

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace

Populismus jako politická komunikace

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kamilla Kharisová

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou prací zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Prohlašuji, že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia, či k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29.7.2022

Bc. Kamilla Kharisová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Anně Shavit, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování této diplomové práce věnovala.

Bibliografický záznam

KHARISOVÁ, Kamilla. *Populismus jako politická komunikace*. Praha, 2022. Diplomová (magisterská) práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 118.189 znaků

Anotace

Tato diplomová práce se věnuje problematice populistických výroků, které se objevují v reklamních kampaních politických stran během předvolebního období. Práce je pojata jako průzkum diskurzu populismu v rámci parlamentních voleb v České republice, které probíhaly v roce 2017. Práce si klade za cíl analyzovat a popsat použití populistických prvků u devíti politických subjektů, které prošly 5% klauzulí. Práce se odrážela od teorie populismu jako marketingové strategie od Windera a Tenschera (2012). Vzhledem tomu, že je populismus rozšířeným fenoménem, snahou bylo prokázat, že se tento fenomén prolíná skrz každou zkoumanou politickou stranu. Nehledě na to, zda je strana populistická či nikoliv. Diplomová práce vychází z obsahové analýzy venkovních a televizních reklam politických stran. Závěrem této práce je, že populismus je velmi populární a dobře fungující koncept, jehož prvky může uplatnit prakticky kterýkoliv politický aktér.

Klíčová slova:

Populismus, parlamentní volby, politická komunikace, Česká republika

Název práce:

Populismus jako politická komunikace

Annotation

This diploma thesis aims to study populist statements that appear in the advertising campaigns of political parties during the pre-election period. The main idea is to examine the discourse of this phenomenon during parliamentary elections in the Czech Republic held in 2017. The aim of the work is to identify and describe the use of populist elements in nine political entities that passed the 5% clause. Our work is based on the theory of populism as a marketing strategy by Winder and Tenscher (2012). Since populism is a widespread phenomenon, we wanted to show that it permeates through every political party, whether populist or not. The diploma thesis uses content analysis of outdoor and television advertisements of political parties. This study concludes that populism is a very popular and well-functioning concept whose elements can be applied by practically any political actor.

Key words:

Populism, parliamentary elections, political communication, Czech Republic

Title:

Populism as political communication

Seznam zkratek

PSA	Political strategic approach (politický strategický přístup)
POP	Product oriented party (produktově orientovaná strana)
SOP	Sales oriented party (prodejně orientovaná strana)
MOP	Marketing oriented party (marketingově orientovaná strana)
ČR	Česká republika
SPR-RSČ	Republikánská strana Československa
HSD-SMS	Hnutí za samosprávnou demokracii
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
VV	Věci veřejné
ANO 2011	Hnutí akce nespokojených občanů
SSO	Strana svobodní občané
Úsvit	Úsvit přímé demokracie
SPD	Hnutí svoboda a přímá demokracie
STAN	Strana starostové a nezávislí
TOP09	Strana tradice, odpovědnost, prosperita
Piráti	Česká pirátská strana
SPO	Strana občanských práv
EPP/ELS	Evropská lidová strana
HOV1	Hlavní otázka výzkumu 1
VOV (1 až 3)	Vedlejší otázka výzkumu (1 až 3)
H (1 až 3)	Hypotéza (1 až 3)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1. Populismus.....	12
1.1. Pohled na problematiku definice populismu	12
1.1.1. Populismus – ideový přístup.....	13
1.1.2. Populismus – diskurzivní přístup.....	17
1.1.3. Populismus – politicko-strategický přístup	19
1.1.4. Populismus – způsob marketingové strategie.....	22
1.2. Politický marketing: přístup politických stran k marketingovým technikám.....	24
1.2.1. Průzkum trhu, příprava produktu a přizpůsobování.....	26
1.2.2. Implementace a komunikace	27
1.2.3. Kampaň, volby a realizace slibů	29
1.3. Faktory, které přispívají populismu	30
1.4. Typy politické reklamy.....	31
2. Společensko-politický kontext	32
2.1. Vznik populismu v ČR.....	32
2.2. Současné populistické politické strany.....	33
2.3. Konfliktní linie v minulé a v současné české společnosti	37
PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
3. Metodologie	39
3.1. Problém výzkumu a cíl.....	39
3.2. Otázky výzkumu a hypotézy.....	40
3.3. Výběr výzkumných dat.....	42
3.4. Metody analýzy dat: obsahová analýza.....	42
3.5. Indikátory určení populistické rétoriky	43
3.5.1. Element inkluze versus exkluze (my versus oni).....	43
3.5.2. Anti-elitismus, anti-establishment	43

3.5.3. Snaha ukázat blízkost k lidem	44
4. Zjištění a komparace.....	45
4.1. Parlamentní volby 2017.....	45
4.2. Představení stran a jejich volební kampaně.....	46
4.2.1. ANO 2011.....	46
4.2.2. ODS.....	49
4.2.3. Piráti	53
4.2.4. SPD	56
4.2.5. KČSM.....	59
4.2.6. ČSSD.....	62
4.2.7. KDU-ČSL.....	65
4.2.8. TOP-09	68
4.2.9. STAN	71
4.3. Výsledky výzkumu.....	73
ZÁVĚR.....	75
Seznam použité literatury	77
Knižní a tištěné zdroje	77
Webové zdroje	82
Teze diplomové práce.....	85

ÚVOD

Tato práce se zabývá využitím populistické rétoriky v českých politických stranách během volební kampaně do poslanecké sněmovny v roce 2017. Slovo populismus má dnes již v povědomí každý člověk, ať se jedná o politika či o obyčejného občana. Populismus je proto považován za klíčový fenomén, jehož popularita stále roste napříč světem. Vzhledem k tomu, že na populismus jako takový, panuje mnoho názorů, jeho teoretické vymezení a použití v reálném světě se setkává s velkými rozpory. Snahu vědců najít jednotnou definici komplikuje také okolnost, že je „populismus v západní Evropě zcela odlišný od toho ve východní části kontinentu“. Je to dáno zejména tím, že východní Evropa zažila státní socialismus, diktaturu a dlouhá přechodná období od komunismu k demokracii (Stoica 2018, s. 101). Z toho důvodu je tento výzkum přínosný pro rozvoj diskurzu o populismu v České republice a její politickou scénu. Primárním cílem této práce je poskytnout vhled do problematiky populismu. Práce vychází z pojetí populismu, jako marketingové strategie a z typologie populismu, jako způsobu marketingu podle George Windera a Jens Tenscher (2011). Oba autoři jsou jedni z mála, kdo se tématu populismu věnuje a dodnes je populismus stále málo rozvinuté téma. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je věnována samotnému pojmu „populismu“. Zaměřuje se na jeho problematiku, definici a představení čtyřech hlavních konceptů. V kapitole 1.1. je zdůvodněn výběr těchto konceptů a proč jsou zásadní pro problematiku populismu. V následujících kapitolách 1.2. a 1.3. je detailně popsán přístup politických stran k reklamním technikám a znaky úspěšné politické kampaně. Mimo jiné jsou zde představeny i faktory, které mají významný vliv na vznik a úspěch populistických stran zahrnujících techniky politického marketingu. V závěru tohoto úseku (kapitola 1.4.) jsou představeny typy politické komunikace v rámci kampaně.

Následující úsek teoretické části je věnován seznámení s vývojem populismu v České republice. Zprvu je popsán vznik populismu v České republice (2.1.), pak následují současné politické strany (2.2). Na závěr celé teoretické části jsou v kapitole 2.3. rozepsány hlavní konfliktní linie v české společnosti jak v minulosti, tak i v současnosti.

V navazující praktické části práce je v úvodu vysvětlena použitá metodologie (3.1.) a aplikace poznatků z teoretické části (3.2.). Jsou zde stanoveny otázky a hypotézy výzkumu. V dalších kapitolách jsou popsány metodologické aspekty výzkumu (3.3.), výběr dat k výzkumu (3.4.) a metoda analýzy dat (3.5.).

Závěrečný úsek praktické části zprvu krátce popisuje parlamentní volby, které proběhly v roce 2017 (4.1.). V následující kapitole 4.2. jsou rozebrány všechny politické strany, které

v parlamentních volbách prošly 5% klauzulí pro úspěšné vstoupení do parlamentu. Předmětem této části práce bude obsahová analýza venkovní reklamy a politických spotů v televizi. Tyto materiály byly vybrány z důvodu dostupnosti všem vrstvám společnosti. V úplném závěru práce je provedeno vyhodnocení zjištěných dat (4.3.). Jsou zde rozebrány hodnocení hypotéz sumarizace a porovnávání poznatků.

Práce si klade za cíl zjistit intenzitu využívání populistické rétoriky a označit, které slovní spojení lze považovat za populistické. Klíčovou otázkou celé práce tedy je: „*Je populistická rétorika běžnou součástí všech politických stran, a především politické kampaně?*“. Z klíčové otázky nám vyplývá, že populistická rétorika není rovna populistické straně. Záměrem praktické části je tedy prozkoumat výroky kandidátů politických stran a vybrat z nich ty, které jsou označovány za populistické.

TEORETICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce se pokusí vymezit pojem populismus a představit několik koncepcí. Tyto koncepce dále poslouží jako pevné základy pro celou praktickou a analytickou část. Teoretická část se také zabývá vývojem populismu v České republice a vybranými (vítěznými) politickými stranami v parlamentních volbách v roce 2017.

1. Populismus

V této kapitole bude detailně rozebrán jeden z hlavních pojmů, kvůli kterému tato práce vznikla – populismus. Pro začátek se mu pokusíme najít vhodnou definici, čemuž se budou věnovat následující kapitoly. V jejich rámci budou následně prezentovány přístupy, jak lze populismus zkoumat a z jakého úhlu k němu přistupovat. Tyto přístupy budou hrát roli základního kamene při stanovení teoretického rámce naší analýzy a budou dále využity v praktické části této práce. V závěru kapitoly budou představeny důležité faktory úspěšné populistické kampaně.

1.1. Pohled na problematiku definice populismu

Zkoumání fenoménu populismu je vhodné začít tvrzením Paula Taggarta „je to těžce definovatelný pojem, zejména kvůli jeho ošemetné koncepční kluzkosti a zásadní nehmatatelnosti“ (Taggart 2000, s. 1). V posledních dvou desetiletích nenechal populismus lhostejným skoro nikoho. Pojem byl aktivně využíván jak v politice, tak u laické veřejnosti. Označování někoho „populistou“ např. v médiích, v politice a na veřejnosti má spíše negativní konotaci, což je naopak problematické pro vědecké výzkumy, neboť to více zamlžuje jeho pravý význam (Havlík, 2016). Nicméně pro populismus v politice je důležitý pojem „populistická rétorika“, který představuje zvláštní typ politických řečí. Tyto řeči rozdělují obyvatelstvo do dvou kategorií: čisté a morální lidi a zkorumpovanou, špatně fungující elitu. Populistická rétorika má tendenci konstruovat strach a souvisí s různými skutečnými nebo domnělými nebezpečími. Ty představují „obětní beránky“ (např. LGBT lidé, menšiny, feministky a další okrajové skupiny), kteří jsou obviňováni z ohrožování nebo poškozování společnosti (Wodak, 2015).

Další otázkou je, jak k populismu přistupovat. Je nutné brát v potaz pojem, který je známý svou nepřesností? Zatímco někteří zpochybňují podstatu a užitečnost populismu jako konceptu, jiní definují populismus jako typ politického diskurzu, ideologie, styl vedení, hnutí, fenomén, strategie atd. (Kaltwasser a další, 2017, s. 46).

Margaren Canovan, pro lepší uchopení významu populismu navrhuje rozebírat jeho jednotlivé případy (Canovan, 1982). Důvodem pro zkoumání každého případu zvlášť, je existence velkého množství jevů, které lze označit jako populistické, například:

- Politika nesplnitelných slibů, sem lze zahrnout vyjádření Donalda Trumpa o tom, že zeď s Mexikem zaplatí Mexická vláda (Politifact.com, 2020).
- Líbivá politika, politici se snaží za každou cenu zalíbit voličům.
- Rozhazovačná politika, například slib 13. důchodu.
- Manipulativní či demagogické argumenty jsou také často označovány za populistické, např. výrok Tomia Okamury „*Podívejme se, vždyť většina lidí ani nepovažuje Českou republiku za takové to svoje dítě, které milují.*“ (Demagog.cz, 2013).
- Xenofobní či extremistické výroky (Havlík, 2016), např. tvrzení Andreje Babiše: „*My nedopustíme, aby byla muslimská Evropa.*“ (Demagog.cz, 2021).

Z toho vyplývá, že populismus v sobě zahrnuje celou řadu jevů, ze kterých nelze konkrétně rozpoznat, proč jsou zrovna tyto jevy považovány za populistické, a to z něj vytváří obecně nepoužitelný koncept.

Jedním z dílčích bodů této práce je tedy zjistit, která politická strana v Česku aktivně implementuje populistické prvky v rámci své kampaně, s jakým cílem a zda je označení „populista“ spravedlivě přiděleno.

1.1.1. Populismus – ideový přístup

Jeden z nejvíce rozšířených přístupů, pomocí kterého lze analyzovat problematiku populismu, je přistupovat k populismu jako k ideji. Ideový přístup je používán experty na komparativní politologii, zaměřující se především na evropský a latino-americký populismus. Nejznámějšími autory tohoto konceptu jsou Cas Mudde, Margaret Canovan a Matthijs Rooduijn.

Nizozemský sociolog Cas Mudde vyzdvihuje čtyři klíčové koncepty ideového přístupu:

- ideologie,
- lid,
- elita,
- obecná vůle.

A také jeho čtyři silné stránky:

- odlišitelnost,

- kategorizace,
- mobilita,
- všestrannost.

Mudde definuje populismus jako ideologii, která rozděluje společnost na dvě antagonistické skupiny. Čistý národ a zkorumpovanou elitu. Tvrdí, že pravá politika by měla být odrazem vůle lidu („volonté générale“) (Mudde, 2004, 543). Ideologie věří, že jak obyčejný lid, tak elity jsou homogenní skupinou a sdílejí stejné zájmy. Ovšem rozdíl mezi oběma skupinami není ve společenském postavení, ale v morálce. Hlavní podstatou prostého lidu je čistota a nevinnost, jinými slovy, že lid je „autentický“. Zatímco elita je naopak zkorumpovaná a tím pádem jí chybí autenticita. Pod „autenticitou“ Mudde tedy rozumí „nezkaženost“ a „dělat správnou věc pro celý lid“. Politická elita se k tomu nevztahuje i přestože pochází ze stejné skupiny jako lid, neboť se vědomě rozhodli jít cestou zrady autentických morálních hodnot a upřednostňováním osobních zájmů před zájmy lidu (Mudde in Kaltwasser a kol., 2017, s. 47).

Čeští zastánci ideového přístupu jako jsou Havlík a Pinková se ztotožňují s Muddeho definicí a tvrdí, že analytické jádro populismu se skládá ze tří základních a úzce propojených charakteristik:

- Lid a elity jsou považovány za homogenní entitu;
- Lid a elity jsou mezi sebou v antagonistickém vztahu;
- Chápání lidu, jako morálně nezkaženého suveréna (Havlík a Pinková, 2012, s. 20).

Další Nizozemský politolog zabývající se populismem v Západní Evropě Matthijs Rooduijn doplňuje Muddeho charakteristiky následnými společnými jmenovateli:

- Populisté zdůrazňují ústřední postavení lidu;
- Populistické strany, či vůdci kritizují elitu;
- Pojímají lid jako homogenní entitu;
- Prohlašují, že společnost se nachází ve vážné krizi (Rooduijn, 2013, 573).

Výchozí body pro identifikaci populismu jsou tedy následující:

- Rozdělení společnosti na dvě antagonistické skupiny lid versus elity;
- Lid a elity jsou vnímány jako homogenní skupina;
- Lid je morální a čistý, zatímco elita není morální a je zkažená;
- Důraz na ústřední postavení lidu a odsuzování elit;

- Společnost se nachází v krizi.

Toto společné jádro by mohlo být výchozími body pro srovnání populistických aktérů napříč regiony a časem.

V návaznosti na to, co bylo uvedeno výše, Weyland, rovněž jako i Mudde tvrdí o populistických hnutích, že se vyznačují nejasností, nesystematičností a nekomplexností vlastních světonázorů. Vyhýbají se sledování konkrétní, přesně definované ideologie, z čehož zastánci ideových pojmů označují populismus za úzkou ideologii („thin-centred ideology“) (Mudde, 2007, s. 15-26). Mudde vysvětluje, že úzká ideologie znamená jakési černo-bílé vnímání světa, podle kterého je společnost rozdělená do dvou homogenních a antagonistických skupin, čistý lid („the pure people“) versus zkorumpované elity („the corrupt elite“), zatímco politika by měla být výrazem obecné vůle lidu (*volonté générale*) (Mudde, 2004, s. 543). Dle Muddeho chybí populismu úroveň intelektuální vytríbenosti a konzistence, jako tomu je např. u socialismu nebo liberalismu.

Britský politolog Michael Freedon na konci 20. století analyzoval strukturu klasických ideologií, které se dle něj skládaly ze tří stupňů:

- koncept – jádro,
- koncept přilehající k jádru,
- koncept periferií.

Tyto koncepty spolu navzájem souvisely a vytvářely unikátní ideologickou variantu, jejíž cílem bylo nalézt odpovědi na komplexní socio-ideologické problémy. Např. liberalismus byl Freedonem popisován tak, že ve svém jádru má koncept svobody; v konceptu přilehajícím k jádru má lidská práva, demokracii a rovnost, a na periferii má nacionalismus (Freedon, převzato z Aslanidis, 1996, 88–104). Naopak populismus se dle Freedena od klasických ideologií liší svým chameleonským konceptuálním uspořádáním, které se snaží napodobovat či se přizpůsobovat k ostatním ideologiím. Lze tedy konstatovat, že analytické jádro populismu se skládá ze tří základních charakteristik, jak již bylo uváděno Muddem:

- Lid a elity nahlížené jako homogenní celek.
- Důraz na antagonistickou povahu vztahu mezi nimi.
- Pohled na lid, jako morálně čistého suveréna. (Mudde, vzato z Havlíka a Pinkové, 2015, s. 20).

Populisté se ve svých pojmech navíc zaměřují na jednu nebo dvě problematiky, což není dostačující k řešení komplexnějších socio-politických problémů (Freedon, 2017, s. 2). Populismus lze tedy charakterizovat jako velice omezený koncept, s úzkým jádrem, napojujícím se na ostatní politické ideje (Mudde, 2004, s. 544). Na rozdíl od plnohodnotné ideologie nepředstavuje „úzká“ nátura populismu účelnou vizi společnosti, nenabízí řešení pro relevantní společenské a politické problémy. Zaměřuje se spíše na určité specifické aspekty života, zejména strukturu politické moci a podobu politických procesů (Havlík, 2015).

Další zásadní rys populismu – běžný lid versus zkorumpovaná elita, kde populisté zdůrazňují trvajícím boj mezi morálním lidem a nemorální elitou. Do toho je nutné zasáhnout a vrátit původní účel politiky – odraz vůle lidu („volonté générale“) (Mudde, 2004, s. 543). Přestože má slovo „lid“ v populismu zásadní význam, část vědců ho považuje za příliš obecné a nepřesně definovanou konstrukci. Dle interpretace Taggart má větší význam pro populisty tzv. „Heartland“. Heartland je místo, ve kterém žije lid se specifickou historií i hodnotami. *„Lid není nic víc než obyvatelé heartlandu a k porozumění toho, co populisté myslí pojmem lid, potřebujeme nejprve porozumět tomu, co pro ně konkrétně znamená heartland.“* (Taggart, 2000, s. 6-11). Canovan tvrdí totéž: *„Koncept „lidu“ je příliš vágní na to, aby měl skutečný význam, neboť každý populistu ho pojímá jinak.“* (Canovan 1984, s. 312-327).

Podle druhé poloviny vědců byl koncept národa, lidu či třídy vždycky přítomný v hlavních ideologiích, které jsou v podstatě založené na „imaginárních komunitách“ (Anderson, 1983, s. 807-808). Hledat rozdíl mezi třídou a národem v sobě nenesou žádnou relevanci. Jsou to „prázdné ukazatele“ a totéž platí i pro koncept elit (Laclau, 1977). Nicméně Mudde s tímto výrokem nesouhlasí. Dle jeho interpretace koncept lidu není úplně prázdný, a to hned z několika důvodů. Za prvé, jelikož populismus označuje lid za morálně „čistý“. Čistota je zde dosti vágní pojem, jehož přesná definice je kulturně determinovaná. Právě tento kulturní kontext poskytuje určitý obsah slovu „lid“ v ústech populisty. Za druhé, definice lidu souvisí také se sebe-identifikací populisty, tzn. pokud se populistu snaží být politicky relevantní, musí definovat lid z hlediska klíčových rysů sebe-vnímání cílové komunity. Příkladem může být, když americký populistu používá slovo „lid“, tak tím nemyslí ateisty, nebo v projevech evropských populistů slovo „lid“ nebude definovat muslimy (Katwasser a kol., 2017, s. 53). Zjednodušeně, každý populistu přidává vlastní kontext ke slovu „lid“. Může se to lišit v závislosti na kulturním a politickém kontextu. Vzhledem k tomu, že většina populistů kombinuje vlastnosti populismu i s dalšími ideologiemi, vznikají zde tři nejčastější přístupy chápání pojmu „lid“ z hlediska:

- politického (lid jako suverén),
- kulturního (lid jako národ),

- ekonomického (lid jako třída).

První přístup vnímá pojem jako specifické chápání demokracie. Naopak druhý přístup je přiřazován k pravicovému populismu. Třetí přístup spadá pod levicově orientované chápání (Kriesi, 2014, s. 363-364). Mimo porovnání rozdílů mezi konstrukcí těchto skupin, je důležité také porovnání, jakým způsobem k nim přistupují. Přesnější definice této i dalších charakteristik bude vymezena v metodologické části.

1.1.2. Populismus – diskurzivní přístup

Dalším způsobem, jak na problematiku populismu nahlížet, je očima politické mobilizace či diskurzivního stylu. Tento pohled patří zejména k významnému politickému teoretikovi Ernestu Laclau, který tvrdí, že populismus není jen podstatou politiky, ale její hnací silou (Mudde, Kaltwasser, 2017, s. 3). Ve své knize „*Emancipace a radikální demokracie*“ píše, že populismus nedefinuje aktuální politiku politických stran, ale představuje způsob artikulace jejich témat (Laclau, Shapiro, 2013, s. 191). Carlos de la Torre je při analýze populistické politiky v Latinské Americe přesvědčen, že populismus je rétorikou, která pojímá politiku jako morální a etický boj mezi obyčejnými lidmi („el pueblo“) a oligarchií (de la Torre, 2000, s. 4).

Laclauovo chápání populismu se vyznačuje tím, že ho vnímá jako způsob myšlení, typ mentality, myšlenkovou konstrukci nebo sociální interakci. Tvrdí, že populismus musíme chápat jako diskurzivní techniku, která umožňuje aktérovi úspěšně artikulovat své zájmy (Laclau, Shapiro, 2013, s. 191). Diskurzivní styl klade důraz na určitý styl prezentace aktéra obsahující řadu specifických charakteristik, např. styl komunikace, druhy sdělení a politické ideje, neboť nebere v potaz stranickou rodinu, či osobnost populisty. Primární důraz je tedy kladen na komunikační procesy, které vedly ke „zkonstruování“ populistických myšlenek a na řečnické styly a jejich obsah (Claes a další, 2018, s. 426).

Laclau také zdůrazňuje, že ptát se, zda hnutí je nebo není populistické nevede k ničemu. Je to spíše špatně postavená otázka, jejíž správná verze by měla znít následovně: „*Do jaké míry je nějaké hnutí populistické?*“ (Laclau, 2013, s. 192). Za pomoci empirických měřítek komunikativního výstupu aktéra, lze z veřejných projevů určit stupeň populismu. Ekvivalentní logiku lze aplikovat i na stranu publika, kde relativní síla odpovídajících postojů rozhoduje o tom, kdo je populist a kdo ne (Claes a další, 2018, s. 426).

Chápání populismu jako stylu komunikace odhaluje i pozitivní stránky, které populismus vnáší do politiky. Polský sociolog Rafal Pankowski ve své analýze polského populismu tvrdí, že populistická hnutí byla úspěšná tím, že se jim podařilo navázat spojení s kulturou obyčejného

„selského rozumu“ za pomoci určitých slovních spojení. V polském případě mezi ně patří např. tvrzení, že „*všichni Poláci jsou katolíci*“. Tímto argumentem Pankowski vnáší do diskuse o populismu i roli tradičních koncepcí národa jako zdrojů populistické mobilizace. (Pankowski, 2010, s. 6). S tímto tvrzením se ztotožňuje i Laclau a doplňuje, že populismus mobilizuje lidi tím, že vnáší do politiky společensky citlivá témata a také témata, která jsou tabu. Ve výsledku tím dokáže vyvolat zájem u vyloučené části společnosti („mlčenlivá většina“) a snadno je zmobilizovat (Kaltwasser, 2017, s. 3). Populistické hnutí nabízí lidem aktivní participaci, decentralizaci a rozptýlení politické moci, tzn. radikální demokracii jako alternativní řešení namísto liberální demokracie (Kaltwasser, 2017, s. 3).

Hlavní aktéři diskurzivního stylu jsou politici, média a občani. Příčinou diskurzivního přístupu je vzájemná komunikace těchto aktérů. Populističtí političtí aktéři mají tři ústřední prvky. Prvním prvkem je odkazování se na určitý „lid“. Populisti zde apelují na nespécifikovanou skupinu lidí např. „mlčící většinu“,¹ která se cítí neslyšena. Tato vágnost umožňuje populistům sjednotit různorodé publikum pod jednou nálepkou (označením) „lid“ (Mudde, 2004, s. 543). Dalším prvkem je boj proti „zkorumpované“ elitě. Zájmy elit jsou zde v opozici vůči zájmům „čistého“ lidu. Aktér ve své komunikaci razantně odsuzuje ustanovení současného držitele moci a zastávajícího nefunkčního systému. Třetím prvkem je vyloučení cizích skupin. Z hlediska politické komunikace je základem populismu budování specifického smyslu pro sociální identitu. Komunikační sdělení mohou být základem aspektů sociální identity, definovat vnitřní skupiny (dobrý lid) a konstruovat vnější skupiny (problematičtější menšiny, samoúčelné elity, obětní beránky prezentované jako hrozby) (Claes a další, 2018, s. 427). Často se zde můžeme setkat s tím, že pro levicové populisty to jsou kapitalisté a pro pravicové populisty imigranti (Totéž 2018, s. 427).

Dalším aktérem jsou média. Užitečné rozlišení lze provést vnímáním populismu ze strany médií nebo prostřednictvím médií. V prvním případě „vnímání populismu ze strany médií“ jsou proaktivními zastánci lidu s kritickým přístupem k současným držitelům moci (Esser a další, 2017). V druhém případě, „vnímání populismu prostřednictvím médií“, je hlavní pozornost věnována obsahu, které média produkují. Nikoliv k médiím jako samotným aktérům. Média tím ve výsledku poskytují fórum pro aktéry využívající populistickou komunikaci, pomáhají šířit tato sdělení a zvyšují viditelnost a legitimitu těchto aktérů. Média se zde jeví silným

¹ Silent majority – označení pro vysoké číslo voličů, kteří se cítí marginalizováni (<https://politicaldictionary.com/words/silent-majority/>)

mobilizačním nástrojem pro populistické kauzy, což ve výsledku způsobilo zpravodajský růst o populistických aktérech (Mazzoleni, 2008, s. 50).

Posledním klíčovým aktérem jsou občané. Na jedné straně jsou občané považováni za hlavní aktéry komunikačních interakcí především proto, že se vyjadřují např. v reakci na zpravodajství (Esser a další, 2017). Zároveň však vystupují jako iniciátoři či ti, kteří se zapojují do populistických zpráv na sociálně mediálních platformách. Vzhledem k tomu, že jsou občané klíčovými konzumenty médií, stále více pozornosti se věnuje selektivním mechanismům, které vedou některé jednotlivce k určitým typům zpráv, zatímco jiné zanedbávají. Právě na tomto základě směr populismu jako politické komunikace zkoumá efekty populistické komunikace, které pak slouží jako spouštějící mechanismus pro upřednostňování populistických názorů (Esser a další, 2017).

1.1.3. Populismus – politicko-strategický přístup

Dle amerického politologa Kurta Weylanda lze na charakteristické rysy populismu pohlížet i jako na politickou strategii. V této podkapitole se nejprve podíváme, jak Weyland pojímá charisma a osobnost vůdce. Následně rozebereme i jeho definici, hovořící o antagonismu běžného člověka a zkorumpovanost elit. Na konec této podkapitoly bude analyzován rozdíl mezi výlučnými a nevýlučnými politickými stranami.

Na politicko-strategický přístup populismu lze pohlížet, jako na politicko-strategický nástroj (dále jen PSA – political-strategic approach)². Tento nástroj nám bude posledním hlediskem zkoumání populismu. Jedná se současně i o jedno z nejpoužívanějších hledisek výzkumu populismu (Rueda, 2021, s. 168). Politicko-strategický přístup je primárně spojován s Latinskou Amerikou. Nicméně dle amerického profesora Kurta Weylanda ho lze sledovat i v Evropě, např. v Nizozemsku – Fortuyn a Wilders, ve Francii – Le Pens, v Itálii – Berlusconi a Salvini, v Rakousku – Haider, v Polsku – Kaczyński, na Slovensku – Mečiar, v Maďarsku – Orbán, v Bulharsku – Borisov, v Turecku Erdoğan atd. (Weyland, 2021, s. 186).

Výše zmíněný autor Kurt Weyland je hlavním zastáncem vnímání populismu jako politické strategie. Již delší dobu se věnuje analýze latinsko-amerického populismu. V současné době se také zaměřuje na výzkum forem populismu v Evropě a ve Spojených státech. Jeho chápání populismu vychází především z konceptuálně nedokonalé literatury o populismu z konce 20. století, která zkoumá hlavně socio-ekonomické a historické stránky populismu. Přehlíží tím fenomén personalistického vůdce. Weyland definuje populismus jako politickou strategii, přes

² PSA – Political-Strategic Approach – Politicko-Strategický Přístup

kteřou personalistický politický vůdce hledá a vykonává vládní moc na základě přímé, nezprostředkované, neinstitutionalizované podpory velkého počtu chaoticky organizovaných následovníků (Weyland, 2001, s. 1-22). Oproti diskurzivnímu stylu zde Weyland zdůrazňuje především samotnou osobnost lídra a jeho jednání, které označuje za „vůdcovský centrismus“.³ Jedná se tedy o formu jednání či strategii, která považuje lid za příliš amorfni a chaotickou skupinu na to, aby byla schopna samostatného jednání. Proto svěřují svou moc osobitému vůdci, který tvrdí, že vykonává vůli lidu. Ve skutečnosti však rozhoduje dle svých vlastních zájmů a bez ohledu na své vlastní sliby vůči lidu (Kaltwasser a kol., 2017, s. 74).

Ve svých projevech populistů často označuje své politické oponenty jako ty, co jsou příčinou všech problémů ve společnosti, zatímco on je zde aby zachránil a osvobodil deprimovaný lid. Také je zde snaha udržovat osobní kontakt s co největším počtem voličů, vytvářet s nimi neformální či přátelský vztah. Z populistického politika se tak stává reprezentant „mlčenlivé většiny“ a stává se také osobou, která všechny sjednocuje. Tímto způsobem mu lid svěřuje moc. Weyland zde popisuje strategii, která je v rozporu s hlavními principy demokracie, ve které osobnost vůdce sleduje pouze své subjektivní zájmy, vyhýbá se otevřené debatě a nerespektuje pravidla spravedlivého soupeření. Příkladem může být snaha o dosažení kontroly co největšího počtu médií a snaha o konstruování konfrontace mezi lidem a vládními institucemi (Weyland, 2013, s. 18-32).

Populističtí vůdcové se většinou obklopují věrnými lidmi a společníky, nikoli odborníky nebo stranickými politiky. Jejich snahou je neustálé oslabování vládních institucí a byrokracie „politickým“ vměšováním. Zpochybňují tím institucionální systém brzd a protivah. Tyto političtí vůdcové mají tendenci kumulovat a rozšiřovat svou moc, přijímají odvážné a mimořádné opatření, která postrádají pečlivou přípravu a finanční udržitelnost. V důsledku to vede k rychlému selhání. Vyhýbají se spojenectví s nezávislými zprostředkovateli a jejich vrozená záliba v konfrontaci a konfliktu vytváří vysoké riziko politického kolapsu. Čím více konfrontací vyhrávají, tím více dusí demokracii jako takovou. (Weyland, 2021, s. 187-188). Hlavní příčinou „úspěchu“ populistického vůdce tohoto typu je dle Weylanda v náhodné shodě institucionálních slabostí a konjunkturálních příležitostí, které přirozeně vytvořily lidovou „poptávku“ a vnímavost/náchylnost voličů k populismu. Weyland zde také upozorňuje, že spoléhání populistů na kvazi přímou, neinstitutionalizovanou masovou podporu nevyhnutelně činí populismus velmi křehkým a nejistým jevem (Weyland, 2021, s. 186-187).

³ „Vůdcovský centrismus“ anglicky „Leader Centrism“

Na rozdíl od jiných konceptů, které jsou založeny zejména na socioekonomickém strukturalismu a historismu a na rozdíl od přístupu k populismu, jako k politické strategii, nejsou schopné integrovat nový fenomén, jako je existence personalistického a osobitého vůdce. PSA je schopen predikovat a vysvětlovat rychlé pády populistických vůdců, neboť se zaměřuje na prostředky a metody vykonávání a získávání moci, na rozdíl od např. ideologického stylu (Weyland, 2021, s. 186-187).

Existují i další zastánci politicko-strategického přístupu. Např. Alan Ware tvrdí, že široká škála politiků uplatňuje populismus jako svou politickou strategii (Ware, 2002, s. 101-119). Hans-Georg Betz považuje populismus především za politickou strategii, jejíž politická rétorika evokuje potenciální křivdy a apeluje na emoce, které za pomoci těchto křivd vyvolává (Rueda, 2020, s. 2). Robert R. Barr vnímá populismus jako masové hnutí v jehož čele je outsider nebo individualista, který apeluje proti ustanovení a plebiscitní demokracii a snaží se tím získat nebo udržet svou moc.

Shrneme-li si všechno, populisticko-strategický přístup má následující rysy:

- Důraz na osobnost a oportunistické chování, maximalizace zisků.
- Útočnost na oponenty a snaha o jejich diskreditaci, důraz na „lid versus politická elita“.
- Snaha o kontrolu médií, obklopení věrnými lidmi, vytváření kvazi-osobního vztahu s voliči.
- Rychlé selhání a pád populistické vlády.

Jak již bylo zmíněno, nezbytným prvkem populismu je dle Weylanda personalistický vůdce, který hledá nebo vykonává vládní moc založenou na přímé, nezprostředkované, neinstitucionalizované podpoře velkého počtu převážně neorganizovaní jedinců. (Kaltwasser a další, 2017, s. 74). Weyland také zdůrazňuje, jak je role lídra důležitá, neboť je lid sám o sobě příliš heterogenní a amorfní, aby byl schopen jednat samostatně. Vynikající vůdce se účelně snaží poskytnout svým následovníkům určitý směr a dovést je k cílům, které populista identifikuje jako „vůli lidu“ (Kaltwasser a další, 2017, s. 74).

Jak lze tedy přesně definovat personalistického vůdce? Weyland zde neposkytuje jasnou odpověď. Vnímá ale tuto charakteristiku jako osobní atribut, který tvoří jádro populismu a zpevňuje kvazi-přímý vztah personalistického vůdce a jeho příznivců.

Existuje také několik faktorů, které v důsledku vytváří půdu pro vznik personalistického vůdce. Prvním faktorem je nedůvěra občanů v národní instituce a dlouhodobá nespokojenost s politikou. *„Domníváme se, že tyto postoje činí voliče zranitelnými vůči přitažlivosti charismatických jedinců a postav „spasitelů“ (Kostadinova, Levitt, 2014, s. 490-512).*

Strategickým cílem populistického lídra je tedy poskytnutí směru pro své voliče, nastavení budoucích cílů a následně jejich (voličů) mobilizaci (Kaltwasser a další, 2017, s. 74). Hlavními nástroji, které populistický aktér používá pro nastavení těsných vztahů mezi ním a jeho voliči jsou např. komunikace přes televizi, masové projevy na shromážděních, sociální sítě, billboardy. Vztah, který následně vytváří lze označit za umělý. Jádro tohoto vztahu se skládá z útoků na nebezpečné nepřátele (elity, uprchlíci/cizinci), mobilizaci stoupenců k hrdinským misím, jsou mezi nimi však i ti, kteří touží po pocitu sounáležitosti s komunitou propojenou přes silné závazky vůči vynikajícímu a odvážnému vůdci (Zúquete, 2007).

1.1.4. Populismus – způsob marketingové strategie

V rámci této části se budeme věnovat koncepci, která na rozdíl od výše zmíněných, nevnímá populismus jako symptom krize, ale jako strategii řízení komunikativních vztahů, tj. technika politického marketingu. Na začátek je nutné vymezit pojem politický marketing. Následně jej pak bude možné využít pro výzkum populismu.

Politický marketing je proces, ve kterém političtí kandidáti aplikují marketingové nástroje na politický trh s cílem získat podporu veřejnosti v rámci a mimo rámec volebního období. Politický marketing zahrnuje všechny aktivity, které politické subjekty vykonávají k ovlivnění voličských preferencí. Jádrem politického marketingu je model 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place)
- propagace (promotion).

V této souvislosti Georg Winder a Jens Tenscher ve své knize „Populism as political marketing technique“ pojednávali nad populismem jako technikou politického marketingu. Oba tvrdí, že populismus jako komunikační strategie může souviset s koncepty politického marketingu. Analyzují tak populismus přes politický marketing. (Winder a Tenscher, 2012, s. 231). Ve své publikaci se inspirovali autorkou konceptu politického marketingu a jeho chování na politickém trhu, profesorkou Jenifer Lees-Marschment. Jenifer se zabývá politickým marketingem, vztahy mezi politiky a veřejným míněním na Auckland University na Novém Zélandu. Je známa díky svému modelu, popisující přístup politických stran k marketingovým technikám:

- Strana orientovaná na produkt (Product Oriented Party – POP).
- Strana orientovaná na prodej (Sales Oriented Party – SOP).

- Marketingově orientovaná strana (Marketing Oriented Party – MOP) (Lees-Marshment, 2001).

Tyto techniky si podrobněji rozebereme v následujících kapitolách.

Winder a Tenscher definují populismus jako styl politické komunikace, který je strategicky nasazován politickými aktéry za účelem mobilizace potenciálních voličů a navázání stabilních vztahů s konkrétními cílovými skupinami (Winder a Tenscher, 2012, s. 231). Oba současně tvrdí, že úspěch komunikační strategie populismu závisí na řadě faktorů. Za prvé, populismus má velkou šanci na úspěch v demokraciích s vysoce polarizovaným a méně fragmentovaným stranickým systémem. Za druhé, daří se mu systémech s liberálními hodnotami a s vysokou konkurencí nezávislých médií. Za třetí, výkonnost a činy politických elit ve jménu společnosti hrají významnou roli pro jeho rozvoj (Tamtéž, 2012, s. 235).

Politická dimenze populismu jako politického marketingu zde navíc obsahuje dva klíčové elementy: inkluzi a exkluzi. Inkluze spočívá v tom, že se ve svých projevech populisté snaží zdůraznit, že mluví hlasem lidu a že ho tak reprezentují (Canovan, 1999, s. 4). Populismus je zde vnímán jako komunikační rámec, který oslovuje lid, ztotožňuje se s nimi a jen předstírá, že mluví jejich jménem (Jagers a Walgrave, 2007, s. 3). Exkluzivita populismu je v politickém poselství politika. Ten během svých projevů koncipuje své politické poselství způsobem, který poukazuje na blízkost k širokému spektru potenciálních „klientů“. Tváří se jako obhájce jejich zájmů a potřeb. Zatímco inkluze se používá ke zdůraznění inkluze – pokud existují lidé, kteří jsou „in“, pak ti ostatní musí být „out“. Proto jsou vnímáni jako potenciální hrozba pro skupinu „in“. Zde dochází k procesu konstrukce konfliktu „my versus oni“. V důsledku toho političtí vůdci zpochybňují stávající řád a stigmatizují „politické elity“ jako hlavní nepřítel lidu. Populistický diskurz se pokouší takové hrozby zavést, upevnit a zarámovat (Winder a Tenscher, 2012, s. 231).

Z této kapitoly lze vyvodit, že populismus má jako komunikační styl předem definovaný cíl, a to oslovit cílovou skupinu a navázat s nimi stabilní vztah. Přičemž pro dosažení těchto cílů, političtí komunikátoři používají marketingové nástroje. Tyto nástroje budou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

Toto pojetí bude aplikováno v praktické části této práce, neboť je zde pro nás marketingová koncepce populismu zajímavá. Předpokládám, že českému populismu lze nejlépe porozumět přes marketingové koncepty a techniky.

1.2. Politický marketing: přístup politických stran k marketingovým technikám

Jak již bylo uvedeno výše, populismus lze propojit s koncepty komunikační strategie, koncepty politického marketingu a tržní orientace. Z názvu je patrné, že se jedná se o strategii, která nastavuje své marketingové koncepty a techniky tak, aby politické organizace mohly dosáhnout svých záměrů. V současné době politické strany, zájmové skupiny i místní zastupitelstva před spuštěním svých kampaní provádějí průzkum trhu, analýzu dat a produktový design, aby byly schopny identifikovat zájmy těch, komu slouží. Následně přizpůsobují své chování tak, aby tyto požadavky splnily a efektivněji komunikovaly svou „nabídku produktů“ (Lees-Marshment, 2001, s. 3). Tržní orientace pojednává o tom, jak lze výše zmíněné techniky (průzkum trhu, analýzu dat, produktový design) a nevyřešené otázky (jak uspokojit požadavky voličů?) využít k dosažení konkrétních cílů, jako je vítězství ve volbách. Z toho vyplývá, že marketingové koncepty a techniky mohou být použity, jak pro komunikační strategii politické organizace komunikující se svým elektorátem, tak i určení chování politika nebo politické strany jako produktu. (Winder a Tenscher, 2012, s. 231).

To bylo zdrojem pro Jenifer Lees-Marschment, která na základě analýzy chování britské „Labor Party“ přišla s pojmem komplexní politický marketing („Comprehensive political marketing“), jehož primárním cílem je rozšířit chápání politického chování. Ve svém článku „*The product, sales and market-oriented party. How Labour learnt to market the product, not just the presentation*“, Jenifer Lees-Marschment představila tři přístupy používání marketingových technik politickými stranami dle jejich historického vývoje. Hlavním příkladem jí bylo chování „Labor Party“ v letech 1983, 1987 a 1997 (viz Obr. 1).

POP	SOP	MOP
1. příprava produktu	1. příprava produktu	1. průzkum trhu
	2. průzkum trhu	2. příprava produktu
		3. přizpůsobování
		4. implementace
2. komunikace	3. komunikace	5. komunikace
3. kampaň	4. kampaň	6. kampaň
4. volby	5. volby	7. volby
5. realizace slibů	6. realizace slibů	8. realizace slibů

Obr. 1: Ukázka rozdílu mezi POP, SOP a MOP v používání marketingových technik, zdroj: Institut politického marketingu, 2013. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/jennifer-lees-marshment>

Product oriented party (dále jen POP) je strana orientovaná na produkt. Hlavními rysy produktově orientované strany je přesvědčení o správnosti svých politik a směru, který zastává a kterému věří. Tento typ strany očekává, že si jejich voliči uvědomí, že jejich směr je ten správný a budou je volit. Ve svých přesvědčeních nejsou flexibilní a odmítají měnit své názory nebo svůj produkt i přesto, že se jim nepodaří získat dostatečnou volební nebo členskou podporu.

Sales oriented party (dále jen SOP) je strana orientovaná na prodej. Na rozdíl od předchozího přístupu, zde dochází k (prodeji) propagaci svého politického programu voličům a uznání toho, že ne všichni voliči se s tím budou chtít ztotožnit. Strana uplatňuje nejmodernější reklamní a komunikační techniky, aby přesvědčila voliče, že jejich program je ten správný. SOP nemění své chování tak, aby vyhovovalo aktuální poptávce, ale snaží se přesvědčit voliče, že to, co nabízí, je to pro ně to pravé.

Marketing oriented party (dále jen MOP) je marketingově orientovaná strana. Jedná se o nejmladší ze zmíněných stran a je nejvíce orientována na poptávky ze strany voličů. Od ostatních stran ji odlišuje to, že navrhuje své chování tak, aby zajistila spokojenost voličů. Tento přístup využívá průzkum trhu k pochopení požadavků voličů a podle toho utváří svůj produkt. Oproti předchozím stranám/přístupům se nesnaží manipulovat tím, co si lidé myslí, ale poskytnout to, co potřebují a chtějí. MOP tak má flexibilní ideologii, kterou transformují podle aktuální poptávky trhu.

Je důležité zmínit, že model Lees-Marschment obsahuje několik kritických bodů. Prvním bodem je nepřesná aplikovatelnost konceptu za rámec Velké Británie, jejíž politický systém je v mnoha ohledech jedinečný. Druhým bodem je, že Lees-Marschment nezmiňuje politické strany, jejichž cílem je oslabit ostatní politické strany. Nebere v potaz ani strany, jejichž cílem je vytvořit tlak na ostatní politické aktéry a tím zvýšit povědomí o určité otázce. Třetím bodem je, že autorka ve své typologii nevyužívá všechny marketingové techniky, jako jsou trh a tržní orientace, marketingové strategie, branding, 4P. (Institut politického marketingu, 2013).

Jak je možné politický marketing a jeho přístup politických stran aplikovat u populismu? Winder a Tenscher tvrdí, že struktura MOP představuje nejvyšší stupeň komplexnosti a profesionalizace v rámci politických stran. Současně také představuje i ideologickou flexibilitu pro efektivní formování politických produktů a slibů. Právě populismus má úzkou ideologii (thin-centred), která se dokáže velmi snadno navázat na ostatní politické myšlenky. Proto populistům často chybí jasný, dlouhodobě pevně zakotvený profil a postavení na volebním trhu. Populistické strany navíc chtějí přizpůsobit své komunikační strategie potřebám

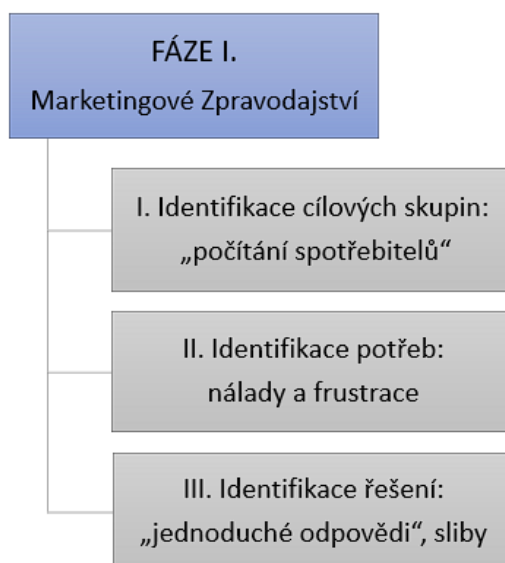
a pocitům svých zákazníků. Jednotlivé procesy MOP jsou podrobněji rozebrány v následující části této práce.

Typologie Lees-Marshment má však i svou kritiku, kterou je nutné zmínit. Typologie je ze strany akademické obce vystavena celé řadě výhrad. Mezi největší oponenty patří Robert Ormrod (Ormrod, 2006). Ormrod kritizuje model za jeho omezenost, neboť místo všeobecné aplikovatelnosti byl model Lees-Marshment vytvořen na základě specifického volebního systému Velké Británie. Omezenost typologie je také ve vidění problémů, jež vyžadují politické řešení, např. tržní model založen na momentálním uspokojení potřeb veřejnosti. Ten v důsledku snižuje možnosti strany řešit dlouhodobé závazky státu vůči voličům. V neposlední řadě, pokud se tržní strana soustředí na hlasy nestálých voličů (tzv. swing voters), zapomíná tím na své loajální voliče (Ormrod, 2006, s. 112). Autor zároveň podotýká, že nelze politické strany rozdělit jen do tří kategorií a předpokládat, že chování stran bude přesně odpovídat jejich zařazení. Podle Ormroda mohou v praxi strany kombinovat jednotlivé přístupy (Ormrod, 2006, s. 115).

1.2.1. Průzkum trhu, příprava produktu a přizpůsobování

Klíčovým krokem na počátku každého marketingového procesu je průzkum trhu. Před tvorbou politického produktu je nutné, aby politické strany identifikovaly nejperspektivnější cílové skupiny, jejich potřeby, touhy a pocity (Lilleker a Lees-Marshment 2005, s. 10). Tento krok je základem pro všechny současné politické strany. Pro populisty má však obzvláště důležitý význam, neboť je jejich cílem zjistit orientaci potenciálních voličů a následně vytvořit komunikační strategii, která má explicitně odkazovat na blízkost populisty a jeho strany k obyčejným lidem (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).

Takový přístup vyžaduje hluboké poznání potřeb a starostí „lidu“, jelikož se jedná o obyčejný, slušný a morální lid, který se cítí nevyslyšen a nedostatečně osloven vládními elitami, z čehož následně vyplývá frustrace lidu se zavedenými stranami (Canovan 1999: 5). Prvním krokem populistického marketingu je lokalizovat tuto skupinu lidí. Dalším krokem je získat podrobné informace o jejich náladách, frustracích a politických požadavcích, za pomoci průzkumu veřejného mínění a dalších marketingových nástrojů. Třetím krokem je poskytnout jednoduchá řešení (Viz obr. 2) (Winder a Tenscher, 2012, s. 232-233).



Obr. 2: Model marketingového populismu, fáze první (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).

1.2.2. Implementace a komunikace

Fáze implementace začíná po sběru důležitých marketingových a zpravodajských informací. Na základě těchto dat politické strany nebo uskupení vytváří hnutí, či stranu (tj. produkt), který je přizpůsoben preferencím cílových skupin (potenciálním spotřebitelům). Následně je důležité stanovit strategii komunikace nového produktu k potenciálním podporovatelům, voličům, konkurentům a médiím. Winder a Tenscher tvrdí, že proces vývoje produktu, jeho případná úprava a realizace je pro populistické strany mnohem jednodušší, než pro ostatní (nepopulistické) strany. Je to dáno velkou mírou flexibility populistických stran, neboť nejsou pevně svázané s konkrétními ideologickými, či politickými stanovisky. Tato flexibilita jim tak dovoluje rychle a pohotově reagovat na aktuální nálady lidu a navrhovat produkty, které jsou pro lid snadno uchopitelné a srozumitelné (Winder a Tenscher, 2012, s. 233).

Provedeme-li srovnání tradiční a populistické strany, je zřejmé, že populistické strany jsou v mnohem výhodnější pozici. Je to dáno tím, že nemusí brát ohled na svou stranickou historii a předešlá politická rozhodnutí. Populističtí aktéři jsou jednoduše proti elitám, konkurenčním politickým stranám, falešným zprávám a dezinformacím. Oslovují osoby frustrované z politické scény a bez privilegií, na rozdíl od elit. Tuto výhodu lze také považovat za odpověď, proč se populisté často ve svých kampaních obracejí ke kontroverzním otázkám a nabízejí triviální řešení, jež by uspokojila jejich potenciální voliče. Vágní a jednoduché odpovědi na složité problémy se tak jeví jako produkt populistických stran. Jako hlavní aktéři zde ke slovu přicházejí populističtí lídři a zkušení komunikátoři (Winder a Tenscher, 2012, s. 233).

Populistická komunikace se v zásadě skládá ze dvou hlavních složek. Jasných (povětšinou pouze několik) sdělení pokrývající nejvážnější současné problémy a obrazu silného a charismatického vůdce strany. Ostatní klíčové aspekty u klasických politických stran, jako jsou politická strana a její ideologie, mají pro populistickou stranu druhotný význam (Butler a Collins 1994: 21).

Z hlediska vnitřní implementace populistických stran hraje důležitou roli hierarchická struktura. Představitelé stran, členové strany a kandidáti nemusí být vždy přesvědčeni o produktu. Stačí jim pouze přijmout a následovat rozhodnutí stranických vůdců. V tomto procesu hrají klíčovou roli vůdci populistických stran a jejich poradci, obdobně jako při vytváření strategie kampaně (Winder a Tenscher, 2012, s. 233).

Pokud jde o vnější komunikaci, ta se vyznačuje zjednodušenými stanovisky, sdělovanými především prostřednictvím charismatického, rétoricky zdatného a dle předpokladu důvěryhodného charakteru. Populistické projevy se obvykle rozvíjí dle strategie polarizace, kdy se komunikace vyznačuje prvky „pro a proti“ nebo „dobré a špatné“, které odrážejí dva rozměry inkluze a exkluze. Charismatický vůdce zde zaujímá pozici klíčového bodu k vymezení blízkosti a porozumění lidu (znak inkluze) a vymezení obhajoby zájmů lidu vůči vládnoucí autoritě a vnímaným hrozbám (exkluze) (Winder a Tenscher, 2012, s. 233).

Shrneme-li výše zmíněné charakteristiky komunikace populistických stran, jak mimo, tak i během volební kampaně, vidíme, že jejich komunikace obsahuje zjednodušená stanoviska, která jsou sdělována prostřednictvím charismatického, rétoricky zdatného a dle dojmu a očekávání lidu důvěryhodného vůdce. Strategickým a zároveň dlouhodobým cílem této komunikace je zachovat vliv na potenciální voliče a spotřebitele. Celý proces tak obsahuje trvalé sledování kontextuální dynamiky kampaně jako jsou např. cykly problémů, nálada veřejnosti, opoziční strategie, politická rozhodnutí apod. Tyto kroky jsou nezbytné pro úpravu komunikačních strategií dle nálady ve společnosti. Technika politického marketingu zde vyžaduje od politického vůdce neustálé proaktivní komunikační úsilí a schopnost krátkodobých reakcí (viz obr. 3) (Winder a Tenscher, 2012, s. 233).



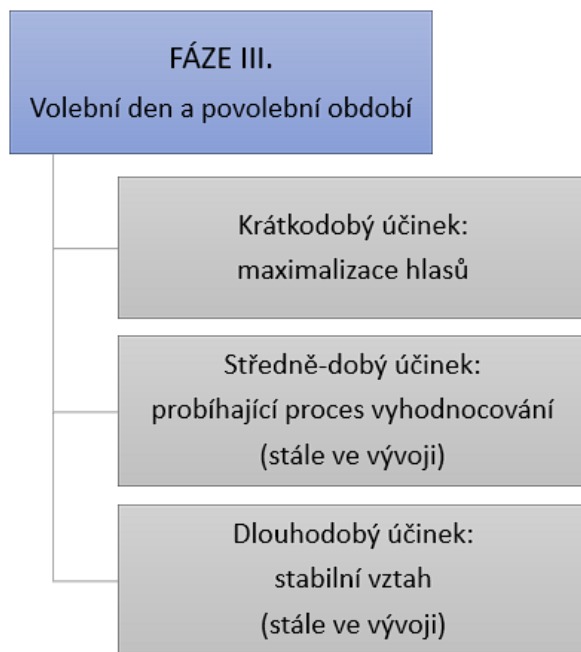
Obr. 3: Model marketingového populismu, fáze druhá (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).

1.2.3. Kampaň, volby a realizace slibů

Měření úspěchu, případně neúspěchu je poslední fází populistické kampaně. Měření její úspěšnosti je dle dosaženého počtu hlasů. Tyto hlasy se skládají z hlasů získaných pro produkt (kampaň) populistické strany a protihlasů „ukradených“ zavedeným stranám. Nutné je zde podotknout, že získání hlasů je primárním imperativem populistických stran, zatímco většina nepopulistických politických stran usiluje o tvorbu politiky, resp. o mocenský vliv. To by mohlo být důvodem, proč se populistické strany primárně zaměřují na volební kampaně a proč mají tendenci soustředit se na krátkodobý úspěch namísto dlouhodobé udržitelnosti. Absence snahy o budování dlouhodobých stabilních vztahů se spotřebiteli („cyklická dimenze“ politického marketingu) se zdá být Achillovou patou populistických stran (Lees-Marshment 2010: 8). Následkem je náchylnost populistických stran k rychlému zániku.

Další aspektem populistického marketingu je předpoklad, že má populistická strana sklon k odmítání komunikace a kooperace s konkurenčními politickými stranami. Populističtí politici v tomto případě obecně zpochybňují schopnost konkurenčních stran pro pragmatickou parlamentní opoziční roli, především pro vládní pozice. Volební úspěch populistů často vede k jejich vyřazení v následujících parlamentních volbách. V zavedených demokraciích se systémem více stran a politicky nezávislým tiskem, jsou dlouhodobě vládnoucí populisté výjimkami, které potvrzují pravidlo (např. bývalý italský premiér Silvio Berlusconi). Neschopnost trvalého úspěchu většiny populistických stran však nemusí být způsobena pouze

jejich diskvalifikací a neochotou uzavírat koalice s politickými protivníky, ale i rostoucími třenicemi mezi předvolebními sliby a povolebními výkony a hmatatelnými deficity v politickém rozhodování. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o důsledek chybějícího cyklického marketingového úsilí a stagnace populistů na prodejní orientaci (viz obr. 4) (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).



Obr. 4: Model marketingového populismu, fáze třetí (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).

1.3. Faktory, které přispívají populismu

Populismus lze aplikovat na jakýkoliv politický systém. Existují ovšem faktory, které tvoří přirozené prostředí pro vznik politických stran, jenž se obracejí k populismu jako komunikativní a marketingově orientované strategii. Winder a Tenscher označují tyto faktory jako mikro a makro. Makro faktory vyplývají především z:

- Politického systému dané země, včetně jejího institucionálního rámce, volebního a stranického systému.
- Sociálního systému, konfliktních linií (např. město-venkov, centrum-periferie) rozvinuté politické kultury.
- Mediálního systému a novinářské kultury.
- Situační nahodilosti (současné problémy, nálada veřejnosti apod.) (Winder a Tenscher, 2012, s. 232).

Výše zmíněné makro faktory lze označit jako „kontextové“. Právě tyto faktory mají významný vliv na vznik a úspěch populistických stran zahrnujících techniky politického marketingu (Totéž, 2012, s. 232).

Další skupinou jsou mikro faktory, které se odvíjí od vnitřní struktury strany. Kultura strany na straně jedné a vládní a parlamentní roli na straně druhé. Politické strany s organizační strukturou „od shora dolů“ a hierarchií zaměřenou na vůdce mají zde tendenci přiklánět se k populismu. To je důvodem, proč se k populistickým technikám nejčastěji uchýlí mladé strany postrádající ideologickou zátěž, se silnými vůdci a silnou marketingovou nebo prodejní orientací (Lees-Marshment, 2001). Dlouhodobě zavedené politické strany, které jsou hluboce zakořeněné ve společenské struktuře a mají jasné ideologické profily, nejsou dostatečně flexibilní na to, aby se mohly obrátit k populismu. Obzvláště, pokud odrážejí spíše levicové (západní levice), socialistické nebo post materiální pozice, které nějakým způsobem odporují obchodním praktikám marketingu (Kavanagh 1996). Nejdůležitější mikro faktory tvořící příhodné prostředí pro populismus jsou následující:

- Personalizovaná demokracie (tj. prezidentské a poloprezidentské systémy).
- Vysoký stupeň polarizace.
- Slabá fragmentace systému politických stran podporuje vzestup populistických aktérů.

V prostředí s pouze malým počtem politických konkurentů je pravděpodobnost získání místa na politické scéně mnohem vyšší, ve srovnání s již přeplněnými, vysoce fragmentovanými a extrémně polarizovanými stranickými systémy (Strömbäck 2010: 20).

1.4. Typy politické reklamy

Současná politická reklama je proces, který umožňuje oboustrannou komunikaci mezi politiky, médii a občany. Avšak primární cíl politické komunikace zůstává bezezměnný, tj. ovlivnit hlasy voličů za pomoci marketingových technik pro dosažení větší politické moci. Prostředky, kterými politický trh disponuje se však v průběhu času zásadně mění. Ve 20. století byly hlavním prostředkem noviny, televize a rozhlas. V současnosti to je zejména internet a sociální sítě, následují billboardy, propagační předměty, soukromé zprávy („direct mailing“) apod. Díky tomuto vývoji je dostupná celá řada nových dat k analýze, mnoho možností segmentace voličů, kreativní strategie a moderní nástroje (Chlumská, 2012). Tyto nástroje jsou následující:

- televizní spoty,
- online (sociální sítě, newslettery, YouTube, WhatsApp apod.)

- radiové spoty,
- alternativní reklama,
- soukromé zprávy („direct mailing“),
- venkovní reklama (billboardy),
- propagační předměty,
- internetová reklama (Chlumská, 2012).

Praktická část této práce bude zaměřena na venkovní reklamu a televizní spoty politických stran. Podrobněji tedy bude rozebráno, jaký přístup k těmto nástrojům měly zvolené politické strany během parlamentních voleb v roce 2017 a zda obsahují populistické prvky.

2. Společensko-politický kontext

Tato kapitola bude tedy věnována rozboru kontextu, jenž bude základním kamenem pro empirickou analýzu. Jak ve svém článku uvádí Císař a Štětka (2016), dosavadní vědecké poznatky o populismu v České republice jsou velmi skromné, neboť tento fenomén nebyl nikdy výrazným rysem českého politického systému. V průběhu této kapitoly bude popsán vznik populismu v České republice. Následně bude představen i vývoj současných populistických stran. V závěru kapitoly budou představeny konfliktní linie ve společnosti a tuzemská mediální kultura.

2.1. Vznik populismu v ČR

Současná tvář populismu, jak jej dnes známe, se v České republice poprvé objevila v roce 2010. Do té doby nebyl příliš aktivně zkoumán v akademickém diskurzu (Císař, Štětka, 2016, s.1). Nutné je však podotknout, že nelze český politický systém označit za populismem zcela nedotčený. V historii bylo možné populistické rysy pozorovat již u strany Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa (dále jen SPR-RSČ), jejíž zakladatelem a zároveň předsedou byl Miroslav Sládek (SPR-RSČ). Tato strana dosáhla vrcholu své popularity v polovině 90. let, kdy mezi lety 1992 a 1998 byla zastoupena v parlamentu. Jak je již z názvu strany zřejmé, jednalo se o pravicovou stranu, jejíž rétorika obsahovala nacionalistické prvky spojené s xenofobií až po rasismus. Základní jádro identity strany tvořil populistický apel spojený s kritikou změn, zavedenými po listopadu 1989. Tyto změny strana nazvala „sametovým trhákem“. Prudký vzestup České strany sociálně demokratické (dále jen ČSSD) vedl k úpadku SPR-RSČ. Tento úpadek v kombinaci s vnitřními neshodami

a nedostatkem finanční podpory vedl k marginalizaci strany, a nakonec k jejímu zániku (Havlík, Pinková, 2012. s. 97).

Další strana s prvky populismu se objevila až po dvanácti letech od zániku SPR-RSČ, kdy se do poslanecké sněmovny při volbách v roce 2010 dostala strana Věci Veřejné (dále jen VV). Tato strana se stala součástí nové středo-pravé vlády. Stranu lze označit za první skutečně populistickou stranu v českém politickém systému. Strana VV stavěla svou kampaň na explicitně populistické strategii, to byla kritika současného ustanovení, existujících politických stran a kladla důraz na korupci. Tato rétorika tvořila jádro jejího programu. Koaliční potenciál strany rostl s rostoucí nespokojeností se současnou politickou situací. Nicméně strana nedisponovala konkrétní politickou ideologií, chyběla jí vnitřní jednota a později byla i součástí korupčních skandálů. Tyto události vedly v roce 2012 k rezignaci VV a následnému rozpadu strany (Havlík, Pinková, 2012. s. 97).

Podle Havlíka a Pinkové, strana VV na rozdíl od SPR-RSČ vytvářela svou identitu téměř výhradně na své populistické přitažlivosti. Pro SPR-RSČ byl populismus jedinečným marketingovým doplňkem pro primárně radikální pravicovou identitu. To je důvodem, proč stranu SPR-RSČ nelze označit za populistickou stranu (Havlík, Pinková, 2012. s. 97).

Na základě výše zmíněných stran je vidět, že historická linie populismu je v České republice velmi krátká. Přesto však vykazuje různé druhy populistických stran. Z hlediska odborné literatury, akademických tezí a celkového povědomí o populismu byly publikovány práce až s parlamentními volbami po roce 2013 (jako např. Hanley, 2014, Havlík, 2015). Lze tedy tvrdit, že je v českém akademickém prostoru relativní nedostatek autorů, kteří by se zabývali populismem v rámci českého politického systému. Ještě méně je však napsáno politických studií a článků o populistických politických komunikačních strategiích (Císař, Štětka, 2016, s. 2). Navzdory těmto nedostatkům bude další část této práce věnována zmapování současného vývoje populistické komunikace v České republice. To by mohlo posloužit i jako odrazový můstek pro další akademické bádání v této nepochybně aktuální oblasti.

2.2. Současné populistické politické strany

Po rozpadu strany VV na sebe nové populistické hnutí nenechalo dlouho čekat. V parlamentních volbách v roce 2013 se do parlamentu dostaly hned dvě populistické strany. Tyto strany byly inspirovány, byť krátkodobým, ale obrovským úspěchem hnutí VV. Prvním z těchto hnutí byla Akce nespokojených občanů 2011 (dále jen ANO 2011). Druhým hnutím pak byl Úsvit přímé demokracie (dále jen Úsvit). Nutné je podotknout, že v tomto roce usilovalo o místo v parlamentu i třetí populistické hnutí Strana Svobodní občané (dále jen SSO).

Toto hnutí však ve volbách dopadlo neúspěšně. Nicméně SSO se alespoň podařilo získat jedno poslanecké křeslo v Evropském parlamentu (Císař, Štětka, 2016, s.2).

Jakmile hnutí ANO 2011 projevilo své ambice zapojit se do parlamentních voleb, bylo zřejmé, že se nebude jednat o klasickou politickou stranu, nýbrž o stranu populistickou. Hnutí odmítalo jakoukoliv spojitost s již existujícími politickými stranami, kritizovalo systémovou korupci a zdůrazňovalo svou protistranickou orientaci (Kopeček a další, 2018, s. 94). Na svých oficiálních stránkách se hnutí představilo následovně: „*Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. Nechtěli jsme se smířit s tím, že naše děti budou žít v zemi, v jaké jsme žili my. V zemi rozkradené a zkorumpované. Hnutí má vizi, kam chce Českou republiku posunout a každé volební období lze tak chápat jako krok, kterým ji naplňují.*“ (anobudelip.cz, 2011). Předsedou hnutí je Andrej Babiš, jenž má uvnitř strany velmi mocné postavení a je zároveň její nejvýraznější tvář. Hlavním jádrem hnutí ANO 2011 je motto „*řídít stát jako firmu*“ (anobudelip.cz, 2011). V této rétorické konstrukci je manažer nejen racionální a efektivní, ale zároveň má i blíže ke svým zaměstnancům nežli politik ke svým voličům. Předseda Andrej Babiš představuje obraz „starostlivého šéfa“. Je metafora, jenž rezonuje v českém veřejném diskurzu (srovnání historického příkladu Tomáše Bati a jeho průmyslového impéria ve Zlíně). Kdy plán Andreje Babiše je pečovat o všechny (včetně každého jedince). Sám tvrdí, že pro jeho plány se nenachází žádné vhodné politické řešení ani vlevo, ani vpravo. Dle slov Andreje Babiše je potřebný racionální manažerský přístup a technokratický vzorec, který by zefektivnil fungování veřejné správy (Císař, Štětka, 2016, s. 2-3).

Hnutí Úsvit přímé demokracie (dnes již známo pod názvem strany SPD) založil podnikatel Tomio Okamura, který byl jejím předsedou až do samotného zániku hnutí v březnu 2015. Předtím než se Tomio Okamura rozhodl založit toto vlastní hnutí, byl velice hlasitý ve veřejném diskursu. Publikoval knihy o vládnutí a propagoval přímou demokracii, jako nápravu zkorumpovaného režimu zastupitelské demokracie. Při porovnání s hnutím ANO 2011 se jedná o poněkud odlišný typ populistického hnutí. Hnutí ANO 2011 zdůrazňuje byznysovou efektivitu. Úsvit přímé demokracie se naopak označuje za konzervativně-liberální stranu, která klade důraz na kulturně definovaný národ. Jejich veřejný diskurz je tak namířen proti cizím živlům v českém národě a imigraci obecně (Císař, Štětka, 2016, s. 2-3).

Po vnitřních neshodách členů hnutí Úsvit, založili v první polovině roku 2015 poslanci Tomio Okamura a Radim Fiala politické hnutí Svoboda a přímá demokracie (dále jen SPD). Hnutí SPD se označuje za pravicové hnutí s jasnými politickými cíli, neboť jsou jeho cílem zásadní změny v politickém systému České republiky (ČT24, Jsme radikální hnutí, 2015). Program hnutí obsahuje nacionalistické prvky, antiimigrační politiku a odmítá tolerovat jiné

náboženské menšiny, zejména Islám (spd.cz, Politický dlouhodobý program SPD, 2021). Za hlavní cíle hnutí považuje prosazení zásadních ústavních a legislativních změn směřujících k obraně svobody a demokracie v České republice. Dle SPD hlavní principy obrany demokracie spočívají v zavedení přímé demokracie a v širokém zapojení občanů do řízení země (psp.cz, Poslanecký klub Svoboda a přímá demokracie). Tváří a zároveň předsedou hnutí SPD je Tomio Okamura, který má v hnutí výjimečné postavení, velmi podobné tomu, které má Andrej Babiš v ANO 2011, tj. řízení činnosti hnutí a přímé rozhodování o všech záležitostech, jež nejsou vyhrazeny jinému orgánu. Jako předseda hnutí má zároveň právo kdykoliv jednat jménem hnutí (Kopeček a kol., 2018, s. 189-190). Okamura ve svých projevech zdůrazňuje individuální úspěchy jako ukazatel obecné hodnoty člověka. Každý, kdo se ocitne ve společensky obtížné situaci, je za svůj stav osobně vinen a jeho neúspěch je konečným důkazem toho, že se tento člověk není schopen se přizpůsobit. Jinými slovy termín „nepřizpůsobivý“ je obecně používané označení pro nezaměstnané, chudé nebo sociálně vyloučené občany, např. romské komunity (Císař, Štětka, 2016, s. 4).

Velmi podobný styl řeči, avšak s větším důrazem na formálně definovanou svobodu v podobě soukromého vlastnictví lze vidět i u Strany svobodných občanů. Této straně se nepodařilo probojovat do Českého parlamentu, nicméně disponuje jedním poslaneckým křeslem v Evropském parlamentu. Strana svobodných občanů není převážně označována za stranu populistickou, nicméně při bližším pohledu na její komunikaci, strana disponuje znaky populismu. Formální svoboda je pro stranu pouze jedinou hodnotou, na kterou se zaměřuje navzdory potenciálním důsledkům v reálném světě. Politickou ideou této strany je vytvoření „ráje svobody“ (tj. minimum pravidel a omezení svobody) na úrovni státu a Evropské Unie. Ačkoliv je strana zastoupena jedním křeslem v Evropském parlamentu, paradoxem je, že výrazně usiluje o tradiční suverenitu a vystoupení České republiky z Evropské unie. Strana tímto vystupuje anti elitářským dojmem proti donucovacím prostředkům EU vůči českému národu. Dle strany současná politická struktura a přehnané regulace limitují svobodu občanů do takové míry, že z nich tvoří prakticky nevolníky, neboť jsou povinni platit daně, posílat příspěvky do veřejných finančních rozpočtů (včetně nadnárodní úrovně EU) a jednat pouze v rámci rostoucích hranic, které limitují lidskou činnost. Císař a Štětka tvrdí, že Strana svobodných občanů usiluje o tzv. „hobbesovský“ přírodní stav, kde je jediným pravidlem právo silnějšího, s výjimkou těch, kteří v soutěži nemohou uspět (Císař, Štětka, 2016, s. 4).

Při pohledu na levici lze zpozorovat koncepty, jenž Jagers a Walgrave sémanticky vymezují jakožto vyloučení populismu. V reakci na rozklad marxismu-leninismu po roce 1989, se některé levicové politické strany orientovaly k „sociálnímu populismu“. Tento diskurz

zdůrazňuje silnou roli státu v kapitalistické ekonomice a vyřazuje skupiny „vykořisťovatelů“. Vzorovým příkladem takové strany je Komunistická strana Čech a Moravy (March & Mudde, 2005). Strany vykazující známky vyloučení populismu, setrvávají vzhledem ke svým ekonomickým programům na levici. Nicméně vzhledem ke své sociokulturní orientaci, se jedná o autoritářské a konzervativní strany. Tyto strany odráží převážně hodnoty starších generací, jenž touží po starých „dobrých“ časech socialismu před rokem 1989. V posledních letech je však možné pozorovat rostoucí zájem mladších generací o tyto strany (Císař, Štětka, 2016, s. 4).

Poslední stranou, vykazující populistické rysy dle Jagersovi a Walgraveovi typologie je Strana občanských práv (dále jen SPO). Strana SPO byla založena v roce 2009. Jejím jediným cílem bylo poskytnout politickou základnu pro bývalého premiéra a tehdejšího prezidentského kandidáta Miloše Zemana. Strana proto do roku 2014 nesla název „Strana práv občanů – Zemanovci“. SPO se shoduje s charakteristickou východoevropskou verzí sociálně-demokratické ideologie, jenž sjednocuje levicový ekonomický program se silným kulturním konzervatismem (viz např. Marks, Hooghe, Nelson a Edwards, 2006; Rovny & Edwards, 2012). Strana se tak nejednoznačně hlásí k sociální demokracii. SPO vynaložila veškeré své úsilí a program pro vyzdvižení svého vůdce Miloše Zemana, který se navzdory své dlouholeté absenci ve vrcholné politice stále těšil významné podpory občanů. Díky této významné podpoře občanů a jeho strany se Miloš Zeman stal vítězem prvních přímých prezidentských voleb v roce 2013. Jeho vítězství však vedlo pouze k obraznému zvýšení postavení jeho strany. Navzdory vítězství Miloše Zemana se úspěch strany nepromítl do voleb. SPO zde získala pouze necelé dvě procenta hlasů. Zemanovi úspěchy na české politické scéně byly založeny na jeho charakteru populistického aktéra s rétorikou silného anti elitářství. Jeho komunikace byla cílena zejména proti novinářům, oponentům a čím dál častěji se obracel proti menšinám, především muslimům a imigrantům (Císař, Štětka, 2016, s. 4).

Shrneme-li současnou vlnu populismu na české politické scéně, katalyzátorem bylo hnutí VV, jejíž diskurz byl cílen pro boj s korupcí, přímé demokracii a sociální obnově (Havlík & Hloušek, 2014). Následující populistické strany se ve svých projevech a politických programech zaměřovaly na neschopnost současných politiků, korupci přítomnou v politické elitě, euroskepticismus a fakt, že jsou stále v čele české politické scény „politických dinosaurů“. Populistické strany v Česku vykazovaly nulovou toleranci vůči těm, kteří se nedokázali „zařadit“ do společnosti. Tím tyto strany dokázaly přesně odrážet obavy a nálady obyvatelstva a zároveň je ještě více zvyšovat.

2.3. Konfliktní linie v minulé a v současné české společnosti

Tato kapitola je věnována konfliktním liniím, které rozdělují českou společnost od roku 1989 až do současnosti. V této práci jsou popsány do roku 2017, neboť volební období z toho roku nám je předmětem výzkumu. Pro úplné porozumění, z čeho vychází populistická rétorika a následně i její reklamní materiály, je důležité alespoň krátce zmínit konfliktní linie, jež rozdělují českou společnost.

Počátkem roku 1989 došlo k přeměně českého stranického systému, kde dominovala konfliktní linie komunismus versus anti-komunismus. Roli anti-komunistické strany vykonávalo OF. Stěžejními tématy diskuzí byl charakter režimu, rychlost, intenzita a směřování společenské a politické přeměny. (Hloušek, Kopeček, 2005, s. 6). Další konfliktní linii tvořily rozepře o finálním modelu režimu. Uvnitř společnosti bylo mnoho nezodpovězených otázek o spravedlnosti politické soutěže, o respektování liberálních práv a hodnot právního státu. Konfliktní linie tvořily také náboženství a lokalita, tedy církve versus stát a města versus venkov, kde měla KDU rostoucí zastoupení. Konfliktní linii tvořil i nacionalismus, jehož prosazovatelem bylo Hnutí za samosprávnou demokracii – HSD-SMS (Totéž, 2005, s. 6).

V průběhu let 1992-2006 se vytvořila další materiální versus post materiální socioekonomická konfliktní linie. Linie byla provázána utvářením důležitých podnětů pravicových a levicových stran. Tato linie se převážně objevovala u následujících politických subjektů: KSČM, ČSSD, KDU-ČSL, ODS (Hloušek, Kopeček, 2005, s. 7). I přesto, že Strana zelených (SZ) nebyla dostatečně silná, v roce 2006 se jí podařilo poprvé vstoupit do Poslanecké sněmovny. Ovšem trvajícím převahou *socioekonomické konfliktní linie transformace* zůstává jako hlavní i nadále (Hloušek, Kopeček 2005, s. 50). Vítězné strany byly ČSSD a ODS. Heslem ČSSD bylo v roce 2002 „*Člověk na prvním místě*“ a hlavní témata, na která ČSSD ve svých kampaních odkazovala, se týkala bezpečí, konce zdražování, jistoty, práce, bydlení apod. (ČSSD 2002). ODS se naopak ve své kampani soustředila především na snižování zadlužování státu a snižování byrokracie ve státě. (ODS 2002a). Další konfliktní linie, která se obvykle objevuje v postkomunistických zemích je *nacionalistická linie*, která se v případě České republiky v různé míře objevila u ODS (Pšeja 1999: 74).

Do roku 2017 socioekonomická konfliktní linie i nadále přetrvávala, ale politickým subjektům šlo v první řadě o kompetenci řešit nejzásadnější politické problémy (Hloušek, Kopeček 2005, s. 50). Témata, které strany řešily v rámci této linie jsou rozděleny do čtyřech sekcí:

- Socioekonomická konfliktní linie – nerovnost, vývoj po roce 1989 nevyužitá šance, korporace vydělávají na úkor ČR, rozdělená společnost, materialismus, silná autorita;

- Linie zahraniční politiky – pro/protizápadní směřování, obavy z migrace;
- Linie udržitelnosti – životní prostředí, klimatické změny;
- Kulturní linie – nejistota z budoucího vývoje, více žáků na učilištích, nadřazenost vlastní kultury, zájem o politiku, víra v Boha, soulad v české společnosti, rozdělování studentů podle nadání.

Analýzu konfliktních linií stranického systému České republiky je důležité zmínit zejména z důvodu, neboť populistická rétorika aktivně přispívá ke vzniku systémových rozporů (Laclau, 2005). Je možné zde také pozorovat, že od roku 1992 až do roku 2017 nedošlo k výrazným politickým změnám. Dodnes stále udržuje dominantní pozici *socioekonomická konfliktní linie transformace*. Důležité je i zmínit průzkum sociologů z výzkumné agentury STEM, kteří ukázali, že je v Česku až 18 štěpných linií, které rozdělují českou společnost.

PRAKTICKÁ ČÁST

Po ukončení teoretické části této diplomové práce navazuje část praktická. Pozornost zde bude věnována reklamní části politické kampaně, která zahrnuje venkovní reklamu (billboardy) a televizní, nebo internetové (online) spoty. Reklamní část politické kampaně zde bude předmětem výzkumu. V kampaních jednotlivých politických stran bude soustředěna pozornost na obsah textů a jejich význam.

Úvod praktické části je nejprve věnován metodologii, která pojednává o problému a cíli výzkumu, hypotézám, volbě dat a metodice výzkumu. V další kapitole budou představeny jednotlivé politické strany a jejich kampaně. Po stanovení metodologie a představení jednotlivých kampaní bude následovat jejich obsahová analýza. V závěru této části budou shrnuty a vyhodnoceny zjištěné poznatky.

3. Metodologie

V této kapitole se seznámíme s výzkumnou částí diplomové práce. Pro začátek bude nutné definovat problém výzkumu a jeho cíle (3.1.). V následující kapitole (3.2.) bude položena klíčová otázka výzkumu. K ní bude přiřazeno i několik dílčích otázek, jež napomohou k přesnějšímu vymezení směru tohoto výzkumu. Poté budou otázky provázány s pojednáním o metodologických aspektech této práce (3.3.), především o jejích kvantitativní charakteristikách. V kapitole (3.4.) bude popsán výběr dat k analýze a odůvodnění tohoto výběru. Budou zde také představeny způsoby politické reklamy. V závěru (3.5) bude představena samotná obsahová analýza. Zde se budeme zabývat komparativním přístupem, který bude také detailněji upřesněn.

3.1. Problém výzkumu a cíl

Pro vhodnou analýzu problému je na začátek nutné vždy definovat samotný předmět (problém) výzkumu. V tomto případě je problém orientován na problematiku populismu jako nástroje (strategie) politického marketingu. Jak již bylo zmiňováno v teoretické části práce, populismus je složitý a koncept, který nemá univerzální význam. Nicméně je světově známý a jeho popularita i nadále roste. Nejvíce se mu daří v liberálních demokraciích s vysokou konkurencí nezávislých médií a vysoce polarizovaným a méně fragmentovaným stranickým systémem. Je tak nástrojem mnoha politiků a další se jím inspiroují. Pro jeho hlubší porozumění bude nutné rozepsat, co je populistická rétorika, co v sobě musí obsahovat a jak ji následně rozpoznat v marketingových kampaních politických stran.

Následujícím krokem je stanovit cíl výzkumu. Tato práce si klade za cíl analyzovat populismus jako jevu v českých parlamentních volbách, které proběhly v říjnu v roce 2017. Předmětem analýzy budou texty již zmiňovaných komunikačních technik (billboardy a předvolební spoty). V průběhu tohoto výzkumného procesu bude snahou zjistit, jak byla použita populistická ideologie, u kterých politických stran a s jakou intenzitou. Pro tento výzkum byly vybrány politické strany, které ve volbách prošly 5% klauzulí.

Analýza praktické části vychází z vymezení termínu populismu, jako způsobu politického marketingu od George Windera a Jense Tenschera (2011), které bylo rozebráno v teoretické části. Po rozpoznání toho, která marketingová kampaň v rámci billboardu a volebních spotů obsahuje populistické prvky, budou tyto elementy rozebrány a popsány. Identifikované elementy budou také porovnány s elementy, které tyto populistické prvky neobsahují.

Zkoumat prvky populismu a umět je rozpoznat, má zásadní význam pro téma populismu v České republice, neboť je populismus v současné době globálním fenoménem. Důležité to je i z důvodu, kdy vysoké popularity populismu využívají i aktéři, kteří nemusí být nutně populističtí. V rámci podrobného výzkumu politického diskurzu bude současně pohlíženo i na specifické sociální problémy, se kterými jsou úzce spjaty i argumentační strategie jednotlivých kandidátů.

3.2. Otázky výzkumu a hypotézy

Po definici předmětu výzkumu a vymezení cíle je dále nutné upřesnit, na jaké konkrétní informace se při průzkumu zaměřit. Nutné je proto stanovit klíčovou otázku výzkumu (HOV1). Tato otázka je vymezena následovně:

- HOV1: „Je populistická rétorika běžnou součástí všech politických stran, a především politické kampaně?“

Za účelem detailnější analýzy problematiky si k HOV1 položíme ještě otázky vedlejší (VOV). K těmto vedlejším otázkám budou stanoveny hypotézy, jež budou následně ponechány či zamítnuty:

- VOV1: Budou se tradiční strany ve své kampani přiklánět k určité části populistické rétoriky?
- VOV2: Budou se populistické strany ve své kampani přiklánět k určité části populistické rétoriky?

VOV3: Bude se populistická rétorika klasických stran lišit od populistické rétoriky populistických stran?

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, výzkumná část této práce bude porovnávat používání populistické rétoriky mezi vybranými politickými subjekty a zjišťovat, zda je její používání během aktivní fáze kampaně běžné u všech politických stran. Konkrétně bude pozornost věnována četnosti výskytu, významu a užití populistické rétoriky v billboardech a reklamních spotech politických subjektů. Hypotézy (H), které z vedlejších otázek výzkumu vyplývají, by měly napomoci poskytnout přesnější odpověď na hlavní otázku výzkumu. Zároveň by měly být nápomocny při zjišťování příčin používání populistických prvků. Analyzovány budou texty všech vybraných billboardů a politických spotů z roku 2017. Cílem tedy bude hledat, zda odkazují na populistické prvky dle George Windera a Jense Tenschera (2011): „*inkluzi versus exkluzi, my versus oni, anti-elitismus, anti-establishment, zpochybnění stávajícího řádu, snaha ukázat blízkost politické strany k lidu*“.

Před samotným představením hypotéz je nutné podotknout, že vzhledem k tomu, že jednotlivé politické strany mají odlišné marketingové strategie a zároveň pochází z různých pozic na pravolevém politickém spektru, lze očekávat rozdílné využívání populistické rétoriky napříč stranami. Nicméně níže zmíněné hypotézy se opírají o tvrzení, že politické subjekty ANO 2011 a SPD jsou populisty (Císař a Štětka, 2017).

H1: Populističtí politici mají explicitní populistickou rétoriku, zatímco politici tradičních stran ji mají implicitní.

Je velmi pravděpodobné, že politické strany jako ANO 2011 a SPD budou mít oproti ostatním politickým subjektům přímo vyjádřenou populistickou rétoriku.

H2: Politici tradičních stran budou klást důraz na blízkost k lidem, místo vyjadřování se proti establishmentu.

Zde vycházíme z předpokladu, že prvky populismu, které využívají tradiční strany se primárně zaměřují na lid jako takový.

H3: Populistická rétorika tradičních stran bude kritizovat populistické jednání populistických stran.

Zde vycházíme z předpokladu, že tradiční strany budou používat proti svým populistickým oponentům (ANO 2011 a SPD) stejné reklamní nástroje, tzn. nebudou se o zmíněných stranách bát vyjadřovat populisticky.

Jelikož má populistická rétorika tendenci nabízet jednoduchá a bezbolestná řešení ke komplexním problémům, předpokládáme, že strany, které používají populistickou rétoriku budou úspěšnější než strany, které ji nepoužívají (Rosanvallon, 2011).

3.3. Výběr výzkumných dat

Po vymezení metodologických aspektů výzkumu je důležité představit i data, jež jsou předmětem výzkumu. Volba vhodných dat k výzkumu, a důvody plynoucí z jejich výběru jsou jedním ze základních bodů výzkumu, neboť nesprávně zvolená data by nevedla ke zdárnému cíli výzkumu. Klíčovou otázkou výzkumu by tedy nebylo možné zodpovědět. Jako hlavní zdroj dat byly zvoleny slogany, texty v předvolebních billboardech a texty v reklamních spotech v televizi. Každá politická strana má tři venkovní reklamy a jeden televizní spot. Důvodem výběru dat z těchto zdrojů bylo to, že to jsou v současné době zatím nejefektivnější způsoby marketingové komunikace. Cílem těchto způsobů komunikace je v první řadě upoutat pozornost potenciálního „zákazníka“ (voliče). Následně prezentovat svou „zprávu“ a ovlivnit tak rozhodování tohoto voliče. Bez možnosti volby jsme dnes vlivu působení reklamy vystaveni prakticky na každém kroku jak v soukromém, tak i veřejném životě.

3.4. Metody analýzy dat: obsahová analýza

V rámci této podkapitoly je zvolena metoda, jenž bude použita pro náš výzkum. Pomocí této metody bude provedena analýza vybraných vzorků. Na základě potřeb této práce byla za metodu zvolena obsahová analýza. Důvodem volby této analýzy je její možnost analyzovat větší objem dat. Výsledky nám následně mohou říci, v jaké míře jsou určité znaky zastoupeny v analyzovaném textu či komunikaci. Zároveň u této metody očekáváme vysokou míru platnosti a spolehlivosti. Berelson (1952) definuje obsahovou analýzu jako „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace.“ Holsti (1968) ji definuje následujícím způsobem: „*jakákoli technika pro vyvozování závěrů systematickým objektivním identifikováním speciálních charakteristik zpráv.*“

Obsahová analýza je často využívanou metodou, neboť poskytuje možnosti např. pro zlepšení porozumění vlastní společnosti tím, že staví její známé struktury buď proti sobě, nebo proti strukturám a rutinám jiných systémů; zvyšuje naše povědomí o jiných vzorcích myšlení a jednání, čímž vrhá nové světlo na naše vlastní uspořádání politické komunikace a umožňuje nám je kriticky porovnávat; umožňuje testování teorií napříč různými prostředími a hodnocení rozsahu a významu určitých jevů; poskytuje přístup k široké škále alternativních možností a řešení problémů, které mohou usnadnit nebo odhalit východisko z podobných dilemat (Esser, Vliegenthart, 2017, s. 1).

V této práci se zaměříme na obsah mediálního sdělení, kterými jsou billboardy a reklamní spoty jednotlivých stran. Nejedná se však pouze o zkoumání textových souborů. Předmětem výzkumu budou také obrázky, fotky a příběhy reklamních videí. Zde vycházíme z primárních

a sekundárních zdrojů, které jsou z období v průběhu předvolebního a volebního období roku 2017. Obsahová analýza v našem případě poslouží ke kvantifikaci přítomnosti konkrétního elementu a k následnému porovnání těchto elementů (Dvořáková, 2010, s. 95-99).

Pro přesnou analýzu musí být v prvním kroku text zakódován nebo rozčleněn do spravovatelných kategorií kódu, tzv. „kódových jednotek“. Těmito kódovými jednotkami jsou rozuměny elementy, které jsou vztahovány k populismu ve vybraných komunikačních nástrojích. Předmětem výzkumu tedy budou tyto jednotky, kterými jsou určitá slova, fráze a jejich frekvence.

Jak bylo zmíněno v kapitole (1.1.4) populističtí politici vymezují blízkost a ztotožnění se s „lidmi“, zároveň je jejich cílem hájit své zájmy proti vysoce privilegované elitě, která není v kontaktu s potřebami občanů. Pro dosažení svých cílů se tito populističtí komunikátoři běžně odvolávají na pojmy občanské identity, včetně termínů jako „stát“, „národ“ nebo „náboženské cítění“, obzvláště při označování hrozeb zvenčí (Winder a Jens Tenscher, 2011).

Výše zmíněným termínům bude věnována zvláštní pozornost během analýzy obsahu. Analýza bude zároveň zaměřena na výskyt následujících prvků:

- inkluze vs exkluze „my versus oni“,
- snaha o ztotožnění se s čistým „lidem“, neboli náboženské cítění,
- zpochybnění stávajícího řádu „establishmentu“ (Georg Winder a Jens Tenscher, 2011).

Tyto prvky budou podrobněji rozebrány v následující kapitole (3.5.).

3.5. Indikátory určení populistické rétoriky

3.5.1. Element inkluze versus exkluze (my versus oni)

V případě, bude-li politický aktér svými příspěvky na sociálních sítích rozdělovat společnost na lid a ostatní, tzn. rozdělovat společnost na my versus oni, zakódujeme tento text do kategorie „inkluze versus exkluze“. Populistická rétorika se přiklání označovat lid jako homogenní či monolitickou skupinu. Nutné je podotknout, že se však nejedná o vyzdvihování napětí a antagonistického vztahu mezi jednotlivými sociálními skupinami.

3.5.2. Anti-elitismus, anti-establishment

Text bude zakódován do kategorie „anti-elitismus, anti-establishment“ v případě, bude-li obsahovat kritiku jakékoliv elity (politické, právní, ekonomické, mediální, kulturní, intelektuální aj.), nebo pokud bude sloužit jako ilustrační příklad anti-elitistické komunikační strategie. Během kódování do kategorie „anti-elitismu“ budeme dále rozlišovat, zda politik

svou rétorikou pohlíží na všechny typy elit, jako jednu sociální skupinu, nebo zda rozlišuje jednotlivé typy. Při kódování do této kategorie tak budeme rozlišovat, zda se jedná o elity obecné, politické, soudní, mediální, náboženské, nadnárodní, nebo intelektuální. Kódování však nebude provedeno v případě, bude-li text cílen na konkrétní osobu, politickou stranu, či vládu, neboť např. kritika vlády patří do klasického politického komunikačního diskurzu (Jagers a Walgrave, 2007).

3.5.3. Snaha ukázat blízkost k lidem

Bude-li politický aktér ve svých textech vyzdvihovat, že je zastáncem lidu a vlastnosti tohoto textu budou odpovídat předchozímu indikátoru (anti-elitismu), text bude zakódován do kategorie „snaha ukázat blízkost k lidem“. Není třeba, aby se pojem „lid“ přímo objevoval v textu, neboť je předpokladem, že se bude často jednat o předpokládaného příjemce zprávy. V některých případech může být použit i koncept „národa“ či označení „Češi“. Politický komunikátor se se svou populistickou rétorikou jeví jako zástupce lidu, hájící jeho zájmy. Současně může i lid hájit před rétorikou obviňující lid z jeho nedostatků, neschopnosti, nečinnosti, či jiného zneuctění. Komunikátor může do své komunikační strategie současně zahrnout i politické, ekonomické, sociální a kulturní priority, které se ztotožňují s jejich názory. Tyto názory jsou dnes nejčastěji lidem prezentovány na sociálních sítích jako Facebook a Twitter. Komunikátor se zde v lidech pokouší vyvolat dojem, že právě on je tím politikem, jenž lidu rozumí a chrání jeho zájmy. Komunikátor může také často podotýkat užití selského rozumu, což je typickým pro českou rétoriku. Shrňme-li zmíněné vlastnosti, politický komunikátor se ve své komunikační strategii snaží pomocí populistické rétoriky vyvolat u svých potenciálních voličů pocit, že on je tím politikem, jenž hájí zájmy lidu, občanů, či národa. Je možné zde tvrdit, že populistická rétorika připisuje zájmům lidu monolitickou povahu. V této kategorii budeme kódovat i výroky, které slibují hájit zájmy lidu, nebo vyzdvihují ohrožení zájmů lidu jinými skupinami (Sehnálková, 2019). Podle Ernsta a kolektivu (2017) budeme v této kategorii kódovat i obhajobu lidu v případě, bude-li politický komunikátor zdůrazňovat svou blízkost k lidu.

Předpokládaným cílem je zmapování politického diskurzu. V prvním kroku budou znázorněny charakteristické obsahy populistického diskurzu. Jedná se prakticky o hledání, zda reprezentant politické strany či hnutí skutečně odkazuje na výše zmíněné populistické prvky během svých projevů nebo argumentací v debatách. Analyzována bude taktéž míra užití jednotlivých prvků. Z billboardových textů a volebních spotů lze rovněž určit, na jaké všeobecná témata a sociální problémy, se snaží řečník tyto prvky navázat. Další krok obsahové

analýzy využívá diskurzivní strategie, pomocí kterých lze podrobněji identifikovat formu populistických elementů a vzájemně je porovnat. Poslední krok analýzy bude zaměřen na argumentační strategie, díky kterým bude možné určit, na jaké strategie se političtí komunikátoři ve svých projevech spoléhají.

Zjednodušeně, obsahová analýza je metodika, za jejíž pomoci bude možné rozdělit politické komunikátory a jejich strany na ty, u kterých jejich argumentační strategie obsahovala populistické prvky a zároveň, u jakých kandidátů byly tyto prvky zastoupeny nejvíce.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	
Anti-elitismus, anti-establishment	
Snaha ukázat blízkost k lidem	

Tab. 1: Vzorová tabulka pro souhrn výskytu populistické rétoriky.

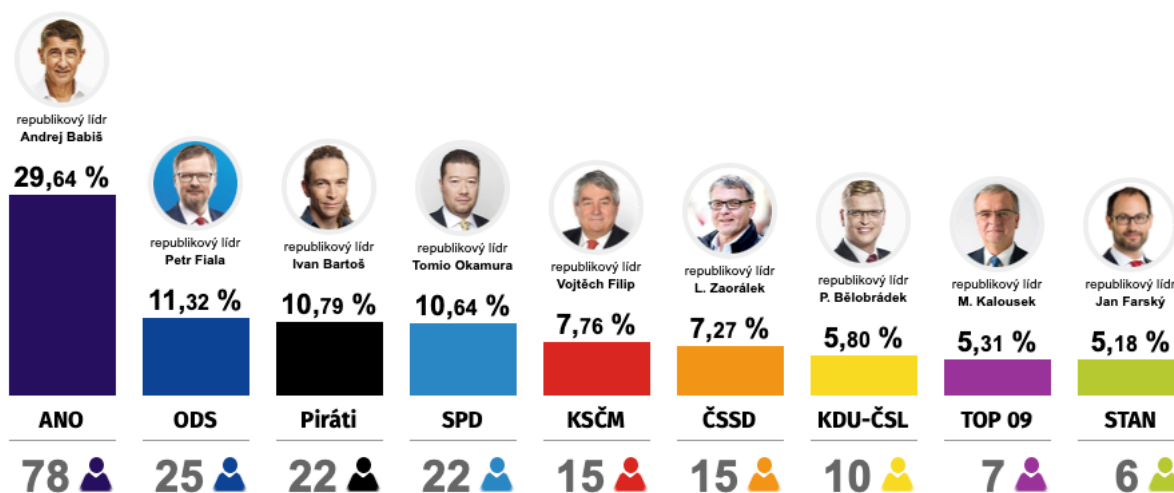
4. Zjištění a komparace

Tato kapitola je věnována parlamentním volbám v roce 2017 a politickým stranám, které získaly místo v poslanecké sněmovně. V úvodu kapitoly (4.1.) bude představeno období během parlamentních voleb. Budou zde představena především témata, která v tomto období kolovala napříč českou společností. V neposlední řadě zde budou představeny i vítězné politické strany (všechny, které se dostaly do parlamentu) se svými volebními programy a reklamami ve formě venkovní reklamy a televizních nebo online spotů. Programy a přístupy jednotlivých stran k určitým otázkám zde budou porovnány a rozebrány. V závěru kapitoly budou následně probrány výsledky samotných voleb. Na základě těchto výsledků bude provedena analýza kampaní a bude určeno, do jaké míry lze strany považovat za populistické. Kapitola bude uzavřena stručným shrnutím získaných poznatků, srovnání kandidátů a specifikování použitých argumentačních strategií.

4.1. Parlamentní volby 2017

Volby do poslanecké sněmovny parlamentu ČR se konaly 20. a 21. října 2017. Na rozdíl od předešlých parlamentních voleb v roce 2013, kdy se ČSSD po vítězství stala stranickým lídrem a do sněmovny se dostalo celkem 7 stranických subjektů, ve volbách 2017 zvítězilo hnutí ANO 2011 a do zcela nově utvořené sněmovny se dostalo celkem 9 politických stran. Jednalo se o rekordní počet, kterého kdy poslanecká sněmovna dosáhla (viz obr. 5). Hnutí ANO 2011

Andreje Babiše, miliardáře slovenského původu, zvítězilo s 29,64 % a dostalo 78 mandátů. Hnutí po předchozích čtyřech letech ve vládě zároveň dosáhlo nikým neočekávaného a bezprecedentního úspěchu ve všech regionech České republiky. S výrazným rozdílem na první ANO skončila na druhé pozici ODS s 11,32 % a 25 mandáty. Za výjimečný úspěch lze považovat i umístění České pirátské strany, jenž se s 10,79 % umístila na třetí pozici. Pro stranu tato pozice znamenala historicky první vstup do poslanecké sněmovny s 22 mandáty. Při volbách v roce 2017 došlo i k „znovuzrození“ pravicového populisty Tomia Okamury s jeho novým hnutím SPD, jež se umístilo těsně za piráty s 10,64 % a také 22 mandáty. Pro SPD byly tyto volby první kandidaturou. Výsledky voleb byly zdrcující pro tehdejšího lídra ČSSD, jež se z předchozí první příčky propadla až na šestou pozici se 7,27 % a 15 mandáty (idnes.cz. Volby 2017). Česká republika měla v roce 2017 nejroztržitější parlament od pádu komunismu (Havlík, Haugton, 2017).



Obr. 5: Výsledky parlamentních voleb 2017 (idnes.cz. Volby 2017).

Na rozdíl od většiny voleb z 90. let a počátku 21. století nebyly tyto volby o konfliktu mezi levicí a pravicí, ale spíše o kompetenci řešit nejzásadnější politické problémy.

4.2. Představení stran a jejich volební kampaně

4.2.1. ANO 2011

Občanské sdružení Akce nespokojených občanů (ANO 2011) bylo založeno v listopadu roku 2011. V květnu roku 2012 se sdružení registrovalo jako politické hnutí pod jménem ANO 2011 a převzalo programové body. Hnutí bylo založeno na popud kritiky politické situace českým politikem a podnikatelem Andrejem Babišem. Babiš se následně stal dlouhodobým předsednou hnutí. Strana se vymezovala vůči korupci a současnému stavu společnosti, jehož

rozvoj brzdil politický establishment (anobudelip.cz, Historie ANO). ANO 2011 prosazovalo zlepšení prostředí, a hlavně pomoc mladým podnikatelům. Hlavním sloganem v době vzniku ANO 2011 bylo „řídít stát jako firmu“. Andrej Babiš je známý kauzou Čapí hnízdo a možným střetem zájmu v holdingu Agrofert.

ANO poprvé kandidovalo do poslanecké sněmovny v roce 2013, kde obsadilo druhé místo za ČSSD (idnes, 2013). Nicméně ve volbách v roce 2017 bylo hnutí ANO absolutním favoritem. Heslo své kampaně nazvalo „Teď nebo nikdy“ (anobudelip.cz, 2017). Jak lze pozorovat na grafu (obr. 6), politické hnutí utratilo na PR a reklamu skoro 56 milionů korun. Z hlediska výdajů na propagaci své strany je ANO druhé, hned za ČSSD (transparentnívolby.cz, 2017).



Obr. 6: Složení výdajů kampaně ANO, 2017 (transparentnívolby.cz,2017).

V průběhu své reklamní kampaně se Babiš odvolává na „blábolení“ politiků a klade důraz na jejich zkorumpovanost. Jeho reklamní kampaň doslova říká, že tradiční strany okrádají lidi a že Babiš je zde, aby je zachránil. Ve své venkovní reklamě ANO (viz obr. 7, 8, 9) zdůrazňuje „Korupce. ... Nakazila politiky, úředníky a užívá peníze nás všech.“. Zde lze pozorovat element exkluze a inkluze, kde Babiš staví sám sebe do role člověka, který nepatří k politické elitě ani k úředníkům. Na obrázku č. 8. ANO explicitně poukazuje na stranu (ČSSD), kterou považuje nejvíce ponořenou v korupci a okrádání lidu. Nutné je zde podotknout, že ve volbách v roce 2017 bylo ČSSD největším soupeřem ANO. V tvrzení „Nenechám ČSSD ukrást Lithium. ... Nenechme se více okrádat zkorumpovanými politiky“ je názorně vidět element anti-establishmentu. Na obr. č. 9, který odkazuje na knihu „O čem sním, když náhodou spím“ se

Babiš přibližuje k lidem a ukazuje na to, že i on má sny a že „rok maká, na vizi pro naši zem. Pro naše děti.“ Zde je vidět snaha ztotožnit se s lidmi prostřednictvím odkazu na sny, které mívá každý, a nejen Babiš sní o tom o čem sní i každý obyčejný Čech.

**POSTAVIT SE KORUPCI
A NEBLÁBOLIT.**

Korupce. Šíří se jak zhoubná nemoc. Nakazila politiky, úředníky a užírá peníze nás všech.

Proto prosadíme zákon o whistleblowingu, minimalizujeme výběrová řízení bez uveřejnění a ministerstva zveřejní všechny platné smlouvy.

Státním zástupcům zaručíme nezávislost na politicích a zavedeme specializovaný elitní útvar pro stíhání korupce a závažné hospodářské kriminality.

BEZ VÁS TO ALE NEDÁME.

ANO BUDE LÍP

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

Pište nám na: www.chcemelepsicesko.cz | [AndrejBabis](#)

Obr. 7: Venkovní reklama ANO, 2017 (hlidacstatu.cz).

**NENECHÁM ČSSD UKRÁST LITHIUM
STEJNĚ JAKO OKD!**

Ministři ČSSD v tichosti a na poslední chvíli připravují krádež na našich občanech.

Naše největší nerostné bohatství lithium má jít do rukou zahraniční firmy!

Tady jde o dva tisíce miliard našich peněz!

Je to stejný tunel jako v případě OKD.

Nenechme se více okrádat zkorumpovanými politiky.

BEZ VÁS TO ALE NEDÁME.

ANO BUDE LÍP

Pište nám na: www.chcemelepsicesko.cz | [AndrejBabis](#)

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

Obr. 8: Venkovní reklama ANO, 2017 (hlidacstatu.cz).

A O ČEM SNÍTE VY?

UŽ ROK MAKÁM NA VIZI PRO NAŠI ZEMI. PRO NAŠE DĚTI.

Aby mohly žít v bezpečném, inspirativním a férovém prostředí.

Finišuju a už brzy vám ji představím.

Důležité je, i jak to vidíte vy!

Co chcete změnit a napravit?

Když se zasníte, jakou zemi vidíte?

Pište mi na:

www.chcemelepsicesko.cz



Obr. 9: Venkovní reklama ANO, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip ANO 2011: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „*Blábolení jsme od tradičních politiků slyšeli spoustu. Nic jiného totiž neumí. Co s tím? Odpověď: nikdy nepřestanu bojovat proti korupci. Bez vás to ale nedáme.*“ (E15, Volební klip ANO 2011, 2017).

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	„Korupce. ... Nakazila politiky, úředníky a užírá peníze nás všech.“
Anti-elitismus, anti-establishment	„... Nenechám ČSSD ukrást Lithium. ... Nenechme se více okrádat zkorumpovanými politiky“. „Blábolení jsme od tradičních politiků slyšeli spoustu. Nic jiného totiž neumí. Co s tím“
Snaha ukázat blízkost k lidem	„... rok makám na vizi pro naši zem. Pro naše děti.“

Tab. 2: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě ANO 2011.

4.2.2. ODS

Občanská demokratická strana je liberálně konzervativní stranou, jenž kombinuje prvky konzervatismu a liberalismu. Program strany vychází z evropské křesťanské tradice, humánního a demokratického přístupu, na základě dědictví z první republiky a zkušeností od západních demokracií. Soukromé vlastnictví, svoboda jednotlivce a jeho zodpovědnost sám za sebe jsou hlavními pilíři ideologie ODS. Strana se vymezuje pro-západně, s kladným vztahem

vůči EU. V rámci EU strana hájí zájmy občanů České republiky a současně zdůrazňuje potřebu růstu konkurenceschopnosti ČR a rozvoje spolupráce s ostatními zeměmi. Současným předsedou strany je Petr Fiala (ods.cz, 2017). Na svou kampaň v roce 2017 ODS utratila skoro 50 milionů Kč. (viz obr. 10)



Obr. 10: Složení výdajů kampaně ODS, 2017 (transparentnívolby.cz,2017).

V reklamní kampani ODS lze vidět důraz na „*silný program, poctivou politiku a silnou zemi*“, což odpovídá hodnotám, které ODS zastává jako politická strana (viz obr. 11, 12, 13). Nicméně lze zde také pozorovat kritické vyjádření o svých oponentech, kterými jsou ANO, ČSSD a Prezident České republiky Miloš Zeman. Politiku svých oponentů kriticky charakterizují slovy „*chaos, cirkus a ostuda*“. Tuto kritiku oponentů by bylo možné zařadit do elementu exkluze a inkluze, kde ODS vystupuje v roli politické strany, která je na straně národa a chce porazit politiky, kteří jsou „*nepoctivý*“ a na které se „*nedá spolehnout*“.



Obr. 11: Venkovní reklama ODS, 2017 (hlidaecstatu.cz).



Obr. 12: Venkovní reklama ODS, 2017 (hlidaecstatu.cz).



Obr. 13: Venkovní reklama ODS, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip ODS: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „*Jsem v politice krátce. Rozhodl jsem se ale vrátit politice smysl, slušnost a poctivost. Můžete se spolehnout, že když dáte ODS mandát pro vstup do vlády, tak v ní prosadíme jasné zásady a principy, a naplníme 12 základních podmínek: **můžete se spolehnout**, že snížíme daně a zvýšíme příjmy. Můžete se spolehnout, že z ekonomického růstu budou bohatnout všichni a spravedlivě. Můžete se spolehnout, že **skončíme se zbytečnou byrokracií**. Můžete se spolehnout, že zmodernizujeme stát a ekonomiku a že zachováme silné Česko v silné Evropě. Odevzdat hlas ODS znamená mít dvě jistoty: že *Váš hlas nepropadne* a že *váš hlas bude mít smysl*. Můžete si spolehnout.*“ (E15, Volební klip ODS, 2017).

Volební klip ODS zdůrazňuje nesmyslnost současné politiky a nespolehlivost politických stran. Je možné zde pozorovat také skrytou kritiku současné vlády a náznak toho, že by to ODS mohla napravit. Z tohoto důvodu byly některé výroky zařazeny do sekce „anti-establishmentu“. Další slovní spojení, které odkazuje na Českou republiku a změny, které by ODS chtěla prosadit, byly zařazeny do sekce „snaha přiblížit se lidem“. Jsou to témata, které nejvíce oslovují českou společnost a tím, že si je ODS vědoma, je ukázkou empatie vůči jejich problémům.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	-
Anti-elitismus, anti-establishment	„chaos, cirkus a ostuda“, „vrátit politice smysl, slušnost a poctivost“, „můžete se spolehnout“, „ODS znamená mít dvě jistoty“
Snaha ukázat blízkost k lidem	„zachováme silné Česko“, „skončíme se zbytečnou byrokracií“, „snížíme daně a zvýšíme příjmy.“

Tab. 3: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě ODS.

4.2.3. Piráti

Piráti, celým jménem Česká pirátská strana je liberální politickou stranou, jenž vznikla v roce 2009. Program strany je soustředěn zejména na ochranu svobodného internetu, efektivní využití technologií, občanskou svobodu, změnu problematiky duševního vlastnictví, nebo legalizaci lékařské marihuany. Vzorem jejího vzniku byla podobná strana působící ve Švédsku. Název strany si Piráti odvodili od nechvalně proslulého serveru Pirate Bay. Předsedou Pirátů je Ivan Bartoš (pirati.cz, 2017). Na rozdíl od ANO a ODS, Pirátská strana utratila na svou kampaň v roce 2017 celkem 5 milionů Kč (viz obr. 13) (transparentnívolby.cz,2017).



Obr. 14: Složení výdajů kampaně Pirátská strana, 2017 (transparentnívolby.cz,2017).

Sloganem reklamní kampaně Pirátské strany byla věta „Pusťte nás na ně“, kde implicitně poukazují na současný establishment, se kterým chtějí bojovat a prosazovat hodnoty své vlastní politické strany. „Všichni nekradou“ spojuje současné vládní strany s korupcí, proti které se

Pirátská strana staví (viz obr. 15, 16). Dalším výrazem je „*porveme se za Vás*“. Tento výraz je myšlený trochu s nadsázkou. Nicméně zde však Piráti ukazují svou blízkost k lidem, tím že soucítí s jejich frustrací z politiky. Současně ukazují, že jsou za ně připraveni bojovat proti vládní elitě prostřednictvím jejich hlasů (viz obr. 17).



Obr. 15: Venkovní reklama Pirátské strany, 2017 (hlidacstatu.cz).

www.cernenabilem2017.cz

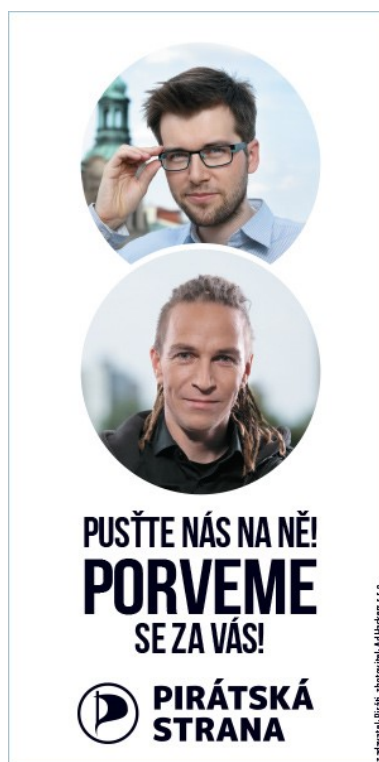
PIRÁTSKÁ STRANA

Pusťte nás na ně!
PĚSTUJEME SVOBODU

Nezávislý kandidát č. 7
do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR na kandidátce Prahy za Piráty

Robert Veverka
Předseda spolku Legalizace.cz a vydavatel magazínu Legalizace

Obr. 16: Venkovní reklama Pirátské strany, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 17: Venkovní reklama Pirátské strany, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip Pirátů: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „*Beztrestně zašantročili, bezúplatně převedli, pak se ještě rozčílili, že je lidi podvedli. V ráji zdi se otvírají, ven vychází gorila, aby pravdu upravila a tu tvoji zabila. My nejsme saně, my nejsme saně, my nejsme saně, tak pusťte nás na ně. Všichni kradou, povídal, opakoval čtyři roky, jenom k tomu nedodal, že mezi ně patří taky. My se za Vás porveme, my neustupujeme, nepropadne žádný hlas, my se porveme za Vás!*“ (E15, Volební klip Pirátské strany, 2017).

Na rozdíl od jiných politických spotů, Pirátská strana projevila ve své televizní reklamě kreativitu tím, že své sliby zařadila do krátké a chytlavé písničky, ve které poukazuje na korupci uvnitř politického establishmentu. Větou „všichni nekradou“ zároveň poukazuje na to, že i přesto, že se považují za politický establishment, jsou jiní a rozhodně nebudou zapleteni v korupčních skandálech. Z toho důvodu jsou výroky jako „*Beztrestně zašantročili, bezúplatně*

převodli“, „všichni nekradou“, „pusťte nás na ně“, „Všichni kradou... že mezi ně patří taky“ zařazeny do sekce „inkluze versus exkluze“.

Další výroky, které si mohou získat naši pozornost v reklamním spotu, se týkají ukázky blízkosti k lidem. „My nejsme saně“, „My se za Vás porveme, my neustupujeme, nepropadne žádný hlas, my se porveme za Vás!“ – zde chce Pirátská strana získat důvěru svých budoucích voličů, tím že se s nimi ztotožňuje, avšak s jediným rozdílem, že Pirátská strana má možnost přímo ovlivnit politická rozhodnutí, aniž by politici stihli prosadit něco, co by uškodilo lidem.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	„Beztrestně zašantročili, bezúplatně převodli“, „všichni nekradou“, „pusťte nás na ně“, „Všichni kradou... že mezi ně patří taky.“
Anti-elitismus, anti-establishment	-
Snaha ukázat blízkost k lidem	„My nejsme saně“, „My se za Vás porveme, my neustupujeme, nepropadne žádný hlas, my se porveme za Vás!“

Tab. 4: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě Pirátů.

4.2.4. SPD

Hnutí SPD vzniklo roku 2015. Jeho zakladateli byli Tomio Okamura a Radim Fiala, jenž opustili rozpadající se hnutí Úsvit přímé demokracie. Dle jejich stanov zastává SPD legislativní změny směřující k obraně svobody a demokracie v České republice. SPD má negativní vztah k Evropské Unii a je zastáncem provedení referenda o tom, zda má Česká republika setrvat v rámci EU či vystoupit. SPD je také známá svou anti-imigrační a anti-islamistickou politikou. Ideologicky lze SPD zařadit do nacionalistické strany s prvky xenofobie a rasismu. Hnutí by bylo možné označit za radikální, až krajně pravicové. Současným předsedou hnutí je Tomio Okamura (spd.cz, 2017). Ve volbách 2017 SPD utratila skoro 19 milionů na PR a reklamu svého hnutí (viz obr. 18) (transparentnívolby.cz, 2017).



Obr. 18: Složení výdajů kampaně SPD, 2017 (transparentnívolby.cz,2017).

V rámci své venkovní reklamní kampaně SPD žádá o „*hmotnou odpovědnost a odvolatelnost politiků, konec složité byrokracie, peníze slušným, ne parazitům a referendům*“ (viz obr. 19, 20, 21). SPD zde také naznačuje na existenci korupce v rámci politického sektoru a prosazuje jeho následné potrestání. Výrazem „*peníze slušným, ne parazitům*“ SPD poukazuje na lidi, kteří pobírají sociální dávky a tím parazitují na slušných občanech. Odkazem na referendum SPD ještě jednou zdůrazňuje své stanovy, ve kterých se směřuje k přímé demokracii.



Obr. 19: Venkovní reklama SPD, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 20: Venkovní reklama SPD, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 21: Venkovní reklama SPD, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip SPD: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „*Nezvládnutá imigrace. Atentáty. Chaos. Zmanipulovaná média. Evropa se mění každý den k horšímu, ale můžeme to změnit. Ochraňme naši občany před islamismem. Zajistíme hranici proti imigrantům. Zajistíme armádní výcvik z možnosti získání zbrojního průkazu. Jsme kompetentní vládnout. Dodržujeme pravidla a máme srdce na správném místě. Tahle země je naše. Nenechme si ji ukrást. Přidejte se k nám.*“ (E15, Volební klip SPD, 2017).

Volební video SPD se zaměřuje na dění v Evropě, a proto začíná hesly „*Nezvládnutá imigrace. Atentáty. Chaos. Zmanipulovaná média*“, kde se hned od začátku snaží vnést pocit strachu do společnosti, kterou podle jejich slov ohrožuje islám, imigranti, atentáty, a nakonec nekompetentní vláda. Na konci videa následují slova „*Ochraňme naše občany před islamismem*“, „*Zajistíme hranici proti imigrantům*“, „*máme srdce na správném místě*“, „*Tahle země je naše. Nenechme si ji ukrást.*“, kde SPD občany ujišťuje, že jsou členové hnutí dostatečně kompetentní tyto problémy vyřešit.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	„ <i>Zmanipulovaná média</i> “
Anti-elitismus, anti-establishment	„ <i>referendum a odvolatelnost politiků</i> “, „ <i>chceme hmotnou odpovědnost politiků</i> “
Snaha ukázat blízkost k lidem	„ <i>Ochraňme naši občany před islamismem</i> “, „ <i>Zajistíme hranici proti imigrantům</i> “, „ <i>máme srdce na správném místě</i> “, „ <i>Tahle země je naše. Nenechme si ji ukrást.</i> “

Tab. 5: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě SPD.

4.2.5. KČSM

KSČM je česká komunistická strana, jenž vznikla v roce 1989, jakožto nástupce Komunistické strany Československa (KSČ). Jedná se o ortodoxní komunistickou stranu, jenž od počátku devadesátých let usiluje o změnu. Strana je tak od svého vzniku stále v opozici a strana má negativní charakter z hlediska koaličního potenciálu. Předsedou strany je Vojtěch Filip. V Evropském parlamentu je KSČM součástí Evropské sjednocené levice - Severské zelené levice (old.kscm.cz, 2013-2017). Do PR a reklamy KSČM investovala 15 milionů a část těchto nákladů věnovala Nemocnici na Bulovce k pořízení zdravotnického vybavení, jejich předvolební video se proto skládá pouze z textu a jednoduché prezentace.



Obr. 22: Složení výdajů kampaně KSČM, 2017 (transparentnívolby.cz,2017).

Koncept KSČM pro venkovní reklamy je velmi jednoduchý. Používá buď černobílou fotografii s nadpisem, nebo pouze text s klíčovými slovy na bílém pozadí. Na obr. 23 KSČM vypsala své hlavní cíle „*mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma.*“ Tyto slova nám neříkávají skoro nic o straně. Na obr. 24, 25, se tato tři hesla opakuji, jen jsou k tomu navíc přidány fotky jednotlivých kandidátek.



Obr. 23: Venkovní reklama KSČM, 2017, (hlidacstatu.cz).




JUDr. Vojtěch FILIP
vedoucí kandidát KSČM v Jihočeském kraji

www.kscm.cz

MÍR, SPRAVEDLNOST, BEZPEČÍ

Realizace: KSČM
Zastupitelství Filary, s. r. o.

Obr. 24: Venkovní reklama KSČM. 2017, (hlidacstatu.cz).



**MÍR,
SPRAVEDLNOST,
BEZPEČÍ**

Tereza Lišková, DIS.
trojka na kandidátce KSČM pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v Olomouckém kraji



- ✓ bezplatné vzdělání dostupné pro všechny
- ✓ podpora učňovského a technického vzdělávání
- ✓ sociální a prospěchová stipendia
- ✓ větší šance pro uplatnění mladých v prvním zaměstnání

olomouc.kscm.cz

zadavatel: KV KSČM Olomouckého kraje
zhotovitel: MARKETINGOVÉ CENTRUM PROFIL, s. r. o.

K volbám spolu s námi 20. a 21. října 2017

Obr. 25: Venkovní reklama KSČM. 2017, (hlidacstatu.cz).

Volební klipy KSČM: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „Čtyři roky v dějinách státu. V těchto téměř pravidelných intervalech máme možnost rozhodovat o směřování a budoucnosti naší země v celostátních volbách. Čtyři roky v životě člověka, každého z nás jiné, přesto pro nás všechny určující a rámuující se politikou a politickou reprezentací, kterou si ve volbách zvolíme. KSČM svým voličům přináší mír, spravedlnost a bezpečí doma pro váš klidný a spokojený život. Volte KSČM. My jsme váš hlas.“ (E15, Volební klip KSČM, 2017).

To samé lze říct i o televizním spotu. Nic neříkající věty, které se v ničem nevymezují. Není zde snaha zkritizovat oponenty či ukázat svoje anti-establishmentové názory.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	-
Anti-elitismus, anti-establishment	-
Snaha ukázat blízkost k lidem	-

Tab. 6: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě KSČM.

4.2.6. ČSSD

Historii vzniku první podoby ČSSD lze datovat až k roku 1874 v rámci celorakouské strany sociální demokracie. V únoru roku 1948 došlo k násilnému sloučení strany s tehdejší KSČ. K obnovení a samostatnosti strany došlo během sametové revoluce v roce 1989. V dnešní podobě je ČSSD levicová sociálně demokratická strana, která je inspirovaná západoevropskými sociálně demokratickými a socialistickými stranami. Hlavními hodnoty, které ČSSD ve své kampani zastává jsou principy svobody, demokracie a zejména sociální spravedlnosti a solidarity (cssd.cz, 2017). Za svoji kampaň ČSSD utratila 61 milionů Kč (viz obr. 26).



Obr. 26: Složení výdajů kampaně ČSSD, 2017 (transparentnivolby.cz, 2017).

V rámci venkovní reklamy se ČSSD svým stylem podobá KSČM. Reklama obsahuje bílé pozadí, fotku kandidátky a text programu, který obsahuje následující slova „*vyhlašujeme válku levné práci*“, „*když bohatne země, bohatnou i lidé*“, „*za poctivou práci si lidé zaslouží odpovídající plat*“, „*šikovnost našich lidí*“, „*lidé si zaslouží důstojný život ve stáří*“. ČSSD ve svých výrazech často odkazuje na lid a jeho potřeby, čímž se snaží poukázat, že si jsou jako strana vědomi komplikací, se kterými se každodenně potýká spousta lidí. Na základě těchto výrazů lze ČSSD zařadit do sekce stran, které se snaží ukázat blízkost k lidu.

VYHLAŠUJEME VÁLKU LEVNÉ PRÁCI

Petr Dolínek, lídr za Prahu

Za poctivou práci si lidé zaslouží odpovídající plat. Přestože za vlády ČSSD vzrostla průměrná mzda o 3 000 Kč, zvyšování mezd je naší prioritou i v příštích letech.

Jak to uděláme?

- Nižší daně pro 98 % zaměstnanců, lidé budou mít v průměru o 800 až 1 200 Kč navíc.
- Minimální mzda na 16 000 Kč do roku 2022.
- Vyšší platy ve školství, zdravotnictví, sociálních službách a kultuře.
- Nižší daně pro malé a střední podniky, vyšší pro banky a velké korporace.
- Podpora modernizace firem, která přinese vyšší přidanou hodnotu a vyšší mzdy.
- Posílení postavení zaměstnanců, regulace agenturního zaměstnávání.

více na: www.volimcssd.cz
Základní: Česká strana sociálně demokratická, Zpracovatel: DL, srovnání společnosti v Praze.



Obr. 27: Venkovní reklama ČSSD, 2017 (hlidacstatu.cz).

KDYŽ BOHATNE ZEMĚ, MUSÍ BOHATNOUT I LIDÉ

Lubomír Zaorálek, kandidát na premiéra

Úspěch naší země nelze dále stavět na levné práci,
ale na 150 letech průmyslové tradice a šikovnosti našich lidí.

Vyšší platy. Jak to uděláme?

- Nižší daně pro 98 % zaměstnanců
- Minimální mzda 16 000 Kč
- Vyšší platy ve veřejném sektoru
- Nižší daně pro malé a střední firmy
- Zvýhodněné úvěry pro rozvíjející se podniky
- Podpora inovací ve firmách
- Podpora znevýhodněných regionů

více na: www.volimcssd.cz/planferovemzdy

Zadavatel: Česká strana sociálně demokratická, Zpracování: CIL, akciová společnost v Praze.



Obr. 28: Venkovní reklama ČSSD, 2017 (hlidacstatu.cz).

DŮSTOJNÉ STÁŘÍ NÁŠ ZÁVAZEK

Jan Hamáček, lídr Středočeského kraje

Lidé, kteří celý život pracovali a vychovávali děti,
si zaslouží důstojný život ve stáří.

Jak to uděláme?

- Udržení věku odchodu do důchodu na 65 letech.
- Pravidelné zvyšování penzí s růstem cen a průměrné mzdy.
- Zdravotní péče bez poplatků, ne privatizaci nemocnic.
- Ošetřovné při vážné nemoci blízkého až po dobu 6 měsíců.
- Silnější regulace cen vody, energií a telekomunikačních služeb.

více na: www.volimcssd.cz

Zadavatel: Česká strana sociálně demokratická, Zpracování: CIL, akciová společnost v Praze.

PHOTO



Obr. 29: Venkovní reklama ČSSD, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip ČSSD: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: “Pohled na svět jsem zdědil po svém otci. On pracoval 50 let jako závozník v hutích na Ostravsku a postavil se za lepší pracovní podmínky dělníků. Hrozilo mu za to, že

půjde před soud ale oni, když se to dozvěděli, tak naopak pohrozili stávkou. Otec vždycky říkával: **“Na každém z nás záleží.”** Když se mluví o dějinách tak to je samý vojevůdce a státník, ale Karel Čapek ten říkával, že **dějiny stojí na zádech obyčejných lidí.** Oni vytvářejí všechno to, co máme tady kolem sebe, a proto je třeba jejich práci dobře ohodnotit. **Stát nelze řídit jako firmu.** K čemu je vám nemocnice, která vám vyrobí 100 milionů zisk? Vy potřebujete nemocnici, která poskytne péči každému, kdo ji potřebuje. Zdravotnictví, které je dostupné pro všechny. Když se někdo celý život snaží a pracuje, tak si přece zaslouží slušnou penzi a důstojné stáří. **Na každém z nás záleží.** ” (E15, Volební klip ČSSD, 2017).

Ve svém volebním spotu člen strany, Lubomír Zaorálek, vypráví příběh o svém otci, jehož životní krédo bylo *“Na každém z nás záleží”*, nebo *„dějiny stojí na zádech obyčejných lidí”*. Tyto výroky lze zařadit do sekce „snaha ukázat blízkost k lidem“. Dále je zde k povšimnutí odkaz na ANO a jejich slogan *„Stát nelze řídit jako firmu“*, čímž se ČSSD snaží decentně zkritizovat politický přístup A. Babiše. Tento výrok bude zařazen do sekce „exkluze versus inkluze“, neboť se ČSSD snaží vymezit vůči ANO.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	<i>„Stát nelze řídit jako firmu“</i>
Anti-elitismus, anti-establishment	-
Snaha ukázat blízkost k lidem	<i>„když bohatne země, bohatnou i lidé“, „za poctivou práci si lidé zaslouží odpovídající plat“, „šikovnost našich lidí“, „lidé si zaslouží důstojný život ve stáří“, “Na každém z nás záleží, dějiny stojí na zádech obyčejných lidí.</i>

Tab. 7: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě ČSSD.

4.2.7. KDU-ČSL

Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová je jednou z nejstarších a tradičních politických stran v České republice. Strana dnes vystupuje pod zkráceným a značně zjednodušeným názvem KDU-ČSL. Tato strana, jak již název napovídá, je dědictvím starých křesťansko-demokratických a křesťansko-sociálních stran. Ideologií strany je prosazovat konzervativní hodnoty v politické sféře. Její prioritou je prosazování rodiny. Předsedou strany byl Marek Výborný. Po jeho rezignaci je v současnosti (od roku 2020) v čele strany bývalý

ministr zemědělství Marian Jurečka (www.kdu.cz, 2017). Na svou PR a reklamní kampaň v roce 2017 KDU-ČSL utratila 34,5 milionů Kč (viz obr. 30).



Obr. 30: Složení výdajů kampaně KDU-ČSL, 2017 (transparentnivolby.cz, 2017).

Co se týče venkovní reklamy KDU-ČSL, strana klade důraz především na rodiny, seniory, matky samoživitelky a mladou generaci (viz obr. 31, 32, 33). Strana slibuje snížit daně a přímo ukazuje, kolik by určitá skupina obyvatel ušetřila. Většinou se jedná o lidi s dětmi, kdy čím více dětí, tím nižší by platili daně. KDU-ČSL se tváří, že se snaží ztotožnit s lidmi, především s těmi, které mají děti, plánují zakládat rodinu, nebo jsou už v důchodu. Není možné zjistit, zda jsou jejich uváděné částky realizovatelné, ale je zde patrná snaha o ukázkou blízkosti k lidem.



Obr. 31: Venkovní reklama KDU-ČSL, 2017 (hlidacstatu.cz).

KDU-ČSL

24
VOLTE ZODPOVĚDNĚ

Nižší daně pro pracující rodiny

- Rodina s jedním dítětem **18 000 Kč** ročně navíc.
- Samoživitelka s jedním dítětem **12 000 Kč** ročně navíc.
- Samoživitelka se dvěma dětmi **18 000 Kč** ročně navíc.
- Rodina se dvěma dětmi **24 000 Kč** ročně navíc.
- Rodina se třemi dětmi **36 000 Kč** ročně navíc.

Ocenění maminek

- Mimořádný daňový bonus **50 000 Kč** při narození prvního dítěte, **100 000 Kč** při narození každého dalšího dítěte.
- Porodné **15 000 Kč** pro každou maminku bez ohledu na výši příjmu.
- Dřívější odchod do důchodu pro maminky podle počtu vychovaných dětí.
- Steva na jízdné podle věku dětí – za polovic nebo zdarma.

Dostupné bydlení pro rodiny

- **100 000 Kč** za každé vychovávané dítě, na pořízení vlastního bydlení.
- Postavíme **30 000** nájemních bytů pro mladé rodiny a seniory.

Pavel Bělobrádek

Obr. 32: Venkovní reklama KDU-ČSL, 2017 (hlidacstatu.cz).

zodpovedne.eu

ZODPOVĚDNĚ
dostupné bydlení
pro mladé

Jan Bartošek
Terezie Jenisová

KDU-ČSL

ZADAVATEL A ZPRAVODATEL: KDU-ČSL

Obr. 33: Venkovní reklama KDU-ČSL, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip KDU-ČSL: https://youtu.be/LN_z3bIT4uo

Text: „V jaké České republice chcete žít? V zemi, která je pro nás všechny dobrým domovem a dá šanci nové generaci? Bude to moderní země vzdělání a vědy, kde díky inovacím budou lidé mít lépe placenou práci? Ve které žijí spokojení senioři? Je to na vás. Můžete se rozhodnout pro zemi, která každému umožní se o sebe zodpovědně postarat a zároveň se postará o ty, které se o sebe postarat nemohou. Pro zemi, která je solidární s nemocnými a nikoho nenechá samotného. Můžete hlasovat pro politiku, která respektuje rodiny, pro silné podnikání a zdravou českou krajinu. Pro Česko, které brání svoje hodnoty, bezpečí a svobodu

občanů. *Pro takové Česko chci pracovat zodpovědně pro společný domov.*“ (YouTube, Volební klip KDU-ČSL, 2017).

V televizním spotu KDU-ČSL poukazuje na důležitost mladé generace, spokojenost seniorů a na zemi, která se postará o každého. Zdůrazňuje respekt k rodinám, silnému podnikání a prospěšnou českou krajinu. Jelikož je KDU-ČSL stranou, pro kterou jsou rodina a důchodci na prvním místě, lze jejich sliby a opakující se výroky považovat za populistické. Některé části z reklamní kampaně KDU-ČSL proto zařazujeme do kategorie „snaha ukázat blízkost k lidem“.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	<i>“...politiku, která respektuje rodiny, pro silné podnikání a zdravou českou krajinu.”</i>
Anti-elitismus, anti-establishment	-
Snaha ukázat blízkost k lidem	<i>„snížit daně rodinám“, „nižší daně pro pracující rodiny“, „postavíme 30 000 tisíc bytu pro mladé rodiny a seniory“, „dá šanci nové generaci“, „spokojení senioři“,</i>

Tab. 8: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě KDU-ČSL.

4.2.8. TOP-09

TOP-09 je liberálně konzervativní politickou stranou, jejíž název reflektuje základní názorové pilíře strany, tj. tradice, odpovědnost, prosperita a rok založení strany 2009. Předsedou strany byl během voleb v roce 2017 Miroslav Kalousek. Současnou předsedkyní strany je od listopadu 2019 Markéta Pekarová Adamová. Strana prosazuje silné pro-evropské postavení ČR a silnou EU. V rámci Evropského parlamentu je TOP-09 členem Evropské lidové strany (EPP/ELS) (top09.cz, 2017). Na PR a reklamu v roce 2017 TOP-09 utratila 45milionů (viz obrázek 34).



Obr. 34: Složení výdajů kampaně TOP-09, 2017 (transparentnivolby.cz, 2017).

Hlavním sloganem kampaně TOP 09 je sloveso „*neuhneme*“, které má na voliče působit, že je tato strana neochvějná, razantní a ve splnění svých slibů ji nic nezastaví. Jejich reklamní sdělení se skládá z výrazů „*Tak dost*“ „*Babišovi a Zemanovi neuhneme!*“, „*Vaši budoucnost neprodáme!*“. Z těchto výrazů je zřejmé, že vykazují kritiku svých oponentů, kterými jsou Andrej Babiš a jeho strana ANO2011. Kritické výrazy současně cílí i na prezidenta České republiky Miloše Zemana. Z výrazů lze vyvodit, že je pravděpodobně obviňují ze zrady a korupce ve vztahu k českému lidu. TOP-09 se naopak prezentuje jako strana, která se hodlá tyto zrady odhalit, postavit se proti nim a nastolit budoucnost českého lidu dle „*práva a demokracie*“ (viz obr. 35, 36, 37). K televizní reklamě TOP-09 přistupuje s kapkou humoru, i přesto v ní však stihá zmínit svá stranická hesla: „... *nám jde o právo a o demokracii v této zemi. Nám jde o právo a o demokracii v této zemi. My neuhneme.*“

Přijďte nás navštívit na neformální setkání:
Miroslav Kalousek
Leoš Heger
Tomáš Czernin
 a vrcholní politici TOP 09 ve vašem kraji.

Rádi se s vámi setkáme, poslechneme si vaše názory a vysvětlíme vám náš program pro parlamentní volby 2017.

Kdy a kde:
 Restaurace U Bílé Labutě,
 Masarykova 523/10, Lysá nad Labem
 3. 7. 2017 - 17:30

Zadavatel: TOP 09
 Zpracovatel: AD 13 Group, a.s.

Obr. 35: Venkovní reklama TOP-09, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 36: Venkovní reklama TOP-09, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 37: Venkovní reklama TOP-09, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip TOP-09: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

Text: „No, popravdě řečeno, nestačilo by lidem prostě říct, že nám jde o právo a o demokracii v této zemi. Nám jde o právo a o demokracii v této zemi. My neuhneme.“ (E15, Volební klip TOP-09, 2017).

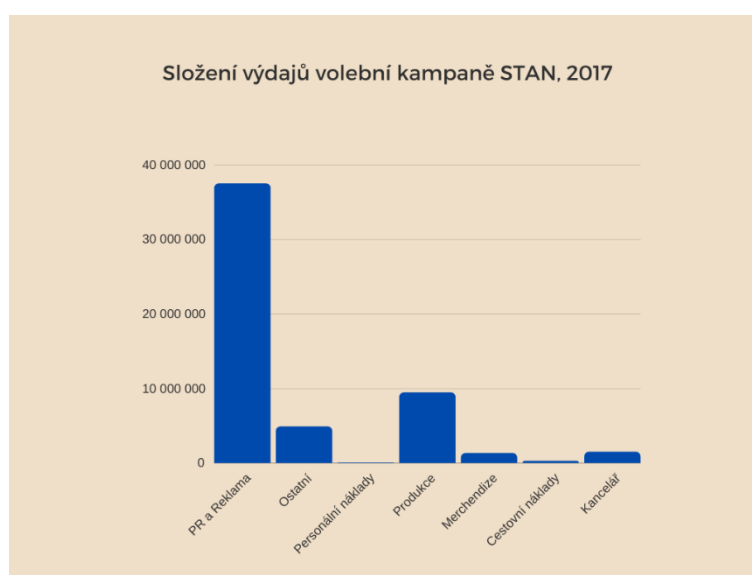
Jak venkovní, tak i televizní reklamu lze zařadit do kategorie „snaha ukázat blízkost k lidem“. Skrze kritiku svého hlavního oponenta Andreje Babiše a jeho hnutí ANO, se vymezují a nabízejí své vlastní hodnoty, které se zaměřují na prosperitu lidu a země.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	-
Anti-elitismus, anti-establishment	-
Snaha ukázat blízkost k lidem	„Tak dost“ „Babišovi a Zemanovi neuhneme!“, „Vaši budoucnost neprodáme!“, „... nám jde o právo a o demokracii v této zemi. Nám jde o právo a o demokracii v této zemi. My neuhneme.“

Tab. 9: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě TOP09.

4.2.9. STAN

České politické hnutí Starostové a nezávislí (STAN) vzniklo v roce 2004. V letech 2016-2019 byl předsedou hnutí Vít Rakušan. Jako hlavní prioritu hnutí považuje „silný stát, silnou samosprávu, která nemá myslet za občany, ale sloužit jako servisní organizace.“ „Svůj program pro parlamentní volby v roce 2017 strana pojmenovala „Vrátit stát zodpovědným občanům.“ (starostove-nezavisli.cz, 2017). PR a reklama vyšla stranu na 37,5 milionů Kč (viz obr. 39).



Obr. 39: Složení výdajů kampaně STAN, 2017 (transparentnivolby.cz, 2017).

Ve své kampani STAN klade důraz na roli států ve společnosti. Mezi jejich hlavní slogany patří výrazy „stát má sloužit, ne překážet“ a „odvaha převzít zodpovědnost“. Z těchto sloganů lze vyvodit, že současný stát považují za ten, co lidem vytváří pouze překážky, a že oni jsou

připraveni převzít zodpovědnost to napravit. Z toho důvodu bychom je zařadili do mírné fáze inkluze vs exkluze, neboť je zde stát brán spíše jako nepřítel a lid, který je z toho nešťastný (viz obr. 40, 41, 42). Kdybychom vzali v úvahu název jejich programu „Vrátit stát zodpovědným občanům“, bylo by možné tento výraz interpretovat tak, že se odvolávají k oboustranné komunikaci a vyžadují aktivní a zodpovědnou participaci ze strany občanů, které je budou volit. Je zde patrná snaha o aktivní zapojení občanů do politického dění. Výraz je možné označit za snahu sblížit se s lidmi a navázat s nimi těsnější kontakt. Tyto klíčové výrazy tedy patří do kategorie „snaha ukázat blízkost k lidem“.

STÁT MÁ SLOUŽIT, NE PŘEKÁŽET.

- O 10 000 úředníků méně a úspora až 2 % HDP díky elektronizaci státní správy.
- Kvalitní české potraviny díky podpoře malých zemědělců místo řepkových lánů.
- Jednodušší daňový systém a tvrdší kontrola veřejných peněz.
- Přehlednější zákony; za každý nový zrušit jeden starý.
- Nižší odvody na zdravotní a sociální pojištění.
- Investice do armády, která bude připravená na hrozby terorismu a zvládání živelních katastrof.
- Reforma školství a vyšší platy pro učitele.
- Internet na veřejných místech zdarma.

Jan Farský
Celostátní lídr

STAROSTOVÉ
A NEZÁVISLÍ

Zadavatel: STAN. Zpracovatel: Bej/Bratři

Obr. 40: Venkovní reklama STAN, 2017 (hlidacstatu.cz).

ODVAHA PŘEVZÍT ODPOVĚDNOST
„Stát má sloužit, ne překážet.“

Zdeňka Marková
Žena, která pomáhá domácí hospicové péči

VOLTE ŠTĚSTNOU
7

STAROSTOVÉ
A NEZÁVISLÍ

Obr. 41: Venkovní reklama STAN, 2017 (hlidacstatu.cz).



Obr. 42: Venkovní reklama STAN, 2017 (hlidacstatu.cz).

Volební klip STAN: <https://www.youtube.com/watch?v=eHZjVWse6D4>

Text: *“Je to přece jasné, stát má sloužit a stát nemá překážet. Škola je tak dobrá jak dobří jsou učitele v ní a dobrého učitele musíme umět zaplatit. Proč bychom nemohli mít takové dálnice jako všude jinde v západní Evropě. Jsme starostové. Chceme stát, který bude sloužit, ne překážet. Volte starosty a nezávisle.”* (YouTube, Volební klip STAN, 2017).

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	„stát má sloužit, ne překážet“ a „odvaha převzít zodpovědnost“
Anti-elitismus, anti-establishment	
Snaha ukázat blízkost k lidem	„stát, který bude sloužit, ne překážet“

Tab. 10: Souhrn výskytu populistické rétoriky v reklamě STAN.

4.3. Výsledky výzkumu

Předmětem výzkumu bylo popsat fenomén populismu na příkladu parlamentních voleb z roku 2017 a zodpovědět hlavní otázku výzkumu, která zní: *„Je populistická rétorika běžnou součástí všech politických stran, a především politické kampaně?“*.

Odpověď na tuto otázku byla zpracována na základě obsahové analýzy politických reklamních kampaní jednotlivých stran. Výsledky této analýzy jsou představené v následující tabulce (tab. 11). Tabulka ukazuje, že populistická rétorika je v určité míře přítomná u všech

politických subjektů, kromě KSČM, kterou nebylo možné zařadit do žádné ze zvolených kategorií, z důvodu vágnosti a příliš široké formulaci jejich programových cílů.

Inkluze versus exkluze (my versus oni)	ANO, Pirátská strana, SPD, ČSSD, KDU-ČSL, STAN
Anti-elitismus, anti-establishment	ANO, ODS, SPD,
Snaha ukázat blízkost k lidem	ANO, ODS, Pirátská strana, ČSSD, KDU-ČSL, TOP-09, STAN

Tab. 11: Souhrn výskytu populistické rétoriky napříč stranami.

V tabulce lze pozorovat, že texty ve venkovních a televizních reklamních sděleních ANO a SPD spadají do všech tří sekcí populistického marketingu. Ostatní politické subjekty mají ve svých sděleních populistické prvky, jejichž obsah spadá do jedné nebo dvou sekcí. V případě, kdybychom porovnali i zbytek subjektů dle míry populistických sdělení, tak politický subjekt TOP-09 vychází jako nejméně dotčený populismem. K výsledkům je nutné podotknout, že i přestože televizní a venkovní reklama jsou dostupné všem občanům, nejsou to jediné prostředky, kterým politické strany lákají své voliče, výsledky tak mohou být do jisté míry neúplné.

Dle orientace podle Jenifer Lees-Marschment bychom mohli všechny politické subjekty zařadit do MOP, neboť obsahují vysoký stupeň komplexnosti a profesionalizace v rámci politické soutěže. Zároveň představují ideologickou flexibilitu pro efektivní formování politických produktů a slibů. Jedinou výjimkou je KSČM, jejichž sdělení se jeví příliš vágně a nic neříkajíce. Z toho důvodu bychom je nechali stranou.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat populistický diskurz přítomný v parlamentních volbách v roce 2017 v České republice. Metoda, která byla použita k výzkumu je obsahová analýza. Pomocí této metody byly zkoumány venkovní reklamy a televizní spoty politických stran, kde bylo cílem podrobněji rozebrat texty. Z těchto textů bylo vyvozeno, které strany v rámci politické soutěže používají populistické prvky a které to jsou. Práce se soustředila především na politické subjekty, které prošly 5 % klauzulí pro vstup do poslanecké sněmovny. Shrnutím výsledků analýzy následně dokážeme zodpovědět hlavní otázku výzkumu.

Výsledkem je zjištění, že všechny politické subjekty používají populistickou rétoriku buď ve svých sloganech nebo reklamních videích. To však z těchto subjektů hned nedělá populistické strany. Nicméně bylo to důležité ke stanovení a prokázání, zejména z hlediska nadměrného používání termínu „populismus“, který je v určitých případech jako např. volby, nutnou strategií pro to, jak přilákat více voličů.

Strany jako ANO a SPD, které jsou od jejich prvopočátku populistické, splňují všechny kategorie z definice populistického marketingu Windera a Tenschera. ANO a SPD explicitně kritizují establishment, snaží rozdělit společnost na dvě části: obyčejné lidi, které mají své sny o tom, jak by Česko mělo vypadat a zkorumpovanou elitu, která krade a je protkána korupcí. Populistickou taktikou SPD je zastrašit a vyvolat paniku u svých budoucích voličů, které jsou proti evropskému, mají špatné mínění o lidech, co čerpají dávky (označují je parazity) a také, že vláda je plná neschopných lidí. Při pohledu na reklamní sdělení ANO a SPD z hlediska konfliktních linií, lze pozorovat socio-ekonomickou konfliktní linii, která nejvíce zdůrazňuje nerovnost a korupci, a také linii zahraniční politiky, kde především SPD mluví o obavách z migrace a protizápadním směřování. U zbylých politických subjektů (ČSSD, KDU-ČSL, ODS, TOP-09, STAN a Piráti, bylo objeveno menší implicitní použití populistických prvků. Např. Piráti, ODS, ČSSD, KDU-ČSL, TOP-09 a STAN se ve svých sděleních odkazují na koncepci lidu, národa, naší zemi apod. To bylo zařazeno do populistické „snahy ukázat blízkost k lidem“. Mírnou exkluzi a inkluzi (my versus oni) vykazovala Pirátská strana, ČSSD, KDU-ČSL a STAN. To se projevovalo kritikou současné politiky, vládních elit a rolí státu ve společnosti. Reklamní sdělení ODS naopak obsahovalo prvky anti-establishmentu, kde ODS nepovažuje současnou vládu a politiku posledních let za poctivou a správnou. Z hlediska konfliktních linií se strany zaměřují na všechny současné konfliktní linie, kde vyzdvihují otázky materialismu, silné autority, prozápadního směřování, nejistoty z budoucího vývoje, zájmu o politiku, náboženství, soulad v české společnosti apod.

Na závěr této práce, považuji za podstatné informovat i o limitu výzkumu, neboť provedený výzkum pouze analyzuje obsah a snaží se ho interpretovat podle orientace strany, obsahu ve video spotech, nebo designu venkovních reklam. Výsledky je proto nutné považovat za přibližné, nikoliv přesné. Tyto výsledky by neměly být vztahovány na jiné politické subjekty než těchto devět, které byly předmětem výzkumu. Provedení podobných výzkumů zaměřujících se na jiné politické strany v jiných regionech by mohlo vést k získání zajímavých poznatků.

Seznam použité literatury

Knižní a tištěné zdroje

- Balík, S. and Havlík, V., 2011. Koaliční vládnutí ve střední Evropě—základní východiska. *Balík, S.; Havlík, V. a kol. Koaliční vládnutí ve střední Evropě (1990-2010). Vyd, 1*, pp.9-37.
- Berelson, B., 1952. Content analysis in communication research.
- Bossetta, M. and Husted, E., 2017. Introduction: Populism in the 21st century: Critical reflections on a global phenomenon. *Politik, 20*(4).
- Butler, P. and Collins, N., 1994. Political marketing: Structure and process. *European journal of marketing*.
- Canovan, M., 1984. 'People', Politicians and Populism1. *Government and Opposition, 19*(3), pp.312-327.
- Canovan, M., 1999. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies, 47*(1), pp.2-16.
- Canovan, M., 2002. Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). Palgrave Macmillan, London.
- Císař, O. and Štětka, V., 2016. Czech Republic: The rise of populism from the fringes to the mainstream. In *Populist political communication in Europe* (pp. 285-298). Routledge.
- Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V. and Matušková, A., 2006. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. *Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury*.
- De la Torre, C., 2010. *Populist Seduction in Latin America*. Ohio University Press.
- De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. and Stanyer, J., 2018. Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The international journal of press/politics, 23*(4), pp.423-438.
- Dvořáková, I., 2010. Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin, 6*(2), pp.95-99.
- Esser, F. and Vliegenthart, R., 2017. Comparative research methods. *The international encyclopedia of communication research methods*, pp.1-22.
- Esser, F., Stępińska, A. and Hopmann, D.N., 2016. Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge.
- EUROPE, P. and Mudde, C., 2007. *Populist radical right parties in Europe* (p. 234). Cambridge: Cambridge university press.
- Fiala, P., Večerník, J., Mareš, M., Matějů, P. and Pšeja, P., 1999. The development of political parties and the party system.

- Freeden, M., 2017. After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. *Journal of Political Ideologies*, 22(1), pp.1-11.
- Freeden., 1996 in Aslanidis, P., 2016. Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political studies*, 64(1_suppl), pp.88-104.
- Gidron, N. and Bonikowski, B., 2013. Varieties of populism: Literature review and research agenda.
- Haughton, T. and Havlík, V., 2017. A few cracks in the cement: Regulation and the development of party politics in the Czech Republic. In *The regulation of post-communist party politics* (pp. 85-105). Routledge.
- Haughton, T. and Havlík, V., 2017. A few cracks in the cement: Regulation and the development of party politics in the Czech Republic. In *The regulation of post-communist party politics*(pp. 85-105). Routledge.
- Havlík, Vlastimil. Staré a nové formy populismu ve střední Evropě: Populismus: od ideologie k politické strategii [online]. 28.4.2016. CEVRO Institut [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.cevroinstitut.cz/cs/akce/stare-a-nove-formy-populismu-ve-stredni-evrope/>
- Havlík V, Pinková A. 2015. Populist Political Parties in East-Central Europe. Masarykova univerzita.
- Havlík, V. and Hloušek, V., 2014. Dr Jekyll and Mr Hyde: The story of the populist public affairs party in the Czech Republic. *Perspectives on European Politics and Society*, 15(4), pp.552-570.
- Hloušek, V. and Kopeček, L., 2002. The Green Parties in the Central and Eastern Europe. Postmaterial Issues and Political Relevance. *Contemporary Questions of Central European Politics. Dobrá Voda: Aleš Čeněk*, pp.221-233.
- Holsti, O.R., 1968. Content analysis. *The handbook of social psychology*, 2, pp.596-692.
- Chlumská, K., 2012. Volební kampaně a právo. *Trend marketing*.
- Jagers, J. and Walgrave, S., 2007. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), pp.319-345.
- Jagers, J. and Walgrave, S., 2007. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), pp.319-345.
- Kaltwasser, C.R., Taggart, P.A., Espejo, P.O. and Ostiguy, P. eds., 2017. *The Oxford handbook of populism*. Oxford University Press.

- Kavanagh, D., 1996. New campaign communications: consequences for British political parties. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(3), pp.60-76.
- Kopeček, L., Hloušek, V., Chytilík, R. and Svačinová, P., 2018. *Já platím, já rozhoduji! Političtí podnikatelé a jejich strany*. P Publishing.
- Kostadinova, T. and Levitt, B., 2014. Toward a theory of personalist parties: Concept formation and theory building. *Politics & Policy*, 42(4), pp.490-512.
- Kriesi, H. 2014. „The Populist Challenge“ *West European Politics* 37 (2): 361-378.
- Laclau, E. 1977. *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism*.
- Laclau, E., 2005. *On populist reason*. Verso.
- Laclau, E., 2013. *Emancipace a radikální demokracie*. Karolinum
- Laclau, Ernesto. *Emancipace a radikální demokracie*. Praha: Karolinum, 2013., p. 191
- Lees-Marshment, J., 2001. The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), pp.692-713.
- Lees-Marshment, J., 2001. The product, sales and market-oriented party-How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), pp.1074-1084.
- March, L. and Mudde, C., 2005. What's left of the radical left? The European radical left after 1989: Decline and mutation. *Comparative European Politics*, 3(1), pp.23-49.
- Marr, D.G., 1986. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. By Benedict Anderson. London: Verso Editions, 1983. 160 pp. Notes, Bibliography, Index. 6.50 (paper).(Distributed in North America by Schocken Books, 200 Madison Avenue, New York, NY 10016.). *The Journal of Asian Studies*, 45(4), pp.807-808.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. “Populism and the Media.” In *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, ed. Daniele Albertazzi and Duncan McDonnell, 49–64. Basingstoke: Palgrave Macmillan., s. 50.
- Mudde, C. and Kaltwasser, C.R., 2017. *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Mudde, C. in Kaltwasser, C.R., 2017. *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Mudde, C., 2004. The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), pp.541-563.
- Olson, D.M., 1998. Party formation and party system consolidation in the new democracies of Central Europe. *Political Studies*, 46(3), pp.432-464.
- Ormrod, R.P., 2006. A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. *Politics*, 26(2), pp.110-118.

- Pankowski, R., 2010. *The populist radical right in Poland: The patriots*. Routledge.
- Rooduijn, M., 2014. The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator. *Government and opposition*, 49(4), pp.573-599.
- Rosanvallon, P., 2011. Penser le populisme. *La vie des idées*, 27(9).
- Rueda, D., 2021. Is populism a political strategy? A critique of an enduring approach. *Political studies*, 69(2), pp.167-184.
- Rueda, D., 2021. Is populism a political strategy? A critique of an enduring approach. *Political studies*, 69(2), pp.167-184.
- Říchová, Blanka, 2008. Komparativní metoda v politologii. In: Dvořáková, Vladimíra. *Základní modely demokratických systémů: Komparace politických systémů*. Praha: Oeconomia, s. 7-35.
- Sehnálková, J., 2019. Strategická nejednoznačnost: Americká politika vůči Tchaj-wanu od r.1987.
- Springerová, P., 2010. *Analýza vývoje a činnosti Moravistických politických subjektů v letech 1989-2005*. Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Stoica, M.S., 2018. Romanian populism: between radical nationalism and communist nostalgia. *Populism on the Loose*, pp.99-117.
- Strmiska, M., 2007. The Czech party system: a few observations on the properties and working logic of the Czech party arrangement.
- Strömbäck, J., 2009. A framework for comparing political market-orientation. In *Global political marketing* (pp. 34-51). Routledge.
- Taggart, P.A., 2000. *Populism*. Open University Press.
- Ware, A., 2002. The United States: populism as political strategy. In *Democracies and the populist challenge* (pp. 101-119). Palgrave Macmillan, London.
- Weyland, K., 2001. Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, pp.1-22.
- Weyland, K., 2013. Latin America's authoritarian drift: the threat from the populist left. *Journal of democracy*, 24(3), pp.18-32.
- Weyland, K., 2021. Populism as a political strategy: An approach's enduring—and increasing—advantages. *Political studies*, 69(2), pp.185-189.
- Weyland, K., 2021. Populism as a political strategy: An approach's enduring—and increasing—advantages. *Political studies*, 69(2), pp.185-189.
- Winder, G. and Tenscher, J., 2012. Populism as political marketing technique. In *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 242-254). Routledge.

Wodak, R., 2015. *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.

Zúquete, J.P., 2007. *Missionary politics in contemporary Europe*. Syracuse University Press.

Webové zdroje

ČSSD. Člověk na prvním místě: volební program 2002. [online] 2002. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z <http://www.cssd.cz/dokumenty/archiv/volebni-programy>.

Idnes.cz. Volby 2017. [online] 2017. [cit. 2022-17-07]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/parlamentni/2017>

Ceskatelevize.cz. Předvolební debaty, konané ve dnech 15.09.2017-19.10.2017. [online] 2017. [cit. 2022-17-07]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11966400156-parlamentni-volby-2017/217411033190915/>

Volby.cz. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14. - 15.6.2002. [online] 2013. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>

Volby.cz. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013, [online] 2013. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps?xjazyk=CZ>

Poslanecká sněmovna parlamentu české republiky. *Poslanecký klub Svoboda a přímá demokracie* [online]. 2017. [cit. 9. července 2022]. Dostupné na <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=6800>.

ČT24. Jsme radikální hnutí. Okamura má novou stranu – SPD. *Česká televize* [online]. 2015-06-16 [cit. 2022-07-09].

SPD. „Politický dlouhodobý program SPD“. Spd.cz. [online]. 2021. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program-vypis/>

ANO2011. ANO, bude líp. Jsme hnutí ANO. Nelžeme, nekrademe a pracujeme pro vás. *anobudelip.cz* [online]. 2011. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/par-slov-o-ano/>

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Lees-Marshment Jennifer*. Politickymarketing.com. [online]. 2013. [cit. 2022-09-07]. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/jennifer-lees-marshment>

Politicalfact. „Build a wall, and make Mexico pay for it.“ *Politifact.com* [online]. 2020 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/promise/1397/build-wall-and-make-mexico-pay-it/>

Demagog.cz. Tomio Okamura. *Demagog.cz* [online]. 2013 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://demagog.cz/politici/tomio-okamura-180?hodnoceni=nepravda&page=9>

Demagog.cz. Andrej Babiš (ANO). [online]. 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://demagog.cz/vyrok/20932>)

Idnes. Výsledky voleb v České republice: Volby do Poslanecké sněmovny 2013 (konečné výsledky). Idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2019-07-24].

ANO, bude líp. Teď nebo nikdy. Ten jediný program, který potřebujete. Anobudelip.cz [online]. 2017. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/ted-nebo-nikdy-35720.shtml>

Transparentní volby. Financování. Transparentnivolby.cz. [online]. 2017. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/financovani/>

Historie ANO. ANO. Anobudelip.cz. [online]. 2017. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>)

ČSSD. Hodnoty, cíle a principy ČSSD. Cssd.cz [online]. 2017 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>

ODS. Základní informace o Občanské demokratické straně. Ods.cz [online]. 2017. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

SPD. Politický program SPD. Spd.cz. [online]. 2017. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program>

KSČM. Program pro budoucnost: Volební program 2013 - 2017 [online]. 2017. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <http://old.ksem.cz/uvodni-stranka/nas-program/volebni-program>

KDU-ČSL. Zodpovědně pro společný domov: Řešení pro tři generace a jednu společnou budoucnost České republiky. Volební program KDU-ČSL pro sněmovní volby v roce 2017 [online]. 2017 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.kdu.cz/getattachment/f3e301fb-b96a-4915-87e4-6ad5713164a3/Volebni-program-2017-2021.aspx>

TOP 09. Úspěšná země – odolná společnost: Volební program [online]. 2017. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: https://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2017-doposlanecke-snemovny_1717.pdf


STAN. Program STAN 2017: Chceme vrátit stát zodpovědným občanům. Umíme se postarat o naše obce, postaráme se i o náš stát [online]. 2017. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/volby17/STAN_program_17_final.pdf

E15. (2017.10.13). Volební klip ANO 2011. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>

- E15. (2017.10.13). Volební klip ODS. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- E15. (2017.10.13). Volební klip Pirátské strany. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- E15. (2017.10.13). Volební klip SPD. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- E15. (2017.10.13). Volební klip KŠČM. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- E15. (2017.10.13). Volební klip ČSSD. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- YouTube. (2017). Volební klip KDU-ČSL. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: https://youtu.be/LN_z3bIT4uo
- E15. (2017.10.13). Volební klip TOP-09 [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby/volby-2017/volebni-klipy-vypadaji-jako-skolacke-reklamy-rikaji-odbornici-podivejte-se-1338505>
- YouTube. (2017). Volební klip STAN. [Video]. [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eHZjVWse6D4>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kamilla Kharisova	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: Kamkharis@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Strategická komunikace/prezenční	
Název práce v češtině: Populismus a přesvědčovací propaganda v Českém stranickém systému.	
Název práce v angličtině: Populism and persuasive propaganda in Czech party system.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat míru populismu v současném stranickém systému České republiky. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, které politické strany disponují nejvíce charakteristickými znaky, jenž se populistické strany vyznačují. Neboť neexistuje univerzální metoda pro výzkum charakteru politických stran, tato práce se zaměří především na programy stran a veřejné projevy předsedů vybraných politických stran. Pomocí obsahové analýzy s předem stanovenými charakteristikami populistických stran, budou porovnávána data získaná z předvolebních programů. Autorka diplomové práce zároveň zahrnuje do praktické části dotazník, který by zkoumal vliv populistické rétoriky na společenský diskurz.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl analyzovat míru populismu v českém stranickém systému a zda populistická rétorika má vliv na společenský diskurz. Soustředí se zejména na veřejné projevy předsedů a stranické programy.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část – výklad a vymezení použitých pojmů, teoretické přístupy
 - 2.1. Vývoj populismu až do současnosti
 - 2.2. Definice populismu podle Cas Mudde a Paula Taggarta
 - 2.3. Stanovení populistických charakteristik na programy a projevy
 - 2.4. Koncept populistických stran
3. Stranický systém dle Sartoriho
 - 3.1. Současný český politický systém
4. Praktická část
 - 4.1. Předvolební programy a vybrané projevy
 - 4.2. Aplikace stanovených populistických charakteristik na programy a projevy
 - 4.1. Čistý lid vs. Zkorumpované elity
 - 4.2. Anti-establishmentový apel
 - 4.3. Anti-stranický apel
 - 4.4. Výzva k přímé demokracii
5. Analýza výsledků z dotazníku
6. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Předmětem analýzy budou předvolební programy a projevy předsedů politických stran.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Samotná práce bude kvalitativní s používáním analýzy dokumentů a textů. Práce bude také zahrnovat krátký dotazník.

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

(1) SARTORI, Giovanni. *Strany a stranické systémy – Schéma pro analýzu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. ISBN 80-7325-062-4.

G. Sartori ve své knize popisuje různé podoby stranických systémů a nabízí jak jejich klasifikaci, tak objevnou typologii. Autor rozebírá povahy politických stran a jejich vnitřního uspořádání.

(2) MUDDE, Cas. *The Populist Zeitgeist: Government & Opposition*. 39(4). Oxford: Blackwell Publishing, 2004. Dostupné z: http://works.bepress.com/cas_mudde/6/

V tomto článku Cas Mudde představil nejvýznamnější definici populismu: „Populismus je mělká (thin-centered) ideologie, předpokládající rozdělení společnosti na dvě homogenní a antagonistické skupiny, „čistý lid“ a „zkorumpované elity“.

(3) MUDDE, Cas. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

V této knize Cas Mudde popisuje vzestup krajně pravicových stran v Evropě. Zaměřuje se na samotné strany a diskutuje o nich jako o závislých i nezávislých proměnných. Nabízí kritické a originální pohledy na tři hlavní aspekty evropských populistických radikálně pravicových stran: koncepty a klasifikace; témata a problémy; vysvětlení volebních neúspěchů a úspěchů.

(4) TAGGART, Paul A. *Populism*. Buckingham: Open University Press. 2000, ISBN 0-335-20046-x.

Paul Taggart ve své knize vysvětluje, co je populismus a jaké jsou jeho určující prvky. V první části autor zkoumá populismus ve Spojených Státech, v Rusku, Latinské Americe, Západní Evropě a Kanadě. Ve druhé části se kniha zaměřuje na problémy populismu a jeho vztah k demokracii, zejména k zastupitelské politice.

(5) KUBÁT, Michal, Martin MEJSTŘÍK a Jiří KOCIAN, ed. *Populismus v časech krize*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024634395.

Autoři zkoumají příčiny vzestupu pravicového populismu v Evropě. Jako hlavní důvody uvádí ekonomickou krizi, úpadek tradičních politických stran a její neschopnost nabídnout voličům zajímavý politický program. Tato publikace zkoumá vnitropolitický vývoj v 9 Evropských státech v průběhu ekonomické krize a pomáhá pochopit celospolečenské procesy a změny, které přinesla ekonomická krize.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

(1) KOHOUT, Stanislav. ANO 2011 a SPD pohledem teorií populismu. *ANO 2011 a SPD pohledem teorií populismu / Stanislav Kohout; vedoucí práce Jan Charvát ; oponent práce Josef Mlejnek* [online]. 2019 [cit. 2021-7-18].

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.