitím uvedených zdrojů a souhlasím s eventuálním zveřejněním této práce v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 28.6.2019

David Mentlík

Obsah

Úvod.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1. Politické strany	7
1.1. Politické strany a jejich funkce	7
1.2. Typologie politických stran	9
1.2.1 Vývojová typologie	9
1.2.1.1. Elitní (kádrové) strany.....	9
1.2.1.2. Masové strany.....	9
1.2.1.3. Univerzální (<i>catch-all</i>) strany.....	10
1.2.1.4. Kartelové strany.....	11
1.2.2. Ideově-programatická typologie a ideologické rodiny	11
1.2.3. Teorie konfliktních linií (<i>cleavages</i>)	13
1.3. Kritika politických stran. Populismus a demagogie.....	14
2. Volby.....	16
2.1. Funkce voleb	16
2.2. Volební systém použitý v České republice použitý u voleb do EP	16
3.1. Definice a typologie kampaní	18
3.2. Volební kampaně a jejich funkce.....	18
4. Politický marketing a propagace	20
4.1. Fungování politického marketingu	21
4.2. Marketingový mix	21
4.3. Techniky politické propagace.....	21
4.4. Politická reklama	22
4.4.1. Vizuální reklama	22
4.4.2. Audiovizuální reklama	23
4.4.3. Interaktivní reklama	24
4.4.4. Přímý marketing	24
4.4.5. Propagace prodeje	24
4.4.6. Public relations	24
4.5. Negativní reklama a negativní kampaň.....	25
5. Diskurz	27
6. Manipulace.....	29
6.1. Sociální úroveň manipulace	30
6.2. Kognitivní úroveň manipulace	30
6.2.2. Struktury dlouhodobé paměti (long-time memory, LTM) a mentální modely.....	31

6.3. Diskurzivně-sémiotická úroveň manipulace	32
II. METODOLOGICKÁ ČÁST.....	34
III. ANALYTICKÁ ČÁST	36
Úvod.....	36
1. ANO.....	36
1.1. Volební billboard.....	36
1.2. Volební spot	37
1.3. Volební noviny „Silné Česko“	37
2. SPD	37
2.1. Volební billboardy.....	38
2.2. Volební spot	38
2.3. Volební noviny „Na vlastní oči“	39
3. ODS.....	41
3.1. Volební billboard.....	42
3.2. Volební spot	43
4. ČSSD.....	43
4.1. Volební billboard a plakáty	44
4.2. Volební spot	44
Závěr.....	45
Použité zkratky:.....	46
Použité zdroje:	46
OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	49

Úvod

Systém parlamentní demokracie je založen na rovné, volné a svobodné soutěži politických stran či hnutí ve volbách. Počet politických uskupení rok, co rok stoupá, nicméně jedno mají společné: Usilují o přízeň občanů (voličů) s cílem získat jejich hlas na různých úrovních: Úrovně **komunální, krajské a celostátní**. Později přišly i další druhy voleb: Do Evropského parlamentu a od roku 2013 i přímé volby prezidenta.

Aby politické uskupení získalo přízeň občanů, musí dobře načasovat a provést předvolební kampaň. Ta může mít mnoho podob, od letáčků a billboardů až po různé předvolební mítinky s voliči, televizní debaty...

Jak uvádí Svobodová [2016: 39], charakteristickým rysem pro komunikaci v rámci volebního diskurzu je výrazný přesvědčovací potenciál. V rámci tohoto diskurzu je předpokládaným příjemcem komunikační aktivity občan, de facto i potenciální volič, o jehož přízeň a hlas probíhá permanentní boj. Manipulace předpokládaného recipienta směřuje k tomu, aby získal pocit, že konkrétní politik dokáže obrátit politický vývoj správným směrem a dokáže důsledně vystoupit při hájení obecného veřejného zájmu, tedy i zájmu předpokládaného recipienta.

Právě manipulace ve volební kampani je tématem této práce. V teoretické části vymezím pojmy týkající se politických stran, populismu, politických kampaní a technik politického marketingu. Následovat bude exkurs na téma manipulace.

V metodologické části představím projekt svého výzkumu, který se bude týkat analýzy obsahu materiálů použitých při kampani k volbám do Evropského parlamentu, které se konaly v květnu 2019. V první řadě půjde o billboardy (hesla na nich), „volební noviny“ a oficiální volební spoty vysílané před volbami v České televizi. Ty mohou dokreslovat použitý styl ve volební kampani. Vzhledem ke své délce musí být spoty co nejvíce zjednodušené, což skýtá i místo pro manipulativní rétoriku.

Výzkumná otázka, kterou jsem pro svou práci zvolil, zní takto: *Do jaké míry využívaly kandidující subjekty, pracovníě označované jako populistické, manipulativního obsahu ve své kampani v komparaci se stranami „tradičními“?*

Z toho vyplývá následující hypotéza:

Subjekty označované jako populistické budou mít tendenci k užívání manipulativního obsahu větší, než subjekty „tradiční“, ideologicky ukotvené, aby zapůsobily (a třeba i oslovily) potenciálního voliče. Nicméně je třeba podotknout, jak brzy uvidíme, že hranice mezi persuází

a manipulací je leckdy velmi tenká. To, co jeden považuje za pokus o přesvědčení, může jiný už považovat za manipulaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Politické strany

Politické strany jsou součástí každé současné demokracie a představují nezbytný organizační prvek pro její správné fungování. Představují důležité pojítko mezi státem a občanskou společností. Jejich soutěž je základním atributem každého demokratického systému, což například reflektuje Ústava ČR v článku 5: *„Politický systém je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítajících násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů.“*

S politickými stranami se setkáváme prakticky všude. Pouze v těch částech světa, kde panuje diktatura či vojenská vláda, jsou potlačovány jako nežádoucí a pokud existují, tak fungují jako prostředek tyranie a útlaku [Heywood 2008a: 315]. Nicméně i v demokraciích mohou být, ať už oprávněně či nikoli, vnímány negativně, což vede ke kritice politických stran a jejich systémů.

1.1. Politické strany a jejich funkce

Pojem politická strana definuje Žaloudek [2004: 349] jako *„skupinu lidí dobrovolně se sdružující za účelem získání politické moci“*. Jedná se o organizované, vnitřně a ideologicky sjednocené útvary s formálním členstvím, které usilují o výkon vládní moci, a to získáním politických funkcí. Obvykle se zaměřují na širší škálu problémů a zabývají se všemi hlavními tématy vládní politiky. Právě tyto znaky je odlišují od jiných společenských skupin či hnutí [Heywood 2008a: 316].

Za nejspolehlivější kritérium odlišení politické strany a zájmové skupiny jsou považovány *volby*, které jsou mimochodem zřejmě nejdůležitějším prvkem definice politické strany. Zatímco politické strany chtějí realizovat své cíle prostřednictvím voleb, zájmové skupiny se voleb neúčastní [Strmiska et al. 2005: 12].

Politické strany nejsou pouhými subjekty soupeřícími o politickou moc, nicméně jejich vliv na politický systém je však podstatně širší a mnohostrannější. Samozřejmě jakékoli generalizování, pokud jde o funkce stran, je nebezpečné. Přesto můžeme řadu obecných funkcí identifikovat. Mezi ně patří:

- **Reprezentace** – Bývá považována za hlavní funkci politických stran. Jde o schopnost reagovat na názory svých členů i voličů a artikulovat je. Politické strany jsou hlavními dodavateli „vstupů“, které zajišťují, že vláda bude mít na zřeteli potřeby a přání společnosti. Tuto funkci lze evidentně plnit nejlépe (podle některých jediné)

v otevřeném systému, který je založen na soutěži a který nutí strany reagovat na preference lidí.

- **Formování a doplňování elity** – Strany odpovídají za to, že státy vybaví politickými vůdci. Ve většině případů jsou strany „hřištěm“, na kterém politikové „trénují“, jsou vybavováni dovednostmi, znalostmi a zkušenostmi a strany jim skýtají i jakýsi kariérní řád, odvislý od toho, jak uspěje strana. To, že strany mají vládní funkce v podstatě ve svých rukou, lze ovšem i kritizovat. Tak se totiž zajišťuje, že političtí vůdcové přicházejí z relativně úzkého okruhu talentů, z řad čelných představitelů hrstky hlavních politických stran.
- **Formulování cílů** – Strany plní tuto funkci proto, že v boji o moc formulují vládní programy, které jim mají získat podporu veřejnosti. To znamená, že strany jsou podněcovány k prezentaci provázaných souborů prakticko-politických alternativ, které voličům umožňují vybrat si mezi realistickými a dosažitelnými cíli. Tuto funkci plní strany nejzřetelněji v parlamentních systémech, které mohou tvrdit, že jsou-li volbami přivedeny k moci, získaly k realizaci své politické linie mandát.
- **Artikulace a agregace zájmů** – Skutečnost, že všechny politické strany, které v rámci jednotlivých států působí, artikulují požadavky mnoha sociálních skupin, vede strany k tomu tyto zájmy agregovat (začleňovat) do jakéhosi soudržného a vzájemně provázaného celku, a tudíž jedny zájmy vyvažovat jinými. Strany operující v ústavním systému tak nepochybně činí pod tlakem volební soutěže.
- **Socializace a mobilizace** – Strany jsou důležitými agenty politického vzdělávání, výchovy a socializace. To, na která témata se rozhodnou zaměřit, pomáhá nastolovat problémy, o které v politice půjde, a hodnoty a postoje, které vyznávají a dávají najevo se stávají součástí širší politické kultury. Problém, který před stranami stojí, spočívá do jisté míry v tom, že jsou samy socializovány (někdo by mohl říct korumpovány) vládní zkušeností, která vede k tomu, že se jim stále méně daří probouzet stranické sympatie a budovat k sobě citové vazby.
- **Organizování vlády** – Strany pomáhají při utváření vlád, a to v parlamentních systémech do takové míry, že lze hovořit o „vládě stran“. Dodávají rovněž vládám jistou stabilitu a semknutost, zvláště pokud členové vlády pocházejí z jedné politické strany (tudíž jsou spjati společnými sympatiemi a citovými pouty). Dokonce i koaliční vlády, tvořené zástupci různých politických stran se spíše sjednotí a shodnou než vlády složené z jednotlivců, ve kterých má každý své priority. [Heywood 2008a: 320-324]

1.2. Typologie politických stran

Typologie politických stran je těžko přehledná a má mnoho dimenzí. Jak uvádějí Fiala a Strmiska [1998: 85], tak mezi nejakceptovanější a snad i nejužitečnější jsou dva směry typologie politických stran. První z nich představuje *vývojová typologie* vymezující jednotlivá stádia vývoje politických stran a stanovuje převládající typy jednotlivých etap, druhou reprezentuje *typologie vycházející z ideově-programatického hlediska*, jejímž výsledkem je rozlišení stran na ideologické rodiny a skupiny stran.

1.2.1 Vývojová typologie

Pokud jde o vývojovou typologii, převládá v ní dnes vymezení čtyř základních vývojových stádií vývoje politických stran, které provedli Richard Katz a Peter Mair. Tito autoři hovoří o *elitních* (kádrových) *stranách*, které existovaly především v 19. století, dále o *masových stranách*, jež byly dominantní mezi lety 1880-1960, o *univerzálních* (catch-all) *stranách*¹, existujících od roku 1945 a nejnovějším typu tzv. *kartelové strany*, které se utvářejí kolem roku 1970. Katz a Mair rozlišili čtyři fáze organizace politických stran, podle nichž se také měnil charakter stranické soutěže a s tím i způsob vedení volebních kampaní [Bradová 2005: 40].

1.2.1.1. Elitní (kádrové) strany

Pojem elitní strana je historicky spojen s úzkou skupinou vůdců, působících na počátku éry masové politiky (od druhé poloviny 19. století do počátku 20. století) obvykle pouze na parlamentní půdě. Svým charakterem se jednalo o uzavřené skupiny tvořené převážně aristokraty. Jejich hlavním cílem bylo zajistit volební procedurou zastoupení svých reprezentantů v parlamentu a následně koordinovat jejich zákonodárnou činnost na parlamentní půdě. Vzhledem k tomu, že v té době neexistovalo všeobecné a rovné volební právo, neměly elitní strany zapotřebí vytvářet početnější členskou základnu nebo síť místních organizací.

Volební soutěž byla *minimální* a vedení volební kampaně znamenalo pro elitní strany takřka *bezvýznamné* úsilí. Volební kampaň obstarávala profesionální síť vysoce postavených členů, kteří rovněž zajišťovali stranické finance nebo alespoň důležité osobní kontakty pro financování strany.

1.2.1.2. Masové strany

V souvislosti s rozšířením volebního práva a nástupem industrializace a urbanizace na přelomu 19. a 20. století byly strany nuceny změnit svou volební taktiku. Už nemohly opomíjet stále širší skupinu obyvatelstva, která získala právo podílet se na politice. Do politického života se zapojily střední i nižší vrstvy, a tudíž politika už nebyla doménou privilegovaných. Situace

¹ Synonymně se užívají též označení volební strana, všelidová či „všežravá“ strana (Strmiska et al. 2005: 16).

vyžadovala vznik celostátně působících politických stran, které vyžadovaly složitější vnitřní strukturu.

Na přelomu 19. a 20. století až do 60. let století na scéně objevují tzv. *masové strany*. Ty se vyznačovaly početnějším členstvem než elitní strany, propracovanou organizační strukturou a fungujícím aparátem. Právě v prostředí masových stran má svůj původ výraz „*stranická mašinerie*“ [Strmiska et al. 2005:17]. Jejich základnu tvořili zejména obyčejní straníci a nikoli členové vlády, jak tomu bylo u elitních stran. Síla masových stran spočívala ve formální organizaci.

Co se týče volebních kampaní, tak masové strany spoléhaly na *mobilizační* formu kampaně. K aktivizaci vlastního početného členstva byly zapotřebí vlastní informační kanály a sítě. Strany musely disponovat vlastními a dobře fungujícími stranickými tiskovinami, jimiž upevňovaly politickou a volební podporu svých přívrženců. Masové strany se začaly orientovat na zájmy různých společenských skupin, jejich zájmy se snažily prosazovat ve vládě a na jejich potřeby také orientovaly své volební kampaně.

1.2.1.3. Univerzální (*catch-all*) strany

V šedesátých letech 20.století identifikoval Otto Kirchheimer nový vývojový typ politických stran, který označil za univerzální (*catch-all*) stranu. Tento nový typ reagoval na proměny, které prodělaly po druhé světové válce západoevropské společnosti v podobě eroze tradičních sociálních hranic a růstu sociální mobility.

Cílem takovýchto stran se stalo především získávání nových voličů ze všech společenských vrstev. Strany už nemohly dále sázet na věrnost určitého společenského segmentu a musely snížit svou ideologickou vyhraněnost. Volební zaměření strany a uvolnění vazeb stran a voličů se promítlo i do růstu významu volebních kampaní. Vzrostl totiž počet *nevyhraněných voličů*, tedy těch, kteří se rozhodují až těsně před volbami. Expanze vlivu televize přitom otevřela nové možnosti oslovování voličů. Výrazně se tím zvýšil význam image politiků pro úspěch strany, což vedlo k větší personalizaci politiky.

Koncept *catch-all party* s sebou do volební soutěže přináší zcela nové prvky. Strany se zbavují ideologické zátěže, aby se mohly orientovat na různorodé společenské zájmy. Posilují úlohu stranického vedení v reakci na snižování významu individuálního členství, a především musejí vyvíjet účinnější volební taktiku, aby se jim povedlo oslovit nevyhraněné voliče, který se zbavil svých předsudků a těsného spojení s určitou stranou. Nicméně tento „obrodny proces“ politických stran s sebou přinesl nový druh zranitelnosti stran v podobě proměnlivého volebního chování (*electoral volatility*), silné volební soutěže a organizační slabosti.

1.2.1.4. Kartelové strany

Podle názoru Richarda Katze a Petera Maira (1995) se v současných podmínkách západní Evropy dá najít ještě další kvalitativně nový typ strany – kartelová strana. U takové strany dochází k posílení některých rysů *catch-all* strany. Organizované členství, formální struktura a těsné napojení na členy se stávají spíše přítěží. Strany se stále více vyvazují ze svých vazeb na voliče a z pozice prostředníka mezi státem a občanskou společností a samy se stávají součástí státního aparátu a využívají moc státu k vlastním zájmům. Politické strany už nejsou primárně prostředníky mezi státem a občanskou společností, ale jsou státem absorbovány. Katz a Mair používají v této souvislosti označení „polostátní agenti“). Volební vítězství a post vládnoucí strany představují přístup ke zdrojům a jakmile strana tuto pozici ztratí, ohrozí zásadním způsobem svou existenci. Strany omezují volební soutěž, protože jsou si vědomy, že mají se svými soupeři společný zájem – tedy úsilí o přežití – a proto raději volí spolupráci, popř. se dělí o prostředky.

Politika je v pojetí kartelových stran především kvalifikovanou profesí, přičemž hlavní dimenzi volební soutěže představuje měření efektivity a způsobilosti té které vlády. Členská základna kartelových stran není příliš rozsáhlá. Zásadní význam má však širší okruh voličů, kterým jsou strany odpovědné.

V otázce povahy volební soutěže je třeba si uvědomit, že zatímco strany jsou ochotny omezit vzájemnou soutěž mezi sebou (tzn. mezi ostatními kartelovými stranami), tak nejsou ochotny uplatnit tuto úmluvu ke stranám mimo kartel. Zároveň ztrácejí roli prostředníka mezi státem a občanskou společností a samy se stávají těmi, kdo od státu něco požaduje. Katz a Mair mluví o tzv. *neokorporativistickém deštníku*, kdy strany kartelu minimalizují soutěž mezi sebou a chrání se tak od důsledků nespokojenosti voličů [Bradová 2005: 44-45].

1.2.2. Ideově-programatická typologie a ideologické rodiny

Velmi často jsou politické strany napříč Evropou spojovány do větších spřízněných skupin, jež jsou nazývány *stranickými rodinami*. V této souvislosti jsou uváděny dvě úzce provázané charakteristiky ovlivňující tuto stranickou spřízněnost.

První charakteristikou je *původ stran*, tj. naznačený vliv analogických historicko-sociálních okolností, za nichž se strany zrodily. Konfliktní linie založené na reprezentaci zájmů určitého společenského segmentu (dělnictva, věřících, rolníků aj.) „vyprodukovaly“ podobně orientované strany (sociálnědemokratické, křesťanské, agrární aj.) v různých částech Evropy. S tím se pojí druhý aspekt, tj. *podobnost jejich ideově-programového profilu*.

V této souvislosti se hodí vysvětlit pojem *ideologie*. Jak uvádí Žaloudek (2004: 159), jedná se o nejčastěji používaný termín v politických vědách, ale také jedním z nejrozporupnější

interpretovaných. Jedná se o soustavu názorů, idejí a postojů souvisejících s podmínkami existence sociální skupiny. Smyslem ideologie je především formovat politické postoje a politické chování občanů ve smyslu stabilizace existujícího společenského zřízení nebo ve smyslu jeho změny. Objektivními faktory pro zaujetí určité ideologické pozice jsou mj. sociální status, politické tradice, politická kultura, národní povědomí, mezinárodní kontext a aktuální vývojový trend. Mezi subjektivní faktory pak patří např. intelektuální schopnosti, politická orientace, světonázorové preference a politický záměr.

Třetí charakteristika stranických rodin je kromě původu a ideově-programové orientace někdy přidáváno *členství v nadnárodních stranických strukturách* seskupujících strany s podobnou orientací, jako je například členství politických stran z jednotlivých zemí EU v evropských stranách, jako je např. Strana evropských socialistů (PES), Evropská liberální, demokratická a reformní strana (ELDR) atd.

V rámci klasického pravolevého socioekonomického členění politického spektra lze identifikovat tyto stranické rodiny:

- a) *Levicové strany*, které jsou charakterizovány obhajobou zájmů nižších a středních vrstev společnosti, prosazováním účasti těchto vrstev na realizaci politiky a decentralizace moci. K základním bodům programu levicových hnutí patří důraz na prosazování sociální rovnosti včetně rovnosti příležitostí, rovnosti forem vlastnictví a rovnosti politické a náboženské. Staví se spíše za kolektivismus než za prosazování individuální iniciativy, spíše za kolektivní formy podnikání než za soukromé vlastnictví výrobních prostředků. Pro vládní programy těchto stran je typické rozsáhlé sociální zabezpečení (vedoucí k vysokému zdanění příjmů) a vyšší míra státních zásahů do ekonomiky.

Sem můžeme zařadit strany *sociálně demokratické, socialistické, komunistické* (kterým se někdy šířeji hovoří jako o stranách *radikálně levicových* či *ultralevicových*) a *strany zelených*. [Žaloudek 2004: 232-233].

- b) *Pravicové strany*, pro které je charakteristické zdůrazňování základních svobod jednotlivce a odmítání kolektivismu (důraz na individualismus), zdůrazňování soukromého vlastnictví a svobodného podnikání jako nezbytných podmínek života společnosti, zdůrazňování principu dědických a vydržených práv, konzervativní představy o povaze občanské společnosti. Sem lze zařadit *křesťanské demokraty, konzervativce, liberály* a značně nesourodou rodinu *krajně pravicových* či *ultrapravavicových* stran (např. stran *fašistických*). [Žaloudek 2004: 366].

- c) Mimo to bývá často vydělována *rodina regionálních a etnických stran*, které jsou ovšem zpravidla na pravolevé ose těžko zařaditelné. Z hlediska svého významu je dnes už jen

omezeně důležitá rodina *agrárních stran*, která historicky patřila k velmi významným (vliv konfliktní linie město–venkov). Kromě toho lze v současné Evropě najít řadu stran, které nejsou přiřaditelné do žádné stranické rodiny. Patří sem už zmíněné monotematické formace. Významně zde působí i omezená životnost mnohých stran, která neposkytuje čas a prostor pro zformování jasnější a trvalejší identity. Obvyklým řešením je řazení těchto stran do kategorie „ostatní“ [Strmiska et al. 2005: 30-32].

1.2.3. Teorie konfliktních linií (*cleavages*)

Za nástroj poměrně věrohodně vysvětlující vývoj a proměny politických stran v Evropě v 19. a 20. století je považována koncepce konfliktních linií (*cleavages*) spojená se jménem Steina Rokkana. Je založena na tom, že každá společnost je rozdělena na různé sociální skupiny (segmenty), které se od sebe liší (dělníci, sedláci, věřící, podnikatelé atd.). Pro vznik konfliktní linie je důležité, aby si daná skupina byla vědoma své kolektivní identity. V současnosti lze hlavní kritéria konfliktních linií, jak je popsal nizozemský politolog Arend Lijphard, takto:

- *Dimenze socioekonomická.* Tato dimenze se nejlépe kryje s dimenzí pravice – levice tak, jak je obecně vnímána – pravicové strany podporují volnou tržní ekonomiku, levicové usilují o sociální stát. Odráží rozpor mezi třídami (vrstvami, stavy) podle zdrojů živobytí:
 - vlastníků a organizátorů (podnikatelů),
 - ne-vlastníků (zaměstnanců),
 - nezaměstnaných (bez vlastních příjmů a bez nároku na podporu z jiných důvodů) a
 - důchodců
- *Dimenze náboženská,* vztah mezi státem a náboženstvím, mezi náboženstvími (vč. ateismu) navzájem.
- *Dimenze regionální a kulturně-etnická.* Tato dimenze nám zachycuje rozpor mezi dominantním centrem a periferií, která se (domněle nebo skutečně) cítí být krácena na svých právech. Také se může jednat také o skupinu etnickou, národnostní nebo jinou menšinu, které usiluje o emancipaci. Významný je i rozpor město – venkov, který nabývá významu v zemích, kde je mezi městem a venkovem významný rozdíl v zájmech, a v zemích s prudkým rozvojem měst.
- *Dimenze postmateriální.* Tuto dimenzi vymezují především strany, bojující za ochranu životního prostředí, tedy strany zelených.
- *Dimenze netolerance:* antisystémové strany – extrémní pravice, extrémní levice.
- *Dimenze zahraniční politiky,* zejména postoje vůči sousedním zemím, národům a vůči mocnostem. Např. v současné Evropě vůči Evropské unii a ke Spojeným státům americkým [Strmiska et al. 2005: 25].

1.3. Kritika politických stran. Populismus a demagogie

Kritika politických stran a stranické příslušnosti není ničím novým. Na politické strany bylo pohlíženo se značnou podezřívavostí a kritikou už od samého začátku. V moderní době vyvolávají znepokojení z politických stran zejména důkazy, že jako činitelé reprezentace a jako účinná vazba mezi vládou a lidem ztrácejí na významu.

„Krise politiky stran“ se pak odráží v poklesu významu stranického členství a stranické angažovanosti, což vedlo k oslabování vazeb mezi voliči a stranami. Mezi další znaky patří například dramatické odklony voličů od stran nebo značný pokles volební účasti.

Vedle těchto změn existují též důkazy o „antipolitice“ či „nepolitické politice“, tj. o nárůstu politických hnutí a organizací, jejichž jediným společným rysem se zdá být odpor vůči tradičním centrům moci a etablovaným vládním stranám. To se odrazilo ve vzniku nových politických hnutí, která jsou přitažlivá právě díky tomu, že mají „čistý štít“. Mezi typické příklady patří strana *Vzhůru, Itálie (Forza Italia)* byznysmena a mediálního magnáta Silvia Berlusconiho v Itálii či české hnutí ANO 2011 Andreje Babiše.

Proč význam politických stran v současnosti upadá? Jedním z problémů, se kterými se strany potýkají je například jejich domnělá oligarchičnost a vysoká byrokratičnost. Pověst stran u veřejnosti poškozují sepětí s vládami a profesionálními politiky. Jako političtí „zasvěcenci“ jsou strany poznamenány mocí, ambicemi a zkorumpovaností, která je často spojována s vysokými posty a neposlední řadě jsou obviňovány z toho, že se vzdalují starostem a problémům obyčejných lidí [Heywood 2008a: 335-336].

V souvislosti s kritikou politických stran je třeba zmínit populismus. Mnohá nově vznikající politická uskupení založená na kritice politických stran (např. slogan ANO – „*Nejsme jako politici – makáme*“) mohou být vnímána jako hnutí populistického rázu.

Pod označením „populismus“ se označovala jak některá politická hnutí, tak určitý proud politického myšlení. Hnutí nebo strany označované jako populistické se vyznačovaly tím, že se prezentovaly jako zastánci obyčejných lidí před „zkorumpovanými“ ekonomickými nebo politickými elitami. Jako politický proud je populismus projevem názoru, že instinkty a přání lidu jsou hlavním legitimním vodítkem politických postupů. Populistický program nebývá většinou ideologický, populističtí politikové se tudíž obracejí přímo k lidu a tvrdí, že vyjadřují jeho nejvlastnější naděje a obavy; žádným zprostředkujícím institucím se přitom nevěří. Popularitu tito politikové získávají většinou jednak díky rétorice založené na kritice tradiční elity, jednak díky umění říkat to „co chtějí lidé slyšet“ [Heywood 2008b: 307; Žaloudek 2004: 361]

Někteří autoři zkoumající soudobý populismus tvrdí, že v osmdesátých letech minulého století přišla vlna „nového populismu“, která zasáhla západní Evropu. Tento „nový populismus“ se od toho předchozího odlišuje hlavně příčinami a okolnostmi svého vzniku. Tyto příčiny jsou především politické a lze je chápat dvojím, vzájemně provázaným způsobem.

Za prvé, podmínky usnadňující rozmach populistické strategie souvisí s novými trendy demokratické politiky, jakými je např. posilování role politických předáků na úkor institucí, zejména politických stran. Jiným příkladem okolností snadnějšího rozvoje populismu může být sílící vliv médií na politický život.

Za druhé, nový evropský populismus je v obecné rovině odpovědí na stav soudobé evropské demokracie. Sociálně-ekonomické otázky a sociální nerovnosti jsou až druhotné. To, co populistům především vadí a proti čemu se vymezují, jsou současné (ať už skutečné nebo domnělé) patologie vývoje evropské liberální demokracie a odtud pramenící nedůvěra k jejím představitelům. Z toho povstává populistický boj proti všem špatnostem současné demokratické politiky, jako je „korupce“, „klientelismus“, „oligarchizace“, „byrokracie“, „demokratický deficit“ atp. Tyto patologie jsou následně ztotožňovány s demokratickou politikou jako takovou. Tato obecná anti-politická mentalita se pak v podmínkách současné evropské demokratické politiky, která je založena na politickém pluralismu, a tedy i stranicí, často mění v konkrétnější „protistranický sentiment“. [Kubát et al. 2016: 18-21]

Populismus je často provázen demagogií, kterou lze označit jako jednu z technik politické manipulace. Pojem demagogie pochází ze staré řečtiny (*démos* – lid, *agogos* – vedení), kde se demagogem nazýval vůdce lidu². V současnosti má pojem pejorativní nádech a znamená používání přesvědčivých, logicky skloubených tvrzení s falešnými premisami nebo používání neseriózní, líbivé argumentace k podpoře jednání zaměřeného na získání rozhodujícího vlivu na co nejširší vrstvu obyvatelstva, na ovládnutí myšlení a jednání obyvatel. Argumentace dnešních demagogů je založena na kombinaci pravdivých, polopravdivých (neúplných) a vyloženě lživých informací, na jednostranném vytrhávání faktů ze souvislostí a na spojování zdánlivě podobných, ale obsahově protikladných jevů.

Demagogie je úspěšná především ve společnostech s nízkou politickou kulturou, ve které převládá emotivní myšlení nad racionálním a obtížnými sociálními podmínkami. V období mezi světovými válkami byly na sociální demagogii založeny úspěchy fašistů a nacistů. [Žaloudek 2004: 80]

² Mezi takové demagogy patřil například Perikles, který po dlouhou dobu stál v čele aténského státu

2. Volby

Volby jsou často považovány za samotné jádro politického procesu a často je na ně pohlíženo jako na „demokracii v praxi“. Jsou nástrojem, pomocí kterého mohou občané kontrolovat vládu státu, ve kterém žijí. Pro tuto koncepci je nejdůležitější principy reprezentace, který, laicky řečeno, líčí politiky jako „služebníky lidu“ a dává jim právo jednat za ty a jménem těch, kteří politiky zvolili. [Heywood 2008a: 289].

Podstatným rysem demokratických voleb je, že se o přízeň voličů uchází více stran, popř. kandidátů. Každý volič má právo se svobodně (odevzdáváním hlasu) a tajně rozhodnout mezi různými stranami a jejich kandidáty. Základním předpokladem je v první řadě možnost politickou stranu, která by shromažďovala lidi se stejným politickým směřením, vůbec založit nebo do existující strany vstoupit [Schulz 1998: 12].

2.1. Funkce voleb

Podle běžného názoru jsou volby nástrojem, pomocí kterého lze politiky popohánět k odpovědnosti a donucovat je k tomu, aby sledovali takovou politickou linii a přijímali taková opatření, v nichž se nějakým způsobem odráží veřejné mínění. Zde se zdůrazňují funkce voleb směřujících *zdola nahoru*: výběr politické reprezentace, formování vlád či ovlivňování politické linie.

Volby mají také funkce, které směřují opačným směrem, tj. *shora dolů*. Mezi které patří například vytváření legitimacy, ovlivňování veřejného mínění a posilování elit. Heywood v této souvislosti [2008a: 297] cituje amerického politologa Benjamin Ginsberga, který líčí volby jako nástroj, pomocí kterého mohou vlády a elity vykonávat kontrolu nad obyvatelstvem, které se tak zklidňuje, stává se tvárným a nakonec ovladatelným. Ve skutečnosti volby nemají jedinou funkci nemají. Nejsou ani pouhým mechanismem, pomocí kterého se realizuje odpovědnost vůči lidu, ani pouhým nástrojem, jak zajišťovat politickou kontrolu. Stejně jako veškerá politická komunikace, skýtají volby šanci vládě i obyvatelstvu ovlivňovat se navzájem.

2.2. Volební systém použitý v České republice použitý u voleb do EP

Stejně jako u voleb do české Poslanecké sněmovny, krajských a obecních zastupitelstev, je i u voleb do EP využit systém poměrného zastoupení, přesněji systém kandidátních listin, který je rovněž používán ve většině evropských zemí.

Rysy:

- Území státu je rozděleno na volební obvody nebo je celý stát jediným volebním obvodem (použito u voleb do EP)

- Strany sestavují seznamy kandidátů (kandidátní listiny), které voličům předloží; kandidáti jsou na nich uvedeni v pořadí, v jakém je strany preferují (nicméně pořadí kandidátů na listině mohou voliči ovlivnit pomocí *preferenčních hlasů*).
- Voliči hlasují za strany, nikoli za jednotlivé kandidáty
- Stranám se křesla přidělují v poměru k počtu hlasů, které ve volbách obdrží. Tato křesla strany obsazují osobami z kandidátky
- Lze stanovit „práh“ (v ČR 5 %), aby se ze zastoupení vyloučily malé, možná extrémistické strany.

Výhody:

- Jedná se o jediný potenciálně čistý systém poměrného zastoupení a je tudíž korektní vůči všem politickým stranám.
- Systém posiluje jednotu, podněcuje voliče, aby se identifikovali se svým státem či regionem než s volebním obvodem.
- Systém usnadňuje zvolení žen či příslušníků menšin, pokud figurují na kandidátce.

Nevýhody:

- Sepětí zvolených zástupců s voliči se zcela likviduje.
- Nepopulární kandidáty s dobrým umístěním na kandidátce nelze zbavit funkce.
- Strany se značně centralizují, kandidátky sestavují straničtí vůdcové, méně významní členové stran jsou motivováni k stranické loajalitě v naději, že na příští kandidátce budou na vyšším místě.

[Heywood 2008a: 306].

3. Politické kampaně

3.1. Definice a typologie kampaní

Volební kampaně zaujímají jen užší prostor celého obsáhlého procesu politické komunikace, jsou také pouze jednou z forem politických kampaní. Pokud bychom měli kampaně definovat obecně, tak můžeme konstatovat, že jde o „*organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat*“ [Norris 2002 In Bradová 2005: 17].

V kontextu politických kampaní lze vymezit čtyři typy kampaní, jež se liší podle počtu zainteresovaných aktérů a témat, na které se kampaně zaměřují.

V první řadě jsou to *volební kampaně*, které jsou charakteristické větším počtem soutěžících aktérů (stran/jednotlivců), z nichž každý vede kampaň obsahující řadu specifických témat. Hlavním cílem volebních kampaní je volební úspěch, tedy možnost participovat na vládě.

Druhý typ politických kampaní představují kampaně spojené s *referendy*. Stejně jako u volebních kampaní, i zde soutěží více aktérů, avšak pouze s jedním tématem.

Schmitt-Beck a Farrell (2002) dále rozlišují *informační kampaně* vztahující se k jednomu tématu. Jde o kampaně, v nichž chce vláda informovat veřejnost o určitém problému (např. proti hazardu) anebo chce získat podporu a souhlas pro určitá politická opatření (např. přijetí eura). Do kategorie monotematických kampaní patří také kampaně zájmové (*interest-based*). Ty vedou zpravidla zájmové nebo nátlakové skupiny (příp. sociální hnutí), jenž se snaží ovlivnit politickou agendu vlády a rámec projednávaných témat. Soutěží tak vlastně s vládními institucemi o veřejnou podporu pro své záležitosti.

Posledním typem jsou tzv. *image kampaně*, které se sice týkají pouze jednoho aktéra, ale zahrnují více témat, resp. působí na voliče prostřednictvím různých emocionálních výzev. Účelem těchto kampaní je posílit popularitu aktérů, na níž jsou zaměřené.

3.2. Volební kampaně a jejich funkce

Definici volebních kampaní nabízejí např. David Denver a Gordon Hands, kteří ji vymezují především ve vztahu k voličům. Podle nich mají volební kampaně čtyři hlavní cíle:

1. *Informovat voliče* – o konání voleb, o samotných kandidátech, o politickém programu a cílech, které chce strana dosáhnout atd.
2. *Přesvědčit voliče* – aby podpořili jejich stranu (pomocí volebních letáků, volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na lokální úrovni, vysíláním volebních spotů v TV, reklamy v médiích na národní úrovni, internetu atp.).
3. *Posílit stávající podporu (reinforcing)* – tzn. posílit či upevnit podporu stoupců strany

4. *Mobilizovat voliče* – zajistit účast ve volbách

[Bradová 2005: 20]

Mezi další aspekty působení volebních kampaní patří čtyři základní prvky:

I. Kontextuální prostředí

Sem spadá právní rámec fungování volebních kampaní a veškeré regulace s ním spojené. To znamená zpravidla financování kampaní, způsob financování politických stran, výše volebních nákladů³, pravidla volební agitace, politické inzerce, volného přístupu k médiím, vysílání volebních spotů, politické rovnováha ve volebních politických debatách, zveřejňování předvolebních průzkumů, včetně samotného mediálního rámce.

II. Organizace kampaní

Tím se rozumí především samotné politické strany, zájmové skupiny a sociální hnutí. Organizace kampaní se v důsledku rozvoje politického marketingu se zásadním způsobem profesionalizovaly. Vzrostla role konzultantů, agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění, *public relations* (PR) agentur, reklamních agentur atd. Tento transformační proces zasáhl i média, která se osamostatnila a získala nezávislejší postavení.

III. Komunikační kanály

Sem patří obsah a způsoby sdělení jednotlivých druhů komunikace. Např. do jaké míry informují o kampaních televizní zprávy, do jaké míry média dodržují princip vyváženosti v přístupu k politickým stranám, zda jsou politická sdělení spíše pozitivního nebo negativního charakteru.

IV. Účinky kampaní

Zaujímají zřejmě nejrozsáhlejší místo ve výzkumu volebních kampaní. Výzkum účinků volebních kampaní na volební rozhodování bývá zpravidla rozčleňován do tří etap – proudů:

- a. Model přímých účinků
 - Vznikl z přesvědčení, že vláda s pomocí masmédií může přímo působit na veřejnost a účelně manipulovat s veřejným míněním
- b. Model minimálních účinků
 - Model předpokládá, že média a volební kampaně politických stran mají spíše minimální účinek na volební rozhodnutí
- c. Model diverzifikovaných zprostředkovaných účinků
 - Tento model se soustředí na tři dimenze ovlivňování veřejného mínění:

³ V ČR toto kontroluje úřad pro dohled nad financováním politických stran a hnutí

- a) Politické povědomí (povědomí o určitých politických tématech, informace o společenském dění, znalost volených kandidátů atd.)
- b) Politické postoje a hodnoty (politická/stranická identifikace, důvěra v politiku, význam politických témat apod.)
- c) Politické chování (volební účast, volební rozhodování apod.)

[Norris 2002 In Bradová 2005: 24]

4. Politický marketing a propagace

Jako součást volebních kampaní se politický marketing objevil ve strategiích západoevropských států již na přelomu 70. a 80. let minulého století. Oslabení pevných vzorců volebního rozhodování a rostoucí volatilitu volebního chování doprovázel zvyšující se zájem o marketingové metody. Teprve v průběhu 90. let přijala většina západoevropských stran marketingový přístup jako hlavní strategii svých volebních kampaní. Stěžejní záležitostí vedení volebních kampaní se od té doby stal manažerský styl. Nepostradatelnou součástí kampaní začaly představovat *public relations*, reklama a průzkum trhu. Postupem času se marketingový koncept stal nejen organizačním principem politické komunikace, ale i výkonu běžné politiky.

Na obecné úrovni můžeme politický marketing vymezit pomocí definice Americké marketingové asociace (AMA), která v roce 1985 rozšířila definici marketingu o politickou dimenzi, když do ní přidala klíčové slovo *ideje*: „Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření *idejí*, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace“ [Wring 2002 In Bradová 2005: 61]. Z této definice zřetelně vyplývá základní podstata marketingu. Ta spočívá především v orientaci na potřeby a přání zákazníka (v politickém smyslu *voliče*), ale současně se soustředí na zajištění cílů výrobce/prodejce (politické strany/kandidáta).

Na základě marketingové strategie je pak vybrán takový produkt (politický program), který odpovídá požadavkům politického/volebního trhu. Nejdříve je zapotřebí provést marketingový průzkum politického trhu, který rozdělí voliče do několika segmentů, tj. homogenních skupin voličů se stejnými vlastnostmi a potřebami. Z nich je pak vybrána skupina voličů (terč), na kterou budou „prodejci“ (kandidáti, politické subjekty) soustředit. Osloví voliče prostřednictvím optimálního marketingového mixu, který připraví speciálně pro tento účel.

4.1. Fungování politického marketingu

Marketingový proces se skládá ze čtyř částí (aktérů): z *organizace* (strana/kandidát), z *prostředí*, které ovlivňuje její vývoj, z *marketingového mixu*, který rozvíjí, a *politického trhu*, kde bude operovat.

Politický trh tvoří odlišné skupiny voličů: stoupenčí strany, nevyhranění voliči a stoupenčí opozice. Mezi těmito skupinami provede organizace průzkum trhu, poté zahájí segmentaci, rozhodne o tom, jaké skupiny voličů osloví (zacílení) a jaké strategie použije k posílení své pozice (umístění). Na základě těchto úkonů strana posléze přijme marketingový mix, který uplatní na politický trh – tzn. na různé skupiny voličů. Nezbytnou součástí fungování politického trhu jsou tři podmínky:

1. Všeobecné volební právo
2. Soutěž dvou nebo více stran o hlasy voličů
3. Soubor pravidel upravující politickou soutěž

4.2. Marketingový mix

Marketingový mix strana získá poté, co provede průzkum politického trhu, segmentaci, zacílení a umístění. Zahrnuje tzv. 4P marketingu:

- **Produkt**, který představuje stěžejní součást marketingového mixu, a tím také marketingové strategie politické strany. Od kvality nabízeného produktu se do určité míry odvíjí podpora politické strany
- **Propagaci**, která je nejviditelnější součástí marketingové kampaně. Prostředky politické propagace můžeme do dvou hlavních složek: Jednu tvoří prostředky *placené* a *neplacené*. Zvláště ve volebním období kampaní strany od svých důležitých činitelů vyžadují, aby se snažili maximálně pozitivně zviditelnit v médiích.
- **Umístění**, pod kterým rozumíme pozici strany na místní úrovni – resp. síť regionální podpory strany. Síť místních organizací je úzce propojena se složkou propagace. Právě místní organizace a její členové se mnohdy podílejí na koordinaci volební kampaně a zajišťují ji v regionech. Kampaně na místní úrovni využívají většinou tradičních způsobů volební agitace.
- **Cenu**, resp. vklad strany k získání voličů.

4.3. Techniky politické propagace

V rámci svých aktivit zaměstnávají subjekty politické soutěže specialisty na přímý marketing, kteří vytvářejí systémy komunikace s voliči. Pro vedení politické kampaně jsou nájímáni odborníci na *public relations* a ti vypracovávají image politické strany, či daného kandidáta.

V dnešní době komunikují politické subjekty s potenciálními voliči pomocí svých stálých zaměstnanců, kteří fungují operativně, dále prostřednictvím dodavatelů čili najatých profesionálů, kteří poskytují své služby, a nakonec prostřednictvím dobrovolníků. Tomuto procesu se v teorii marketingu říká *promotion mix* a skládá se z pěti technik: Z reklamy, přímého marketingu, předávání propagačních předmětů, public relations (PR) a osobního prodeje (viz tabulka).

Reklama	Přímý marketing	Propagační předměty	Public relations	Osobní prodej
Vizuální Audiovizuální Interaktivní	Katalog profilů kandidátů Dopisy voličům Aktivní webové stránky kandidáta/strany	Dárky, Lidové slavnosti Koncerty za účasti politiků	Informace pro tisk Projevy Politické informace Dobročinné akce Sponzoring Publikace Identifikační prostředky Stranický tisk (např. volební noviny) Akce (besedy s kandidáty, zahajování různých akcí kandidáty)	Setkání s kandidátem Činnosti směřované k povzbuzení voliče (např. přímý rozhovor s voličem) Mítinky, sjezdy, konference

Tab. 1: *Techniky politické propagace* (podle Jabłonski et al. 2006: 125).

4.4. Politická reklama

4.4.1. Vizuální reklama

Nejdůležitější vlastností člověka, kterou využívají tvůrci reklamních sdělení, je schopnost prostorového vnímání a rozlišování barev. Účelem adekvátně zvolených barev, kompozice, symbolů a jejich kombinace není pouze upoutání pozornosti na propagovanou politickou nabídku, ale především se jedná o vytvoření její specifické identity a „vizuální osobnosti“. Vizuální reklama se využívá v mnoha formách, například v tisku, na letácích, plakátech, billboardech, na dopravních prostředcích (mobilní reklama) atd.

Barvy představují specifický jazyk, který přímo zasahuje do podvědomí a ovlivňuje emoce jednotlivce. Mají vlastní symboliku, jež závisí na historických či kulturních podmínkách, případně na emocionálně-symbolických. Tvůrci reklamy proto berou při výběru

konkrétních barev v potaz mnoho hledisek, např. věk, pohlaví, zakódované vzorce, ekonomický status či tradice.

Mezi další prostředky, které slouží k vytvoření vizuální identity kandidáta nebo politické strany, jsou typografie a grafický symbol. Firemní typografie je založena na řezu písma, jenž je pro daný subjekt charakteristický. Stejně jako barva, tak i řez písma předává mnoho dodatečných informací.⁴

Grafický symbol představuje kompozici, která je nejúspornějším vyjádřením strany, je lehce rozpoznatelná a zapamatovatelná, vyjadřuje osobitost strany, její aspirace, tradice nebo prestiž. V případě politických stran hraje roli grafických symbolů logo a logotyp. Logo je symbol v podobě grafického obrazu bez písmenných zkratek, kdežto logotyp kombinuje písmena, která představují ustálenou zkratku slova nebo spojení několika slov (např. ČSSD, ODS atd.). V závislosti na ustálené konvenci používají strany buď logo a logotyp společně, nebo jen jeden z nich.

K dalším reklamním prostředkům, jež rozlišují identitu strany nebo kandidáta, patří již „tradičně“ slogan – reklamní heslo. Slogan představuje charakteristický sugestivní a současně nejstručnější a syntetický slovní obrat, jenž se zaměřuje na masového odběratele a působí na jeho emoce. Účinné heslo aktivuje představivost, vyznačuje se atraktivní originální jazykovou formou, která usnadňuje jeho zapamatování. Úloha tohoto reklamního prostředku je upoutat pozornost voliče a podsunout mu určité politické chování.

4.4.2. Audiovizuální reklama

Tento typ reklamy je nejvýznamnější formou sdělení, která angažuje současně zrak a sluch (rozhlas, televize, propagační videa na internetu – např. YouTube, Facebook). V souvislosti s rozmachem televizního vysílání se odborníci shodují, že to byl nejpodstatnější faktor, který rozhodl o vzniku a vývoji volebního marketingu a o používaných technikách.

Politické strany mají menší kontrolu nad tím, jak je jejich kampaň prezentována ve zprávách či v jiných programech informujících o aktuálních událostech. Specifický význam tohoto typu sdělení plyne ze skutečnosti, že voliči často na jedné straně považují stranické spoty a reklamy za sdělení, která nemají nestranný charakter, a na druhé straně očekávají, že reportéři a komentátoři budou nestrannější.

Média dávají současným politickým kampaním „tvar“, což v důsledku vede k tomu, že kandidáti jsou dnes „baleni“ do vizuální podoby reklamy podle požadavků televizních přenosů. Volební manažeři proto vynakládají nemálo úsilí na zajištění co možná nejlepších form televizní

⁴ Psychologický význam barev, jejich vnímání a působení v reklamě podrobně popsala Jitka Vysekálová ve své publikaci *Psychologie reklamy*. (Vysekálová et al. 2012: 94-101; 170-173).

prezentace strany. Vytvoření „volební *image*“ skrze televizi se stalo klíčem k úspěchu ve volební kampani.

4.4.3. Interaktivní reklama

S prvními projevy prvků, jež jsou pro tento typ reklamy typické, se setkáváme již na sklonku 20. století. Dnes je tato reklama vnímána jako nový způsob přístupu k činnostem na volebním trhu. Reklamu tohoto druhu podnítl zejména rozvoj možností distribuce informací, jež umožnily současné telekomunikační techniky. Proces technologického rozvoje se opřel o dva zásadní nosiče informací, a to o počítače (internet), a kabelovou či satelitní televizi.

4.4.4. Přímý marketing

Většina politických stran se při propagaci vlastní politické nabídky opírá zejména o reklamu, propagaci prodeje a osobní prodej. Strany využívají reklamu pro to, aby o sobě vytvořily u voličů povědomí a tím probudily voličův zájem.

Přímý marketing se snaží tyto prvky koncentrovat tak, aby se prodej uskutečňoval, aniž by bylo nutné používat zprostředkovatele. Jedná se o interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo více reklamních médií, aby vyvolal určitou odezvu nebo i politickou transakci na zvoleném místě, např. u volební urny.

Mezi prvky přímého marketingu patří např. katalog profilů kandidátů, dopisy voličům či aktivní webové stránky kandidátů/stran.

4.4.5. Propagace prodeje

Propagaci prodeje zajišťuje rozmanitá sada nástrojů, především těch krátkodobých, které mají stimulovat rychlé volební rozhodnutí. Politici používají povzbuzující typ propagace, např. dárky, aby přitáhli nové voliče a odměnili ty loajální. Na tomto místě stojí za připomenutí, že propagace prodeje poutá často pozornost právě těch, kteří nejsou rozhodnuti, koho budou volit. Rozhodnutý volič ne vždy propagaci zaregistruje, resp. ji nepodlehne.

4.4.6. Public relations

Jedná se o techniku, jež slouží vytváření reputace organizace a která má velký vliv na utváření vědomí a preferencí na volebním trhu. Jinak řečeno, *public relations* jsou druhem komunikace strany s jejím okolím. Díky nim politická strana utváří nebo znovu získává nové jméno ve chvíli, kdy voličům předkládá vlastní filozofii neboli svou misi. Kromě vzbuzení zájmu, budování *image* a pozice strany na trhu pomáhají *public relations* zavádět na trh nové politické subjekty, případně slouží straně jako obrana před útoky konkurence. Pomocí PR se strany, lídři nebo jednotliví kandidáti mohou zaměřit na dříve určené skupiny voličů, tj. mohou vyvolat zájem o vlastní politickou nabídku.

Citlivé využívání PR se pojí s volbou správných informací a odpovídajících masových médií s ohledem na účel a na vytváření pozitivních asociací s politickým subjektem. Tímto způsobem politické strany usilují zajistit si na volebním trhu politickou prestiž.

4.5. Negativní reklama a negativní kampaň

Pod pojmem *negativní kampaň* máme na mysli celý charakter dané volební kampaně, která využívá řady strategií, včetně strategie negativní reklamy. Představuje specifickou formu vedení předvolebního boje ve snaze zpochybnit program a důvěryhodnost politického oponenta v očích voličů. Představuje nástroj, který slouží k tomu, aby politický subjekt dosáhl jednoho z mnoha cílů kampaně – např. snížit volební podporu politického soupeře.

Určitá míra negativity k politice patří patrně odjakživa, ovšem institucionalizace negativity jako nástroje politického boje souvisí s příchodem televize jako média, která dokáže efektivně působit na emoce publika.

Co vede volební týmy k tomu, že sahají po zbrani v podobě negativní kampaně? Vzhledem k dobrým zkušenostem s jejím působením na volební chování doporučují konzultanti svým politickým klientům tyto metody používat. Většina z nich se shoduje na tom, že negativní kampaň je navzdory odmítavým postojům veřejnosti účinná a funguje, protože ji voliči vnímají **intenzivněji** než klasickou pozitivní reklamou a **lépe si ji pamatují**. Psychologové již od konce 60. a počátku 70. let minulého století přinášejí důkazy o to, že lidé věnují větší pozornost negativním informacím než pozitivním, negativní informace dokáží lépe upoutat jejich pozornost, lidé je více zvažují a mají lepší schopnost změnit naše dojmy, které jsme si už jednou utvořili.

Kromě svého primárního cíle, jímž je snížit volební podporu konkurenta, má negativní reklama řadu dalších funkcí, jež plní v politické kampani. Johnson-Cartee a Copeland [in Bradová 2008] je vyjmenovávají v pěti bodech:

- a) Vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou
- b) Napomáhat voličům radit témata politické agendy podle priorit, které upřednostňují, kandidátovy činy, veřejná prohlášení a postoje atd.
- c) Zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuze a mediálního zpravodajství
- d) Zlepšit voličovo hodnocení kandidáta (zadavatele reklamy)
- e) Zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil

Co se týká nežádoucích účinků, které mohou vyplynout z užití negativní reklamy, jsou nejčastěji politickými vědci uváděny tři varianty:

1. **Bumerangový účinek** (*Boomerang Effect* nebo *Backlash Effect*) – negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je antireklama namířena. Ta se pak paradoxně jako bumerang otočí na samotného zadavatele.
2. **Syndrom oběti** (*The Victim Syndrome*) – použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše sympatie k napadenému kandidátovi. V očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku, tzn. užitá reklama bude mít pro zadavatele opět kontraproduktivní účinek.
3. **Dvojnásobně poškozující účinek** (*Double Impairment Effect*) – negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři, tak k zadavateli/sponzorovi reklamy.

Na druhou stranu musíme být obezřetní k tomu, co ještě lze ve volebním průmyslu tolerovat. Zavádějící, potažmo nepravdivá nebo také anonymní reklama by neměla být označována jako negativní, ale spíše jako nelegitimní. K těmto prostředkům si každá společnost a každá politická kultura musí nastavit vlastní mantinely, aby definovala, co je přípustné a co už přípustné není.

5. Diskurz

Ještě před samotným rozbořením tématu manipulace bych zde odbočil, abych vysvětlil pojem diskurz, jelikož se s tímto termínem budeme v další části této práce často setkávat.

Tento termín se rozšířil zejména díky svému původnímu významu v běžné řeči (angl. *discourse* – diskuze, rozhovor, debata; či fr. *discours* – řeč, řečový projev, rozhovor) [Kraus 2003: 17], nicméně samotný výklad pojmu diskurz je velmi rozmanitý, což koresponduje s oblibou pojmu napříč disciplínami, ve kterých se pojem uplatňuje.

Sedláková [2014: 430] uvádí dvě obecná pojetí diskurzu, a to lingvistické a sociologické. Tradiční lingvistické pojetí vymezuje diskurz v zásadě jakoukoli řečovou událost delší než věta. Diskurz je též vymezován spíše jako mluvený projev a text je definován jako projev psaný. Jindy je pojem užíván synonymně se slovem text nebo je pojmu text nadřazen. Společným jmenovatelem termínu diskurz je užívání jazyka v textech, dorozumívání a interakci [Schneiderová 2015: 20]. V nejběžnějším pojetí nezahrnuje pouze text sám o sobě, ale v širším smyslu bývají do jeho rámce zahrnuti i jeho účastníci spolu s bezprostředním kontextem. Zpravidla se pojí s konkrétně vymezenou skupinou uživatelů, má vztah k určité sociální situaci a dochází v něm ke zpracování určitého tématu nebo množiny témat obvykle nějak souvisejících.

Diskurz se vždy pojí s jazykem v jeho aktuálním užití, a proto bývá vymezen nejen lingvisticky, ale především také na základě situačních charakteristik, jako je např. vztahem mezi podavatelem a adresátem, historickými a kulturními okolnostmi vzniku, situačním kontextem atd., rovněž také nelze opomenout ani spojení diskurzu s určitým typem sociální situace. Jinak řečeno, je třeba se soustředit na to, kdo užívá jazyk, jak, proč, kdy a za jakých okolností. [Svobodová 2016: 7].

Kraus [2003: 17] uvádí čtyři základní rysy, které jsou společné prakticky všem pojetím diskurzu:

1. Schopnost přenášet informace;
2. soudržnost (koherenci) realizovanou jak na smyslové úrovni, tak na úrovni formálního vyjádření;
3. situačnost realizovanou ve smyslu zasazení diskurzu do konkrétního prostředí (včetně vyjádření vztahu k sociálně, generačně, názorově apod. vymezenému recipientovi);
4. intertextovost neboli propojenost s jinými, obdobně zaměřenými texty.

Dalším rysem diskurzu je rovněž institucionálnost, tedy úzké spojení s konkrétní institucí či organizací. S tímto propojením souvisí ustálení určitých textových typů či rámců a také

očekávanost obvyklého komunikačního jednání, s nímž participanti k institucionální komunikaci přistupují.

Podle Schneiderové [2015: 21] je užitečné diskurz chápat a užívat ve smyslu původních (zejména foucaultovských) východisek. To znamená jako určitý princip a pravidla podílející se na zobrazování určité skutečnosti. Z jazykového hlediska je pak možné diskurz vidět jako soubor určitých elementů v textu, tvrzení a postupů, které jsou regulovány určitými sociálními kontexty. Pojem diskurz vyplývá z užívání jazyka v interakci v konkrétních společenských podmínkách, zahrnuje charakteristiky jazyka typické pro určitý sociální kontext, tedy regulovaná a rozpoznatelná tvrzení, jež svým způsobem konstruují určitou skutečnost a zároveň jsou její specifickou reprezentací.

Foucaultovský diskurz nelze uchopit bez duality kategorií vědění a moci⁵, které jsou od sebe neoddělitelné⁶. Přístup k vědění i k moci je v rámci diskurzu regulován a není pro všechny stejný. Liší se i podle toho, jakou pozici jednotlivé subjekty zastávají a jaký je jejich status v rámci diskurzu. Základní mocí diskurzu je určovat, co je v jeho rámci považováno za pravdivé, platné, správné a normální. V důsledku toho mohou být některá témata (objekty, tvrzení) popřena, odmítnuta, či diskvalifikována, nebo naopak oceněna, podpořena či zviditelněna [Sedláková 2014: 433-434].

⁵ Moc vyjadřuje „mnohost vztahů a sil, jež jsou imanentní oblasti, ve které působí a kterou konstituuje jejich vlastní organizace, jak hru, která tyto vztahy transformuje a převrací prostřednictvím neustálého střetávání, kterou tyto vztahy sil nachází jeden v druhém (...) a jako strategie, v nichž se realizují a jejichž obecná osnova či krystalizace ve formě institucí je ztělesněna ve státních aparátech, ve formulacích zákona, ve společenských hegemoniích,“ píše Foucault (1999, citováno podle Sedláková 2014: 433)

⁶ Moc potřebuje vědění. Které ji autentizuje, a současně vědění potřebuje moc, aby se mohlo prosadit, popisuje tuto dualitu Bočák (2002, citováno *ibid.*).

6. Manipulace

Termín manipulace pochází z latinského *manus* – „ruka“, odvozeniny od latinského *plēre* - „plnit, naplnit“ a starofrancouzského *manipule* – „hrst, sevřená ruka“ [Rejzek, 2001: 362]. *Slovník současné češtiny* uvádí čtyři významy tohoto slova: odborné zacházení (např. *manipulace* s mikroskopem), podvodné zacházení (*manipulace* s výsledky voleb), řízení podle vlastní vůle (genetická *manipulace*) a nakonec snahu o ovládnutí druhé osoby. Právě tento čtvrtý význam, který souvisí se snahou změnit myšlenky, názory či postoje, je důležitý pro účely této práce.

Obsáhlou analýzu konstruktů manipulace vypracoval holandský badatel Teun A. Van Dijk (2006). Definuje manipulaci jako „*komunikativní a interakční praxi, ve které manipulátor uplatňuje svůj vliv ve vztahu k ostatním lidem, obvykle proti jejich vůli nebo jejich nejlepším zájmům*“. Manipulace je v tomto smyslu špatná, porušuje sociální normy⁷. Autor koncept manipulace zkoumá na třech úrovních, které se navzájem prolínají a vytvářejí nedělitelný koncept. Jde o

- a) úroveň sociální – jedná se o společenský jev, zahrnuje interakci a zneužití moci mezi skupinami a sociálními aktéry
- b) úroveň kognitivní, jelikož dochází k manipulaci s myslí účastníků
- c) úroveň diskurzivně-sémiotickou: manipulace je vykonávána prostřednictvím textu, jazyka a vizuálních zpráv.

Bez negativní konotace manipulaci bychom mohli považovat za legitimní formu přesvědčování. Zde je třeba poznamenat, že hranice mezi (nelegitimní) manipulací a (legitimním) přesvědčováním je často velmi tenká a závisí na kontextu. Zásadní rozdíl spočívá v tom, že přesvědčování probíhá na *vědomé* úrovni, přičemž je jen na přesvědčovaném, zda přijme argumenty, či nikoli. Naproti tomu manipulovaným osobám je připisována mnohem pasivnější role obětí, které si záměry manipulátora *neuvědomují*. Takováto situace nastává zejména v případě, kdy manipulovaní příjemci postrádají specifické znalosti, které by mohly být použity k tomu, aby manipulaci odolali. Tudíž manipulace, na rozdíl od přesvědčování, vyžaduje moc a dominanci.

⁷ Avšak účinky manipulace mohou být i pozitivní, jak uvádí Coxall [2013:29]. Jako příklad uvádí kampaně proti kouření či vedoucí ke zdravému životnímu stylu. Jako další příklad této „pozitivní manipulace“ bych mohl uvést tzv. sociální reklamu, pozn. aut.

6.1. Sociální úroveň manipulace

Pokud chceme porozumět manipulaci, je v první řadě důležité porozumět společenskému prostředí, ve kterém k ní dochází. Jak už bylo řečeno výše, manipulace vyžaduje moc a dominanci. Podmínky, které k tomu napomáhají, souvisí se společenskou nerovností, která umožňuje jedincům uplatňovat svůj vliv. Samotné uplatňování vlivu může být zcela legitimní, nelegitimní se stává tehdy, je-li zneužito v interakci, komunikaci či jiné sociální praktice, která je pouze v zájmu jedné strany a směřuje proti nejlepším zájmům té druhé.

Takto definovaná dominance vyžaduje zvláštní přístup k omezeným sociálním zdrojům nebo kontrolu nad nimi. Jedním z takovýchto zdrojů může být například preferenční přístup k hromadným sdělovacím prostředkům a veřejnému diskurzu, jehož formy mohou poskytovat příležitost k manipulaci prostřednictvím textu a jazyka. Mezi ně patří například parlamentní debaty, zprávy, různé články, reklamy, internet atd. Tudíž manipulace je jednou z diskurzivních společenských praktik dominantních skupin zaměřených na reprodukci jejich moci. [Van Dijk 2006: 363].

6.2. Kognitivní úroveň manipulace

Je třeba poznamenat, že manipulace s lidmi zahrnuje manipulaci s jejich myslí na vědomé úrovni. Manipulovat s myslí souvisí podle van Dijka s manipulováním přesvědčením člověka, mezi něž patří například znalosti, názory nebo ideologie, které se odráží v činech konkrétního jednotlivce.

Avšak existuje také mnoho forem mentálního vlivu založeného na diskurzu, které formují nebo mění znalosti či názory lidí a mohou být zcela legitimní. Jako příklad autor uvádí informování, výuku nebo přesvědčování. Nicméně je třeba být opatrný a rozlišovat mezi manipulací a jinými formami řízení mysli (*mind management*) stejným způsobem jako v dimenzi sociální, tj. v kontextu diskurzu.

6.2.1. Manipulace v kontextu struktur krátkodobé paměti (short-time memory, STM)

Diskurz, zejména ten manipulativní, pracuje s procesy zpracování informací v krátkodobé paměti. Tyto procesy vedou k porozumění jeho jednotlivých prvků, například slov, vět, výroků, neverbálních signálů atd. Zpracování na úrovni krátkodobé paměti je přímočaré a hypotetické: místo úplných analýz se provádějí rychlé a účinné odhady a zkratky.

Kognitivně řečeno, není manipulace nic zvláštního, jelikož využívá velmi obecné vlastnosti zpracování diskurzu. To v krátkodobé paměti zahrnuje různé typy analýz, které vedou k výslednému porozumění. Manipulační procesy se snaží proces porozumění narušit či jej znesnadnit. V psaných textech se mohou projevat odvedením pozornosti od důležitých

informací k méně důležitým, či vyzdvihování nepodstatných detailů diskurzu na úkor těch podstatných. Roli může hrát též postavení textu, jeho velikost či tučnost písma. Výběr témat, je rovněž důležitý: Manipulátor, který se snaží bránit příjemcům v porozumění, bude mít tendenci mluvit k širšímu publiku o méně známých tématech či diskurzích, které vyžadují určité podrobné znalosti, s využitím různých komplikovaných vět či nesrozumitelných termínů.

Pokud dominantní skupiny nebo instituce chtějí usnadnit porozumění informacím, které jsou v souladu s jejich zájmy, a zároveň brání pochopení informací, které nejsou v jejich nejlepším zájmu, pak mohou využívat takovéto formy manipulace porozumění diskurzu založeného na krátkodobé paměti.

Van Dijk zdůrazňuje vzájemnou provázanost všech dimenzí manipulace (společně s etickou dimenzí), které se v tomto případě podílí na nelegitimním bránění nebo zkreslování procesu porozumění diskurzu. Etická dimenze může také zahrnovat další (kognitivní) kritérium, zda taková kontrola porozumění je úmyslná či nikoli.

6.2.2. Struktury dlouhodobé paměti (long-time memory, LTM) a mentální modely

Podle Van Dijka se většina manipulativních procesů zaměřuje na stabilnější výsledky, a proto cílí na dlouhodobou paměť. Postoje či názory jsou tzv. mentální modely, které se vytvářejí v procesu porozumění v epizodické paměti. Tyto modely jsou unikátní, ad hoc a osobní. Součástí mentálních modelů jsou i vlastní osobní názor a emoce spojené s událostí, o které slyšíme nebo čteme. Mentální modely nejen definují naše chápání řeči a samotného textu (tím, že představují to, o čem je diskurz), ale také pochopení celé komunikační události.

Samotnou tvorbu a aktivaci mentálních modelů členů skupin ovlivňuje tzv. *sociální reprezentace*, což je trvalejší a trvalejší, obecnější a sociálně sdílené přesvědčení. Tyto sociální reprezentace jsou postupně získávány po celou dobu našeho života, a povětšinou se nemění.

Vzhledem k zásadní úloze mentálních modelů v řeči a porozumění lze očekávat, že manipulace bude zvláště zaměřena na tvorbu, aktivaci a využití mentálních modelů v epizodické paměti. Pokud se manipulátoři snaží, aby příjemci chápali diskurz, jak ho vidí oni, je klíčové, aby příjemci tvořili mentální modely, které manipulátoři chtějí, aby tvořili, čímž omezují jejich svobodu interpretace nebo přinejmenším pravděpodobnost, že pochopí diskurz jinak, než manipulátoři chtějí.

Jedním z nejlepších způsobů, jak odhalit a odolávat pokusům o manipulaci, jsou totiž specifické znalosti jakož i znalosti obecné. Zájem dominantní skupiny je zajistit, aby se k příjemcům nedostaly jakkoli relevantní nebo kritické obecné znalosti. Pokud tyto skupiny povolí, aby se k příjemcům nějaké znalosti dostaly, tak je v jejich zájmu, aby byly pouze částečné, zavádějící nebo zkreslené. Protože pokud potenciální oběť dobře rozumí

manipulativním metodám je vůči mnoha takovýmto útokům poměrně imunní [Coxall 2013: 31].

6.3. Diskurzivně-sémiotická úroveň manipulace

Jak již bylo zmíněno výše, manipulace na úrovni diskurzu se odehrává na prostřednictvím jazyka, textu a vizuálních zpráv, v širokém smyslu, včetně různých neverbálních charakteristik. Je třeba podotknout, že tyto struktury diskurzu nejsou manipulativní *jako takové*, manipulativní funkce mohou mít pouze ve specifických komunikačních situacích a také závisí na tom, jak je účastníci v kontextu interpretují. V zásadě to znamená, že *stejný* diskurz (či jeho fragment) může být v jedné situaci vnímán jako manipulativní, v jiné nikoli. To znamená, že manipulativní význam (nebo kritické hodnocení) textu a řeči závisí na kontextových modelech recipientů.

Manipulativní diskurz typicky se vyskytuje ve veřejné komunikaci kontrolované dominantními politickými, byrokratickými, mediálními, akademickými nebo korporátními elitami. Zde převažují další kontextová omezení, a to na účastnících, jejich rolích, vztazích a jejich typických akcích a poznání (znalostí, cílů). Jinými slovy, *diskurz je definován jako manipulativní nejprve z hlediska kontextových modelů účastníků*.

Přestože struktury diskursu samy o sobě nemusí být manipulativní, některé z nich mohou být účinnější, než jiné v procesu ovlivňování mysli příjemců ve vlastních zájmech mluvčího nebo pisatele. Například, jak bylo uvedeno dříve, titulky jsou typicky používány k vyjádření tématu a signalizaci nejdůležitějších informací o textu. Mohou být používány tak, aby přiřazovaly vysokou váhu k událostem, které samy o sobě tak důležité nejsou. Nebo naopak, diskurz o velmi důležitých událostech, se může vyhnout titulcům, které zdůrazňují negativní vlastnosti dominantních skupin a institucí.

Strategie pozitivní sebe prezentace a negativní prezentace ostatního obsahu ve zkráceném popisu faktů ve prospěch vlastních zájmů autora (mluvčího či pisatele). Tuto strategii lze aplikovat na struktury mnoha úrovní diskursu obvyklým způsobem. Pozitivní sebe prezentace zahrnuje takové techniky, mezi které patří například samotný výběr tématu, zdůrazňování polarity *my vs. oni* (přičemž se zdůrazňují pozitivní aspekty *nás* a negativní *těch ostatních*) a s tím související výběr vhodného slovníku (pozitivní označení pro *nás*, negativní pro *ně*), z rétorických figur se využívají hyperboly či eufemismy.

Ačkoliv je sociálně-politická manipulace obvykle ideologická a manipulativní diskurzy často vykazují obvyklé ideologické polarizační vzorce na všech úrovních analýzy, diskurzivní struktury a strategie manipulace nemohou být jednoduše redukovány na jakékoli jiné

ideologické diskurzy. Můžeme mít sociálně-politické diskurzy, které jsou přesvědčivé, nikoli však manipulativní, jako jsou parlamentní debaty nebo diskuse v novinách či televizi. To znamená, že v rámci analýzy společenských a kognitivních kontextů manipulativního diskurzu musíme zkoumat konkrétní omezení, která byla dříve formulována, například dominantní postavení manipulátora, nedostatek relevantních znalostí příjemců. Podmínkou je, že pravděpodobné důsledky úkonů manipulace jsou v zájmu dominantní skupiny a proti nejlepším zájmům ovládané skupiny, což přispívá k (nelegitimní) sociální nerovnosti. Nicméně není pravděpodobné, že by existovaly diskurzivní strategie, které by se používaly pouze při manipulaci. Jazyk je zřídka specifický - používá se v mnoha různých situacích a mnoha různými lidmi, a to i lidmi různých ideologických přesvědčení. To znamená, že stejné diskurzivní struktury jsou používány v přesvědčování, informování, vzdělávání a dalších legitimních formách komunikace.

Jelikož je diskurz vnímán jako manipulativní primárně z hlediska kontextových modelů recipientů, zavádí Van Dijk *kontextové kritérium*, podle kterého mohou být příjemci manipulace - jako formy zneužívání moci - definováni jako oběti, což znamená, že je třeba je definovat tak, že jim chybí klíčové zdroje, které by bránily manipulaci, odhalovaly ji nebo se jí vyhýbaly. To může zahrnovat zejména:

- a) Neúplné nebo nedostatečné znalosti - aby nemohly být formulovány žádné protiargumenty proti falešným, neúplným nebo neobjektivním tvrzením.
- b) Základní normy, hodnoty a ideologie, které nelze popřít nebo ignorovat.
- c) Silné emoce, které činí lidi zranitelnými
- d) Sociální pozice, povolání či postavení, které nutí lidi k tomu, aby přijímali diskursy a argumenty elitních osob, skupin nebo organizací.

II. METODOLOGICKÁ ČÁST

Jak již bylo nastíněno v úvodu, pro svůj výzkum využiji metodu obsahové analýzy. Ta je definována jako technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis obsahu komunikace, jak ji popsal americký sociolog a sociální psycholog Bernard Berelson [Sedláková 2014: 291].

Helmut Scherer (1998) rozlišuje v analýze mediálních obsahů dva přístupy, které se od sebe vzájemně liší. Na jedné straně je to hermeneutická textová a obrazová analýza, která nahlíží „pod povrch“ textů a odhaluje jeho hlubší struktury. Odkrývá autorské intence a poukazuje na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Takto lze analyzovat omezené množství textů z mnoha různých aspektů. Pro analýzu většího počtu materiálů je tato metoda však nevhodná, je velice subjektivní a výsledek takovéto práce je spjat s tím, kdo ji provádí.

Na druhé straně stojí kvantitativní obsahová analýza, kterou Scherer popisuje jako vysoce strukturovaný a selektivní proces s ohledem na několik vybraných znaků mediovaných obsahů. Charakteristickým znakem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím spjatý i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Mezi přednosti této metody pak patří možnost zpracovat velké množství textů a výsledky šetření lze podrobit statistickým analýzám. Jak již vyplývá z názvu „kvantitativní“, tato technika se zabývá výzkumem četnosti daného jevu. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů [Scherer 1998: 32]. Právě tento druhý postup využiji pro svůj výzkum.

Výběr vzorku, prostředí výzkumu

Jak již bylo řečeno v úvodu, ve výzkumu se zaměřím na volební kampaně kandidujících subjektů do Evropského parlamentu pořádaných v květnu 2019. Jelikož počet kandidujících subjektů byl příliš vysoký (celkem kandidovalo 39 subjektů), rozhodl jsem se do výzkumného vzorku vybrat účelově čtyři z nich v souladu s uvedenou hypotézou. Dva subjekty, které považuji za „tradiční“ či ideologicky ukotvené (ODS, ČSSD) a dva subjekty, které pracovně označuji jako populistické (ANO 2011, SPD Tomia Okamury).

Zkoumaná média

Ve výzkumu se zaměřím na tištěné materiály (letáčky, volební noviny), použitou velkoplošnou reklamu na billboardech (hesla na nich). Jelikož volební noviny využily pouze dva subjekty z mnou vybraného vzorku, rozhodl jsem se zahrnout do svého výzkumu i předvolební spoty,

ktéré byly vysílány v České televizi. Hlavním kritériem pro mě bude manipulativní obsah, tedy takový, který tak může působit. Jsem si vědom toho, že při popisu manipulativního obsahu v rámci analýzy může dojít k subjektivnímu zkreslení, protože závisí primárně na příjemci, zda diskurz vnímá jako manipulativní [Van Dijk 2006: 372]. Cílem mého výzkumu však není zjistit, do jaké míry se uvedený obsah v použité politické reklamě promítl na výsledku voleb.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

Úvod

Volby do Evropského parlamentu se v České republice konaly 24. a 25. května 2019. Stejně jako předtím (2014) voliči vybírali 21 europoslanců na základě systému poměrného zastoupení. Na získání jednoho „křesla“ v parlamentu musel daný kandidující subjekt dosáhnout minimálně 5% platných hlasů. Celkem kandidovalo 39 subjektů, od levicových, přes liberální, nacionalistické, až po dva subjekty vysloveně satirické. Volilo se v jediném volebním obvodu, kterým byla celá republika.

Jelikož kandidáti na post europoslance soutěžili o hlasy ve svých domovských zemích, měly evropské volby tisíc a jedno téma a lišily se stát od státu. Společným průsečíkem těchto témat byla ochrana životního prostředí (boj se suchem, ochrana půdy a ovzduší), bezpečnost a dostatek pracovních příležitostí, zejména pro mladé. Specificky českým volebním tématem byla tzv. dvojí kvalita potravin.

1. ANO

Hnutí Andreje Babiše, které v rámci EP náleželo do centristické liberální frakce ALDE, vyhrálo minulé volby (2014), ve kterých získalo 4 mandáty a směřovalo k obhajobě vítězství. Volební lídryní hnutí byla Dita Charanzová, která společně s druhou kandidátkou Martinou Dlabajovou kandidovala na post europoslankyně podruhé.

1.1. Volební billboard

Volební billboard hnutí ANO (obr. 1) ukazuje volební lídryni Ditu Charanzovou společně s „šéfem“ Babišem na simulovaném brífinku, což napovídají mikrofony před nimi a vlajky (česká a unijní) za nimi. Použité pozadí, které vypadá jako oprýskaná zeď dokresluje „umělost“ scény. Použitý slogan, „Česko ochráníme. Tvrdě a nekompromisně,“ je zavádějící. Před kým chce Babiš náš stát ochránit? Před migranty, Brusel, suchem?

Dalším znakem, který na billboardu stojí za pozornost, je rozložení rolí obou aktérů. Na jedné straně Babiš, který vystupuje aktivně, něco vysvětluje, nebo snad mluví o nějaké hrozbě, před kterou chce náš stát ochránit a na druhé straně volební lídryně hnutí Charanzová, která se s kamennou tváří usmívá a působí pasivně. Rozložení rolí může působit dojmem, že je to Babiš, kdo jedná, a ti ostatní jsou jen „do počtu“. Nebo to může mít jiný význam: Andreje Babiše zná každý, kdežto ostatní kandidáti nejsou tak známí, a proto má předseda aktivní roli.

1.2. Volební spot

ANO zvolilo dva velice jednoduché spoty. Ukazují komunikaci mezi předsedou Babišem a volební lídryní Charanzovou prostřednictvím mobilní aplikace. Spoty nám odhalují, před jakými „hrozbami“ nás chce hnutí ochránit. Před dvojí kvalitou potravin, jak zní v prvním („Jsme snad *míň*, než *Německo?*“) a před nařízeními z bruselské centrály („*Má o nás snad rozhodovat někdo jiný?*“). Použité emotikony v zobrazené komunikaci mají za cíl zvýraznit poselství uvedených zpráv s cílem ovlivnění recipienta skrze emoce.

1.3. Volební noviny „Silné Česko“

Dalším heslem, které Babišovo hnutí v kampani použilo a jehož název nesou volební noviny, bylo „Silné Česko“⁸. Babiš si evidentně vzal inspiraci z USA, kde prezident Trump nosil během mítinků s voliči červenou kšiltovku s nápisem „Make America Great Again,“.

Samotné volební noviny hnutí ANO působí odlehčujícím dojmem. Novinami provází kreslená postavička premiéra, pojmenovaná dětinsky „Andík“. Noviny se nevěnují ani tak volebnímu programu hnutí, jako spíš představování prvních dvou kandidátek na listině, tudíž listu vévodí rozhovor s Babišem (a jeho velká fotografie z Oválné pracovny s prezidentem Trumpem a jeho manželkou) a velký rozhovor s Ditou Charanzovou.

Manipulativně působí ve volebním listu jednoduché fráze podobné těm, které hnutí využilo ve volebním spotu (jejich význam je také doplněn emotikony), kterým hnutí vysvětluje volební priority:

Jsme snad *míň*, než *Německo?* (v otázce kvality potravin, použito i ve spotu)

To mám jako v Bruselu *držet hubu a krok?* (Charanzová odpovídá, že máme přímý vliv na chod EU)

Poslední strana je věnována různým fotografiím, které vykreslují lidskou stránku členů hnutí ANO a jako „odměnu“ si voliči mohou v křížovce zasoutěžit o červenou kšiltovku.

2. SPD

Nacionalisticko-populistické hnutí Tomia Okamury kandidovalo ve volbách do Evropského parlamentu poprvé. V minulých volbách do EP kandidoval s hnutím Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, který však tehdy žádný mandát nezískal. Po roztržce uvnitř Úsvitu Okamura založil v první polovině roku 2015 nové hnutí Svoboda a přímá demokracie, které používá stejnou zkratku jako němečtí sociální demokraté.

⁸ Podle předsedy ODS Petra Fialy si tento slogan Babiš přivlastnil, i přesto, že podobně znějící slogan „silný program pro silné Česko“ použila v kampani do parlamentních voleb 2017 právě ODS. Fiala doslova řekl: „Tento slogan jste nám sebral, čepici jste ukradl Trumpovi. A já chci, aby si lidi zapamatovali: Fiala rovná se program, Andrej Babiš rovná se červená čepice. To si myslím, že je podstatné.“ (*Otázky Václava Moravce*, 5. 5. 2019, čas 9:35-9:58)

I přesto, že hnutí nebylo součástí žádné frakce v EP, tak navázalo blízkou spoluprací s podobně smýšlejícími subjekty, vesměs v západní Evropě, kteří v Evropském parlamentu tvořili frakci Evropa národů a svobody (ENF), do které patřili například rakouští Svobodní, holandská Strana pro svobodu Geerta Wilderse, italská Liga (dříve Liga Severu) Mattea Salviniho či Národní sdružení (dříve Národní fronta) Marine Le Penové. Do čela kandidátky SPD do Evropského parlamentu byl umístěn Ivan David, bývalý ministr zdravotnictví ve vládě Miloše Zemana (1998-2002).

Strana sázela také na kontaktní kampaň, rozdávání volebních novin a videa zveřejňovaná na sociálních sítích. Na kampaň vyčlenila 10 milionů korun. Největší předvolební akci uspořádala už koncem dubna, kdy na Václavské náměstí svolala demonstraci proti "diktátu Bruselu", na niž dorazilo asi 600 lidí. Vedle kontroverzní kapely Ortel tam vystoupil Okamura s Davidem a výrazné tváře evropských nacionalistických stran: Již zmíněná Marine Le Penová z Francie či Geert Wilders z Nizozemska.

2.1. Volební billboardy

Billboard SPD (obr. 2) je koncipován velmi jednoduše, je vyveden v barvách české vlajky, což evokuje patriotismus a společně s fotografiemi Okamury a volebního lídra Davida mu vévodí slogan "Česká republika na prvním místě". Stejně jako v případě ANO a Babišovy červené kšiltovky, i zde můžeme pozorovat inspiraci americkým prezidentem Trumpem a jeho heslem „America First“.

Další billboard, který byl použit (obr. 3), je rovněž vyveden v barvách české vlajky a najdeme na něm Okamuru společně s francouzskou předsedkyní Národního sdružení Le Penovou a italským předsedou Ligy Mateem Salviniem. Použitý slogan je zde stejný jako u billboardu výše a je doplněn slovy „společně proti diktátu Bruselu“. To může být pro voliče matoucí, protože Okamura do EP nekandidoval a další dva vyobrazení politici rovněž nikoli. Nemluvě o tom, že Salviniho s Le Penovou Češi volit ani nemohli. Často používaná fráze o „diktátu Bruselu“ je pro kritiky EU velmi častá, dalo by se říci dokonce typická.

2.2. Volební spot

Ze všech subjektů, které byly zařazeny do výzkumného vzorku, nemá SPD ve svém klipu lídra do eurovoleb, kterým byl bývalý ministr zdravotnictví Ivan David. Místo něj je tam populární předseda hnutí Tomio Okamura, který přitom do EP vůbec nekandidoval. SPD pro svůj spot využila záběry z Václavského náměstí, kde se koncem dubna Okamura sešel s dalšími evropskými protiunijními politiky.

Ve spotu je využita negativní rétorika, nálepkování a vykreslování nepřítele, kterým je současná politika unie (*politikou současné EU je migrace, islám, dovážení nekvalitních potravin a zboží do ČR,*⁹). Naproti tomu je zdůrazněno členství SPD v bloku vlasteneckých stran, které chtějí vrátit rozhodování do národních států (protože „*se dá žít dobře i bez nařízení Bruselu*“). Na závěr Okamura říká, že kdo nepřijde k volbám, volí současnou politiku EU. Ve spotu jsou využity záběry, které dokreslují jeho poselství: české vlajky (zdůrazňující, že SPD je vlasteneckou stranou), vlajka ENF (ukázka toho, že strana bude mít v EP své partnery) a transparenty demonstrantů, které rétoriku spotu podporují, mezi nimi například „*Stop islámu! Nechci být cizincem ve své zemi!*“ či „*Za svobodnou Evropu bez migrace a diktátu EU!*“.

2.3. Volební noviny „Na vlastní oči“

Noviny SPD pojmenované *Na vlastní oči* (název má zdůraznit důvěryhodnost) byly hlavním prvkem volební kampaně strany. Byly vydány dvakrát, v dubnu a květnu ve vysokých nákladech (např. květnové vydání udává náklad tří miliony výtisků). Noviny zapadají do stylu volební kampaně SPD, která vykazuje rysy negativní kampaně, popsané v teoretické části této práce, vystupují razantně a tvrdě proti EU a deklarují se jako „nezávislé noviny.“

Volební tisk Okamurova hnutí budil emoce i u politické konkurence, přičemž na stranu byla podána dvě trestní oznámení kvůli obsahu, který je v nich uvedený. První trestní oznámení podala KSČM a druhé hnutí Evropa společně bývalého europoslance za TOP 09 Jaromíra Štětiny. Obě výtky směřovaly proti údajným lžím a pomluvám. V případě komunistů jde o to, že byli označeni, že v EP hlasovali za přijetí afrických migrantů, což europoslankyně a volební lídryně komunistů Kateřina Konečná označila za lež.

Pojďme se tedy na volební noviny podívat zblízka⁹. Titulní stránka (obr. 4) působí dojmem bulvárního tisku a ukazuje nám první šokující informaci. Titulek, psaný velkými, nepřehlédnutelnými kapitálkami a hlásá, že Evropská unie nás nutí jíst nekvalitní potraviny a *zkažené* maso. Titulek je doplněn obrázkem pracovníka v masném průmyslu, který má na zádech hvězdy a nápis „EU“ a nějakým způsobem s masem pracuje, pravděpodobně s nekalým úmyslem, což má vyslat příjemci jasnou „zprávu“, která potvrzuje to, co titulek říká. Dále se dozvídáme, aby lidé přišli k volbám, protože „kdo nepřijde, volí nařízení EU“ a „tyto volby jsou referendem o EU.“ (str. 4)

Ve svém volebním programu (str. 6-7 a 8-9) strana uvádí své volební priority, tedy co podpoří a co nikoli, přičemž již na začátku je uvedeno, že EU je nereformovatelná a „musí skončit,“ což je zavádějící. Proč tedy zástupci SPD kandidují do EP? Další text na tuto otázku

⁹ V této práci pracuji s květnovým vydáním novin SPD. Pozn. aut.

odpovídá: „Kandidujeme, abychom zastavili diktát *neomarxistických globalistů* ovládajících současnou EU.“

Během popisu svých priorit jsou použity různé prvky negativně působící na emoce příjemce, textové i obrazové. Dočteme se například, že EU *je od začátku* projekt, který má *zničit národní státy* a podřídit občany *nadvládě nedemokratických diktátorů* (sic!) v Bruselu. Je zdůrazněno, že to byla EU, která vpustila na evropské území *miliony nepřizpůsobivých migrantů*, svou ekologickou politikou obnovitelných zdrojů *likviduje naše hospodářství*, ve svých oficiálních dokumentech hovoří o *nutnosti podpory masové migrace a její podpory*, toleruje „islamizaci“ západní Evropy a dotuje z „našich“ peněz neziskové organizace, které podporují různé zhoubné ideologie *genderu, neomarxismu a multikulturalismu*.

Dále se můžeme dočíst, že dochází ke genocidě evropských národů a jejich nahrazování imigranty, přičemž imigrace je nástrojem na změnu složení voličů (str. 4), protože afričtí a muslimští migranti převážně volí *sluníčkářské* sociální demokraty, zelené a jiné podobné strany. Jedná se však o ničím nepodloženou konspirační teorii o domnělé genocidě bělochů „*The Great Replacement*“, na kterou se odvolávají ultrapravicoví aktivisté, jak psal server *Seznam zprávy*. Noviny se nám také snaží říct, že členství v EU se ČR vyplatilo nejméně ze všech, nejsme čistým příjemcem evropských peněz, našich 21 europoslanců nemělo na chod Unie žádný vliv atd. Server *Manipulátoři.cz* uvedl, že se v novinách nachází až 25 lží, 44 zavádějících tvrzení a 17 neověřitelných informací, přičemž se odkazoval na rozbor, který provedli studenti jednoho brněnského gymnázia.

Noviny obsahují i mnoho nepřesností ohledně politiků, které často negativně zmiňují. Herman van Rompuy není předseda Evropského parlamentu. Tím je Antonio Tajani. Van Rompuy byl předsedou Evropské rady, ale tím už také není. Jiří Pospíšil je předsedou TOP 09, ale nekandiduje za STAN. Naopak Stanislav Polčák je kandidátem STAN a ne TOP 09. Pavel Telička zase kandiduje za HLAS, nikoliv za ANO.

Samostatnou kapitolou ve volebních novinách Okamurova hnutí jsou různé manipulativně vyznívající obrázky, fotomontáže či koláže, které dokreslují napsané zprávy v nich. První z nich jsem již popsal na začátku tohoto rozboru. Další obrázek zdůrazňující ono zkažené maso, které nás EU údajně nutí jíst, je na straně 6 a jsou na něm larvy v mase (SPD tento obrázek využila, aby mohla říct jasně ne dvojí kvalitě potravin). Mezi další manipulativní obrázky a montáže ukazují například: Německou kancléřkou Angelu Merkelovou, jak se fotí s maskovaným teroristou s výbušninami místo opasku¹⁰, uniformu

¹⁰ Na vlastní oči, str. 2 a 7

s páskou ve stylu EU, která nápadně připomíná takovou, které nosili nacisté¹¹ (s. 8), muslimský terorista, který najíždí v autě do davu (v ruce drží Korán, aby bylo jasné, o koho jde)¹² (s. 9), ruce zaťaté v pěst vysvobozující se z okovů (tamtéž)¹³, poslance EP, před kterými visí duhová „vlajka“ (symbol hnutí LGBT), na které je Lenin, rudá vlajka, srp a kladivo (což má poukazovat na onen „neomarxismus“)¹⁴ a nakonec karikatura britské premiérky Mayové, která se snaží nechat zmizet obrovskou kouli, kterou má připevněnou na noze s vlaječkou EU.¹⁵

Nakonec bych zmínil ještě jednu prioritu. SPD deklaruje, že podpoří vymáhání válečných reparací z druhé světové války po Německu. Nejen, že je toto téma v kampani do EP naprosto irelevantní, ale otázka válečných reparací byla uzavřena podpisem Česko-německé deklarace z roku 1997, ve které je uvedeno, že křivdy spáchané v minulosti na obou stranách náleží minulosti a nebudou tížit vztahy budoucí. Obě strany závazek důsledně dodržují.

3. ODS

„Tradiční“ liberálně-konzervativní politická strana, která v Evropském parlamentu patřila k frakci ECR. Volebním lídrem byl jmenován Jan Zahradil, který kandidoval do EP již počtvrté. Zahradil byl rovněž *spitzenkandidátem*, tzn. nominantem své politické frakce na post předsedy Evropské komise.

ODS rozhodně neměla skromné ambice, cílila na vítězství ve volbách (k čemuž jí mohla pomoci nízká volební účast) a Zahradil se dal slyšet, že za reálný by považoval zisk čtyř mandátů. Heslo, které si strana do voleb zvolila znělo, „Jsme srdcem Evropy. Chceme být slyšet,“ společně s neoficiálním logem kampaně: bleděmodrým srdcem s nápisem

Strana také představila „Evropské desatero ODS“, ve kterém představovala deset zásad, na kterých byl založen koncept pružné a efektivní EU, jak jej ODS dlouhodobě prosazovala:

1. Jediným zdrojem politické legitimacy jsou členské státy. EU je tu pro členské státy a jejich občany, ne naopak.
2. Instituce EU mají sloužit členským státům a přispívaly k řešení společných problémů

¹¹ *Na vlastní oči*, str. 8

¹² *Tamtéž*, str. 9

¹³ *Tamtéž*, str. 9

¹⁴ *Tamtéž*, str. 9

¹⁵ *Na vlastní oči*, str. 15

3. Je třeba posílit vliv členských států na každodenní evropskou politiku. Měly by být vymezeny oblasti, ve kterých mají členské státy právo si samy rozhodovat, a ty oblasti, kde je vhodné rozhodovat jako celek z pozice orgánů EU.
4. Budeme posilovat možnosti členských států uzavírat praktická partnerství a volit si takovou volbu integrace, která jim nejlépe vyhovuje (Takovému principu se říká integrace „à la carte“).
5. Za naprosto zásadní považujeme boj proti zbytečné byrokracii. Prosazujeme radikální snížení počet evropských norem. EU by měla dělat věci méně, ale smysluplněji.
6. Chceme zvýšit samostatnost a flexibilitu rozhodování členských států ohledně využití „evropských“ peněz a dbát na jejich účelné a potřebné využití. Prioritou je zásadní omezení byrokracie spojené s čerpáním peněz ze společného rozpočtu.
7. Přijetí eura musí být dobrovolné. Členské státy EU, které nejsou členy eurozóny musí mít možnost samy se rozhodnout, zda a kdy mají zájem o přijetí společné měny.
8. Je nepřijatelné, aby unijní instituce jednotlivým státům zasahovaly do pravidel udělování víz a azylu.
9. Naše bezpečnost závisí na NATO. Je v zájmu v EU usilovat o co nejtěsnější spolupráci v euro-atlantickém prostoru a zbytečně se nevyomezovat vůči USA.
10. Budoucí integrace musí být uvážena a neohrožující EU jako takovou, ani soudržnost v základních pilířích spolupráce.

3.1. Volební billboard

Billboard ODS (obr. 5) je vyveden v tmavomodré barvě a je na něm vyobrazen lídr kandidátky Jan Zahradil a předseda strany Petr Fiala. Politici na billboardu působí nevýrazně vzhledem k vybranému pozadí. Výrazný je však slogan: „Jsme srdcem Evropy, chceme být slyšet.“ Pod sloganem je již zmíněné logo ODS k této kampani: Bleděmodré srdce s nápisem „Eurovolby 2019,“ které má podtrhávat část sloganu o „českém srdci Evropy“.

Použitý slogan však působí lehce manipulativně a logicky z něj vyplývá, že jsme dosud slyšet nebyli. Což je podivné, když čeští europoslanci zasedali v EP už 15 let.

V závěrečné debatě na České televizi, která byla vysílána večer před zahájením voleb (23. května 2019) tento slogan vysvětloval předseda strany Petr Fiala. Ten říkal, že vzhledem k tomu, že lidovci a socialisté, kteří měli v EP většinu, mohou oslabit, což skýtá příležitost pro frakci, ve které je ODS členem. Zdůrazňoval i roli Jana Zahradila, který byl prvním politikem ze střední a východní Evropy, který se stal *spitzenkandidátem*. A právě díky němu by Česká republika mohla být více slyšet. Nicméně je třeba podotknout, že tento výrok je silně zavádějící. Evropská komise zastupuje mezi institucemi Evropské unie nadnárodní princip, prosazuje

zájmy EU jako celku a tvoří protiváhu zájmům jednotlivých členských států, což úplně popírá záměr ODS, aby byla ČR takto „více slyšet.“

3.2. Volební spot

Volební spot ODS patří k těm méně výrazným. Hlavní role v něm mají předseda strany Petr Fiala a lídr Jan Zahradil. Ve spotu přirovnávají naši zemi k zahradě, která neustále roste (Zahradil dodává, že nejsme žádný *druhořadý národ*) a máme šanci se dostat na špici Evropy, protože jsme jejím srdcem. Volební lídr apeluje na voliče, aby nedovolili oligarchům (narážka na Babiše?) nebo amatérům, aby nám to *pohnojili*, přičemž to záleží na voličích.

4. ČSSD

Další „tradiční“ česká politická síla, tentokrát však levicová, která patřila v EP k jedné z nejpočetnějších politických skupin, k frakci socialistů (S&D), obhajovala rovněž čtyři křesla v Evropském parlamentu. Jejím hlavním problémem byl voličský úpadek, který se promítl na předchozích volbách. V kampani ČSSD zvolila symbolicky fotbalové kulisy, protože právě různým nerovnostem chtěla strana „nekompromisně vystavit červenou kartu“. Volebním lídrem byl jmenován stávající europoslanec Pavel Poc, expert na téma životního prostředí. Na druhé místo kandidátky strana umístila další zkušenou europoslankyni Olgu Sehnalovou, která do prostředí europarlamentu prosadila téma dvojí kvality potravin a dokázala, že i poslanec menšího státu může zahýbat celou unií, za což byla v roce 2017 zařazena mezi osmadvacet osobností nejvíce ovlivňující dění v EU. Kandidáti zvolení v minulých volbách (2014), Jan Keller a Miroslav Poche už post europoslance neobhajovali. Slogan, který strana použila, zněl „Pro férovou Evropu“.

Stejně jako ODS, i ČSSD představila své *desatero europoslance*, ve kterém byly formulovány volební priority strany a které mělo být závaznou smlouvou mezi stranou a voličem. Jednotlivé body zněly takto:

1. „V EP budu prosazovat především zájmy českých občanů a České republiky.“
2. „Budu vystupovat proti dvojímu metru v EU: Češi nesmějí být občany druhé kategorie.“
3. „Evropa musí být fér: budu prosazovat stejnou kvalitu potravin, zboží i služeb v celé EU.“
4. „Jsme stejně pracovití jako občané západní Evropy, proto i naše platy mají být srovnatelné.“
5. „Chci silnou ochranu vnější hranice schengenského prostoru a nikdy nebudu hlasovat pro uprchlické kvóty.“
6. „Budu prosazovat zákony, které ochrání životní prostředí, kvalitu vody a naší půdy.“

7. „Budu podporovat Evropu rovných šancí, například aby každý student měl možnost vyjet na zkušenou do zahraničí.“
8. „Se zavedením eura budu souhlasit, pouze a jen až to bude pro všechny naše občany opravdu výhodné.“
9. „Zasadím se o to, aby EU byla srozumitelnější a ubývaly složité předpisy.“
10. „V Bruselu se nezavřu na pět let do kanceláře, zůstanu v přímém kontaktu se svými voliči a budu je pravidelně informovat o svých aktivitách.“

4.1. Volební billboard a plakáty

ČSSD na svém předvolebním billboardu (obr. 6) vyobrazila volebního lídra Poce, jak uděluje červenou kartu za „fauly“ (zde konkrétně za nespravedlivé mzdy). Použitý styl lze hodnotit jako vtipný a originální, nicméně téma mezd (ČR vs. západní Evropa) bych spíše zařadil k tématům vhodným pro volby do českého parlamentu. Zajímavostí je, že na předvolebních billboardech ČSSD byl pouze volební lídr, u ostatních stran z výzkumného vzorku (ODS, SPD, ANO) byl na billboardu společně s volebním lídrem i předseda daného uskupení.

Na dalším předvolebním plakátu (obr. 7) ČSSD rovněž upozorňovala na nespravedlivost při tzv. „dvojí kvalitě potravin“ a využila opět obratu ze sportovního prostředí „musí ze hry ven.“ Existovala také druhá verze předvolebního plakátu s „dvojkou“ kandidátky ČSSD Olgou Sehnalovou (obr. 8).

4.2. Volební spot

Volební spot ČSSD vykresluje celý charakter kampaně a použitý slogan. Vše se točí kolem tématu férovosti a spravedlivosti, přičemž strana ve spotu využívá asociace spjaté s fotbalem. Spot se odehrává na stadionu a v odpovědích diváků, co pro ně znamená „hrát fěr“ je ukrytá volební rétorika strany: Ochrana sociálně slabších („Když nejsou slabší postavení *mimo hru*.“), rovné šance („Když máme všichni *stejnou šanci skórovat*.“) a rovné podmínky („Když *pro všechny platí stejná pravidla*.“). Volební lídr Pavel Poca, který si v tomto spotu zahrál na fotbalového arbitra zdůraznil potřebu „*jednotného a silného týmu*“ a předseda strany Jan Hamáček dodal, že „*hra o férovou Evropu začíná právě teď*“.

Závěr

Hlavním předpokladem této práce bylo, že všechny politické subjekty během volebního boje manipulují, aby získaly na svou stranu voliče. Avšak některé strany během kampaně využívají manipulativních taktik více, jiné zas méně. Cílem této práce bylo ověření hypotézy, že strany populistického „stříhu“ (ve výzkumném souboru ANO a SPD) využívají manipulativních taktik ve své kampani více, než strany „tradiční“ či „ideologicky ukotvené“ (ve výzkumném souboru ČSSD a ODS). Vzhledem k počtu materiálu použitého vybranými politickými subjekty je vidět, že nepřikládaly volbám do Evropského parlamentu takovou důležitost jako například v kampaních do parlamentu národního, tudíž jejich persuasivní (příp. manipulativní) potenciál byl značně omezen.

V této práci jsme se zabývali manipulací v negativním slova smyslu, tedy takové, která se snaží příjemci „podstrčit“ určité názory a postoje a měnit ty, které už o problematice měl. Tomuto vévodila SPD a její volební noviny, ve kterých byla kombinována textová manipulace společně s obrazovou. Také to byl jediný subjekt z našeho vzorku, který použil ve své kampani vyloženě negativní rétoriky. Ostatní subjekty nepoužily ve svých kampaních tak agresivní styl jako SPD, avšak mohli jsme zde vypozaovat společný rys, a tím byl důraz na české národní zájmy.

Závěrem je třeba odpovědět na výzkumnou otázku, kterou jsme si na začátku práce položili. Ta narážela na komparaci kampaní subjektů „populistických“ a „tradičních“ z hlediska počtu manipulativního obsahu. Hypotéza, odvozená z výzkumné otázky se potvrdila jen částečně, pouze u hnutí SPD jsme mohli vypozaovat zvýšený výskyt manipulativního obsahu v porovnání s ostatními, přičemž je třeba přihlédnout k omezenému množství materiálů, který byl použit jednotlivými subjekty. Nelze však říct, že ostatní subjekty nepoužívaly ve svých kampaních manipulativních prvků vůbec. Je také třeba znovu zdůraznit, že závisí na příjemci, zda obsah vnímá jako manipulativní či nikoli.

Použité zkratky:

ALDE – Aliance liberálů a demokratů pro Evropu

ANO – ANO 2011

ČR – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ECR – Evropští konzervativci a reformisté

EK – Evropská komise

ENF – Evropa národů a svobody (*Europe of Nations and Freedom*)

EP – Evropský parlament

ODS – Občanská demokratická strana

S&D – Pokrokové společenství socialistů a demokratů (zkráceně socialisté a demokraté)

SPD – Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura

Použité zdroje:

I. Teoretická část

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005.

COXALL, Malcolm, CASWELL, Guy (ed.). *Human Manipulation: A Handbook*. Andalusia: Cornelio Books, 2013.

FIALA, Petr, STRMISKA Maxmilián. *Teorie politických stran*. Brno: Barrister & Principal, 1998.

HEYWOOD, Andrew. *Politologie*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. (2008a)

HEYWOOD, Andrew. *Politické ideologie*. 4. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. (2008b)

JABŁOŃSKI, Andrzej. W. (et al.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.

KUBÁT, M., MEJSTRÍK, M. a KOČIAN, J. (eds). *Populismus v časech krize*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. *Žurnalistika a komunikace*.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015.

Slovník současné češtiny. Brno: Lingea, 2011.

SCHULZ, Winfried. Masová média a volby: vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULTZ (et al.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 1998. (s. 10-28)

STRMISKA, Maxmilián (et al.) *Politické strany moderní Evropy: Analýza stranicko-politických systémů*. Praha: Portál, 2005.

SVOBODOVÁ, Jindřiška. *Manipulace a argumentace v politickém a mediálním diskurzu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.

van DIJK, Teun A. Discourse and Manipulation. *Discourse & society* [online]. 2006; 17(3): 359 [cit. 2019-04-23] (s. 359-383).

VYSEKALOVÁ (et al.) *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.
ŽALOUDEK, Karel, HULÍCIUS, Eduard. *Encyklopedie politiky*. 3., přepr. a akt. vyd. Praha: LIBRI, 2004.

II. Metodologická část

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: SCHULTZ (et al.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 1998. (s. 30-53)

III. Analytická část

Volby do Evropského parlamentu v Česku 2019. (31. 05. 2019). *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2019-05-31]. Dostupné z https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Volby_do_Evropsk%C3%A9ho_parlamentu_v_%C4%8Cesku_2019&oldid=17295849.

ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina. Tři na poušti. *Respekt*. 2019; 30(21): 38-39. [cit. 2019-05-31]. *Otázky Václava Moravce*. Česká televize, 5. 5. 2019 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z online archivu: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/219411030500505/>

Silné Česko. Volební noviny hnutí ANO. 8. vydání, květen 2019 [cit. 2019-06-14]. Dostupné online ke stažení z <https://uloz.to/!ZfUMaKdkPzME/ano-noviny-315x470-19-04-eurovolby-pdf>

Svoboda a přímá demokracie. (27. 05. 2019). *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2019-06-02]. Dostupné online ke stažení z https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Svoboda_a_p%C5%99%C3%ADm%C3%A1_demokracie&oldid=17277883

https://www.irohlas.cz/volby/volby-do-evropskeho-parlamentu-eurovolby-spd-ivan-david-1902271140_elev

Na vlastní oči. Volební noviny hnutí SPD. 15. vydání, květen 2019. [cit. 2019-06-16].

ČTK. SPD lže, nehlasovali jsme za přijímání migrantů, tvrdí KSČM a podává trestní oznámení. *Aktuálně.cz* [online]. 17. 5. 2019. [cit. 2019-06-16]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kscm-podava-trestni-oznameni-na-spd-kvuli-narzeni-ze-strana/r~ae366376788311e9b9980cc47ab5f122/>

STUDENÁ, Iva. Na SPD míří kvůli volebním novinám další trestní oznámení. Šíří lži, tvrdí Štětina. *Aktuálně.cz* [online]. 21. 5. 2019. [cit. 2019-06-16]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/spd-siri-dezinformace-mini-hnuti-evropa-spolecne-na-stranu-p/r~57bd65dc7bc411e9b9980cc47ab5f122/>

BURÝŠEK, Jiří, ČERNÁ, Zuzana. Předvolební noviny SPD jdou proti EU. Jsou ale plné nepravd a manipulací. *Seznam zprávy* [online]. 24. 5. 2019. [cit. 2019-06-12]. Dostupné z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/predvolebni-noviny-spd-jdou-proti-eu-jsou-ale-plne-nepravd-a-manipulaci-72560?seq-no=57&dop-ab-variant=&source=clanky-home>

CEMPER, Jan. Studenti prošli Okamurův předvolební plátek: 25 lží, 44 zavádějících tvrzení, 17 neověřitelných informací. *Manipulátoři.cz* [online]. 24. 5. 2019. [cit. 2019-06-19]. Dostupné z <https://manipulatori.cz/studenti-prosli-okamuruv-predvolebni-platek-25-lzi-44-zavadejicich-tvrzeni-17-neoveritelných-informaci/>

ČTK. ODS povede do evropských voleb Jan Zahradil. *České noviny.cz* [online]. 10. 12. 2018. [cit. 2019-06-12]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ods-povede-do-evropskych-voleb-jan-zahradil/1697590>

Debate o vztahu národní a unijní politiky [video online]. *Česká televize*, 23. 5. 2019 [cit. 2019-06-15]. Dostupné z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10997918455-mimoradne-porady-ct24/219411033150523-debata-o-vztahu-narodni-a-unijni-politiky/>

BLAHUŠIAK, Igor. Evropská komise. In: *Euroskop.cz* [online, cit. 2019-06-15]. Dostupné z <https://www.euroskop.cz/109/sekce/evropska-komise/>

BARTONÍČEK, Radek: Vedení ČSSD vybralo lídra pro eurovolby, kandidátku by měl táhnout europoslanec Poc. *Aktuálně.cz* [online]. 30. 11. 2018 [cit. 2019-06-02]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vedeni-cssd-vybralo-lidra-pro-eurovolby-kandidatku-by-mel-ta/r~4ac8b816f4b711e8a1900cc47ab5f122/>

Tiskové oddělení ČSSD. Pro férovou Evropu! ČSSD zahájila kampaň do EP. www.cssd.cz [online]. Česká strana sociálně demokratická, 2019-04-23 [cit. 2019-06-13]. Dostupné z

<https://www.cssd.cz/aktualne/aktuality/pro-ferovou-evropu-cssd-zahajila-kampan-do-ep/>

PILEK, Šimon; epa. ČSSD zahájila kampaň pro eurovolby. Tohle jsou její priority. *tn.nova.cz* [online]. 2019-04-23 [cit. 2019-06-13]. Dostupné z

<https://tn.nova.cz/clanek/cssd-zahajila-kampan-pro-eurovolby-tohle-jsou-jeji-priority.html>

OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



Obr. 1: Volební billboard hnutí ANO.



Obr. 2: Volební billboard hnutí SPD (1)



Obr. 3: Volební billboard hnutí SPD (2)

EVROPSKÁ UNIE NÁS NUTÍ JÍST ZKAŽENÉ MASO A NEKVALITNÍ POTRAVINY



KDO NEPŘIJDE K VOLBÁM, VOLÍ NAŘÍZENÍ EU. PŘIJĎTE K VOLBÁM!

Vážení občane, přijďte k evropským volbám. Mohou být konečně referendem o Evropské unii. Zdá ji chcete takovou, jaká je, zdá chcete sílit diktát Bruselu a migraci

a islamizaci, anebo svobodný český stát v bezpečné Evropě svobodných suverénních evropských národů. Hnutí SPD chce svobodu a suverenitu občanů i národů

a bude chránit zájmy českých občanů. SPD má poprvé v historii skutečně reálnou šanci společně s evropskými partnery získat rozhodující hlasy v EU. **Str. 13**

Obr. 4: Titulní stránka volebních novin SPD „Na vlastní oči“.



Obr. 5: Volební billboard ODS.



Obr. 6: Volební billboard ČSSD.



Obr. 7: Volební plakát ČSSD – potraviny



Obr. 8: Volební plakát ČSSD – mzdy (Olga Sehnalová)