

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Audiovizuální studia

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Volební spot jako audiovizuální dílo

Formální a obsahová analýza spotů nejúspěšnějších stran
ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017

BcA. Martin Janoušek

Vedoucí práce: Mgr. Helena Bendová

Oponent práce: doc. Mgr. David Kořínek

Datum obhajoby: 29.9.2021

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2021

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography, and New Media
Audiovisual studies

MASTER'S THESIS

Election Spot as an Audiovisual Work

Formal and Content Analysis of Spots of the Most Successful
Parties in the Elections to the Chamber of Deputies
of the Parliament of the Czech Republic in 2017

BcA. Martin Janoušek

Thesis advisor: Mgr. Helena Bendová

Examiner: doc. Mgr. David Kořínek

Date of thesis defense: 29.9.2021

Academic title granted: MgA.

Prague, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Volební spot jako audiovizuální dílo

Formální a obsahová analýza spotů nejúspěšnějších stran
ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017

vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Poděkování

Mé poděkování patří především vedoucí této práce Mgr. Heleně Bendové za velkou podporu, pochopení a bezproblémové odborné vedení.

Dále bych chtěl poděkovat všem profesorům, spolužákům a blízkým, kteří mi během studia na FAMU CAS pomáhali a věřili, že jej úspěšně dokončím.

Abstrakt

U příležitosti voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v říjnu roku 2021 vznikla tato diplomová práce, kladoucí si za cíl vyhledat a zmapovat současné formální a obsahové trendy ve volebních spotech nejúspěšnějších českých politických stran, jež kandidovaly v minulém období těchto voleb roku 2017. Její výzkum má pomoci k zařazení současné podoby volebního spotu jako audiovizuálního díla a způsobu politické komunikace do českého socio-politického, mediálního a marketingového kontextu. Práce si klade tyto otázky: Jaké společné výrazové prostředky používají zpracovatelé ve spotech nejúspěšnějších politických stran? Jak volební spoty konkrétních stran korespondují s jejich programem či ideologií? Jaké společenské a reklamní trendy můžeme ze spotů vysledovat či jaké naopak chybí?

Abstract

On the occasion of the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in October 2021, this diploma thesis was created, aiming to find and map current formal and content trends in election spots of the most successful Czech political parties that ran in the previous elections in 2017. This study helps to classify the current form of the election spot as a type of audiovisual work and political communication in the Czech socio-political, media and marketing context. The thesis asks the following questions: What common means of expression do the producers use in the spots made for the most successful political parties? How do the election spots of specific parties correspond to their program or ideology? What social and marketing trends can we trace from the spots and which are missing?

OBSAH

SEZNAM POJMŮ A ZKRATEK	8
ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
Politický systém České republiky	12
Politická a reklamní komunikace	14
Volební kampaň	16
Volební spot	17
Legislativní rámec televizního vysílání volebních spotů	19
METODOLOGIE	20
Vzorek	20
Metody a jednotky analýz	21
Výzkumné otázky	23
PRAKTICKÁ ČÁST	24
ANO 2011	24
ODS	27
Piráti	29
SPD	32
KSČM	35
ČSSD	37
KDU-ČSL	40
TOP 09	42
STAN	44
ZÁVĚR	46
SEZNAM ZDROJŮ	49
Literatura	49
Zákony	51
Web	52
Spoty	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54

SEZNAM POJMŮ A ZKRATEK

Brand - (česky "značka") je např. název, symbol, gesto nebo design v jejich volné kombinaci, sloužící k identifikaci produktu, služby, výrobce nebo prodejce (politické strany), a k jejich odlišení od konkurence.

Claim - slogan či heslo ve formě jedné věty nebo slovního spojení, pocházející z reklamního průmyslu. Jeho účelem je být krátké a chytlavé, snadno zapamatovatelné. Je součástí identity a image značky. V politické sféře vyjadřuje hodnotové názory nebo postoje.

Compositing - (česky "komponování") je způsob filmového triku - vyznačuje se postprodukčním skládáním vícero separátně natočených záběrů do jednoho obrazu pro vytvoření iluze, vyvolávající v divákovi pocit, že vše co v obraze vidí, bylo natočeno současně v jednom reálném kamerovém jetí.

Fabule - obsažený příběh, který se odehrává v audiovizuálním díle, vyprávěný chronologicky.

Identita - celkový souhrn asociací, formující obraz značky (brandu), produktu nebo osoby, který se snaží vytvořit marketéři nebo sami tvůrci značky za pozitivním účelem její prezentace směrem k veřejnosti (spotřebitelům).

Image - celkový souhrn asociací, formující obraz značky (brandu), produktu nebo osoby, avšak v očích veřejnosti (spotřebitelů). Může být pozitivní i negativní.

Jump-cut - vnitrozáběrový střih. Tedy střih v rámci jednoho záběru, působící dojmem krátkého skoku v čase, ale v rámci jedné filmové situace.

Mandát - oprávnění či pravomoc politického zástupce (např. poslance nebo prezidenta) podílet se na státní moci, v demokratických společnostech delegované v celostátních volbách občany státu.

Manipulace - umění přesvědčit někoho o vlastní pravdě či legitimnosti argumentů a ovlivnit jeho myšlení nebo chování, především však se zájmem o dosažení vlastních cílů a prospěchu.

Packshot - výraz pochází z reklamního průmyslu a označuje poslední statický nebo pohyblivý záběr videa, který zobrazuje subjekt, značku, produkt či službu, pro který je dané video vytvořeno. Může v něm figurovat jen claim, logo nebo subjekt samotný.

Patos - jeden ze tří druhů přesvědčování, vedle věcných argumentů a osobní přesvědčivosti řečníka. Patetický řečník či tvůrce se ve svém projevu soustředí primárně na emoce posluchače nebo diváka, používá velká gesta, metafory a povznesený jazyk, i když jej k tomu obsah jeho sdělení nenutí.

Persvaze - umění přesvědčit někoho o vlastní pravdě či legitimnosti argumentů a ovlivnit jeho myšlení nebo chování. Od manipulace se liší tím, že může být pro přesvědčeného prospěšná.

Populismus - politický směr, který obecně polarizuje společnost na dvě skupiny: (obyčejný a dobrý) lid vs. vládnoucí (zkorumpovaná či neschopná) elita. Termín je často používán i v pejorativním významu jako směr, který se vyznačuje líbivými a obtížně uskutečnitelnými sliby politických zastupitelů vůči občanům.

PR - zkratka pro "Public Relations" (česky "vztahy s veřejností"), v nejen politickém prostředí se obvykle jedná o oddělení tvořené týmem odborníků a marketérů, jejichž cílem je zajistit dobré vztahy subjektu s veřejností.

Stock footage - (česky "záznam z archivu") je druh filmového materiálu, který nebyl natočen přímo producentem videa, ale zakoupen či jinak obstarán z audiovizuálních archivů nebo internetových bank.

Syžet - způsob či pořadí, jakým je v časovém průběhu audiovizuálního díla prezentována fabule.

Tracking - (česky "sledování") je proces sledování pohybujících se vizuálních objektů nebo jejich částí uvnitř digitálního obrazu. Technicky se jedná o proces sledování určité sady pixelů, pohybujících se po obrazu, a o následný záznam (potažmo využití) vzniklých dat.

VFX - zkratka pro anglický výraz "visual effects" (česky "vizuální efekty"), označující část obrazu, která není technicky natočena v reálném světě, ale je analogově či digitálně vytvořena a doplněna pomocí trikových a jiných filmových metod, technik a nástrojů.

Voiceover - mluvené slovo vyskytující se ve zvukové audiovizuálního díla, pronášené hlasem subjektu, který současně není přítomen v obraze videa.

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je český politický marketing, konkrétně pouze jeho specifická audiovizuální část politické komunikace s veřejností - oficiální volební spoty vysílané v televizi, tedy v jednom z nejdostupnějších médií pro širokou veřejnost. Mým cílem je pomocí předem stanovené metody a technik formálně i obsahově analyzovat vybraný vzorek volebních spotů politických stran a hnutí, kandidujících ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017, jež byly zároveň bezplatně uvedeny v zákonem vyhrazeném vysílacím čase ve veřejnoprávní České televizi, a jež dle výsledků voleb úspěšně získaly alespoň jeden mandát. Na základě výsledků vlastní kvalitativní analýzy chci nejen zmapovat tento fenomén na české politické a marketingové scéně, ale najít mezi spoty společné filmové prostředky, rysy, vztahy k agendě jejich zadavatelů a společenské či reklamní trendy, které se v nich odrážejí. Uvědomuji si fakt, že audiovizuální volební spot je v současnosti pouze nepatrnou součástí celé volební kampaně každého většího politického subjektu, nicméně právě ve spotech se ve zkrácené podobě odráží strategie a náplň volebních kampaní, které přirozeně sledují politickou ideologii a program každé strany. Nejen z audiovizuálně-uměleckého hlediska tedy volební spoty považuji za výtečný vzorek zkoumání politické komunikace směrem k veřejnosti.

Pro zpracování tématu práce jsem se rozhodl především na základě rostoucích osobních zkušeností jak s reklamním průmyslem, tak politickými kampaněmi. V minulosti jsem dva roky pracoval jako promítač letního kina v rámci celostátní i komunální volební kampaně Občanské demokratické strany. V průběhu svého magisterského studia v Praze jsem pracoval jako filmový režisér a střihač nejen na nespočtu reklamních videí, ale především na audiovizuálních výstupech v kampani pro jednoho z kandidátů na prezidenta ČR v roce 2017 - Pavla Fishera, dále pro kandidáta do Evropského parlamentu v roce 2018 za KDU-ČSL - Pavla Svobodu, a v neposlední řadě na úvodním videu kampaně v roce 2020 nově vznikajícího hnutí Mikuláše Mináře - Lidé PRO. Spolupracoval jsem také na spotu pro TOP 09 a bohužel i pro (naštěstí dnes již bývalého) člena hnutí ANO 2011 a kandidáta na primátora Brna - Petra Vokřála. Můj zájem o socio-politická témata jde tedy ruku v ruce s mým zaměstnáním i studiem. V zaměstnání jsem s politickým a marketingovým odvětvím nabyl osobní praktickou zkušenost a při studiu v Centru audiovizuálních studií na FAMU jsem dále prohloubil své teoretické znalosti a analytický cit v oblasti audiovize. Tyto schopnosti, znalosti a zkušenosti jak ze studia, tak z praxe, využívám při analýzách v této práci, jež má pomoci mé studium úspěšně zakončit. Je pro mne však nezbytné zmínit, že budu dané spoty analyzovat primárně okem audiovizuálního umělce, jelikož je CAS oborem především mediálním a uměleckým, a který by, dle mého soudu a z podstaty FAMU, měl být otevřeným prostorem pro socio-politické otázky.

Strukturálně se práce dělí nejprve na teoretickou část, ve které stručně představuji politický systém České republiky a uvádím do problematiky politické a reklamní komunikace. Dále se krátce věnuji tématu volebních kampaní a úžeji samotné tematice volebních spotů. Na závěr této části nechybí ani právní rámec televizního vysílání politické audiovizuální propagace v ČR. Toto jednoduché teoretické vymezení je nezbytné pro celkovou orientaci a zařazení práce do akademického kontextu. Pokračuji hlubší explikací metodologie práce, tedy určením výzkumných metod a jednotek analýz, zkoumaného vzorku a prezentací výzkumných otázek. V praktické části se pak věnuji samotným kvalitativním analýzám volebních spotů, které se zaměřují jak na formální a obsahovou stránku, tak i na nalézání společných prvků z jiných oblastí, jako jsou např. společenské a marketingové trendy a souvislosti s politickým děním. Nejprve v nich krátce představuji danou stranu a poté se zabývám jejím volebním spotem. V krátkém představení strany zmiňuji pouze to, co uznávám za relevantní a podstatné k analýze samotného spotu. Nedotýkám se tedy hlouběji historie stran, jejich členství ve světových a evropských organizacích, či popisem personálního obsazení, ale zaměřující se spíše na stranické hodnoty, principy, cíle, identitu a image, rétoriku a agendu. Zároveň se v těchto oblastech snažím zaměřit na dané období, tedy do roku 2017 včetně. V závěru pak pracuji s nasbíranými informacemi a vyhodnocuji výsledky dle cíle práce, včetně pokusu o sebehodnocení. Pro definici široké škály odborných termínů, přejatých slov a zkratk slouží slovník, přítomný na úplném začátku práce.

TEORETICKÁ ČÁST

Politický systém České republiky

Politický systém je označení pro soubor institucí a jejich vzájemných vztahů či procesů, které společně zajišťují výkon státní moci ve společnosti. U nás se od roku 1993 výkon moci dělí na tři hlavní pilíře - **výkonná, zákonodárná** a **soudní**. Tyto pilíře a několik dalších státních institucí by se měly ideálně vzájemně kontrolovat pro předcházení zneužití a centralizace moci. Velmi zjednodušeně řečeno, zákonodárná moc je zdrojem zákonů, výkonná moc aplikuje zákony na společnost a řídí chod státu a soudní moc je ochráncem a inspektorem práv. **Výkonnou** moc má v rukou vláda a prezident. **Zákonodárnou** moc drží Parlament České republiky, dělí se na dolní komoru - Poslaneckou sněmovnu a horní komoru - Senát. Určena je však občanské společnosti, jež zákonodárnou moc vykonává skrze své zástupce v Parlamentu. **Soudní** moc je v rukou soudů, dělících se hierarchicky na soudy nejvyšší, vrchní, krajské a okresní. Vedle nich stojí zvláštní soudní orgán zvaný Ústavní soud. Nejvyšším zákonem ČR je Ústava České republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.). Součástí ústavního pořádku ČR je ale také Listina základních práv a svobod (zákon č. 2/1993 Sb.). Státní zřízení České republiky jako samostatného státu se tedy v současnosti označuje za zastupitelskou demokracii a dvoukomorovou parlamentní republiku s vícestranickým systémem. Vzájemná politická soutěž více stran je základním znakem každé současné zdravé demokratické společnosti a pro nás stěžejním faktorem, vytvářejícím podmínky pro produkci různorodých politických kampaní včetně volebních spotů. Političtí zástupitelé, vykonávající zákonodárnou a výkonnou moc, jsou voleni přímo občany státu každé čtyři roky v celostátních volbách. První přímé svobodné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu se v České republice uskutečnily v roce 1996.

Michal Kubát popisuje volby jako *“proces, ve kterém jsou respektována lidská práva a svobody, především svoboda slova, shromažďování a takřka neomezená možnost registrovat se jako volič nebo jako kandidát”* (Kubát 2007, s. 252). V demokratických společnostech by mělo být volební právo všeobecné, přímé, rovné a anonymní. Je však omezeno věkem. Obecně mají v ČR volební právo lidé až nad 18 let včetně, tedy v momentě, kdy dosahují plnoletosti a svéprávnosti. To se samozřejmě odráží na samotných volebních strategiích a kampaních stran, kterým se tím zužuje škála cílových skupin. Po tomto věku všichni svéprávní občané získávají možnost účastnit se pravidelných voleb pouze s jedním rovným hlasem. Volební účast však není v Česku tak velká jako v některých západních státech. Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR roku 2017 byla volební účast 60,84% ze všech oprávněných voličů, což je lehce přes pět milionů občanů (ČSÚ 2021).

Jak shrnuje Tomáš Lebeda, ve světě se obecně vyskytují tři hlavní typy volebních systémů - **většinový**, **proporční** a **smíšený**. **Většinový** volební systém určuje, že vítěz voleb získá jako jediný kandidát veškerý mandát. Tento systém se dále dělí na absolutní a relativní. Absolutní většinový systém požaduje pro získání mandátu od vítěze voleb nadpoloviční většinu všech sečtených hlasů. V relativním většinovém systému stačí vítězi voleb jakákoliv většina hlasů. Více užívaným volebním systémem je však systém **proporční**, jinak nazývaný systém poměrného zastoupení. Principem tohoto systému je rovnováha mezi získaným počtem hlasů a mandátů u všech kandidátů. Obecně ale bývá určena hranice minimálního počtu hlasů pro získání alespoň jednoho mandátu. Proporční systémy se rozdělují na dva typy: listinné systémy a jednojmenné přenosné hlasování. Liší se v zásadě jen v počtu kandidátů na volebním lístku, které je možno volit. A nakonec, **smíšený** volební systém je v podstatě systém, který kombinuje vlastnosti dvou předešlých systémů. Dále se volební systémy dělí podle počtu volebních kol, ve kterých probíhají (Lebeda 2004, s. 22-35).

Voleb se pro občany v České republice uskutečňuje celkem šest a obsahují jak většinové tak proporční systémy. V této práci se však zabýváme pouze volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu, které probíhají pravidelně každé čtyři roky podle zásad poměrného zastoupení, tedy proporčního systému. V Poslanecké sněmovně se vyskytuje celkem 200 poslaneckých křesel - tedy 200 mandátů. Poslancem může být zvolen kterýkoliv občan ČR, který již dosáhl věku 21 let. Pro získání alespoň jednoho mandátu politickou stranou existuje spodní limit, nazývaný uzavírací klauzule. V České republice je pětiprocentní, což znamená, že pro obsazení alespoň jednoho mandátu potřebuje každá jednotlivá strana alespoň 5% z celkového počtu hlasů ve volbách na celostátní úrovni. Co se týče koalic, Lebeda v jinde uvádí, že tato hranice se od roku 1993 orientovala podle tzv. Hagenbach-Bischoffovy formule, která při stejných volbách fungovala za prvorepublikového Československa. V případě dvoučlenných koalic se tato hranice zvyšovala na 7%, u tříčlenných na 9% a vícečlenných na 11%. V roce 2000 však přičiněním tehdejších vládnoucích stran ODS a ČSSD, pod záminkou větší politické stability, došlo ke změně volebního systému, a tato hranice se zvýšila v případě dvoučlenných koalic na 10%, tříčlenných na 15% a vícečlenných na 20% celkových hlasů. Tato volební formule se nazývá D'Hondtova a při rozdělování mandátů svým principem zvýhodňuje větší strany na úkor menších (Lebeda 2004, s. 231-237). Platila až do začátku roku 2021.

Politická a reklamní komunikace

Politická komunikace je velmi široký pojem, jelikož už při jeho rozdělení na dva samostatné termíny zjistíme, že samotná politika i komunikace jsou velmi obecné a složitě definovatelné. To na úvod píše také Brian McNair ve své knize *Úvod do politické komunikace*, a rozděluje politickou komunikaci na tři hlavní části:

1. Všechny formy komunikace podniknuté politickými subjekty za účelem dosažení specifických zájmů
2. Komunikace adresovaná přímo politickým subjektům ze strany veřejnosti a médií
3. Komunikace o těchto subjektech a jejich aktivitách, obsažená v médiích a jiných záznamech

Jak je vidět, McNair se zde snažil obsáhnout veškerý politický diskurz. Dále však uvádí, že je potřeba zahrnovat i neverbální a nepísemné formy komunikace - tedy vizuální, jako např. oblečení, účes, make-up, gestikulace a samotné politické akty. Má na mysli všechny formy komunikace konstruující identitu a image daného politického subjektu. Zároveň přiznává i obtížnost zkoumání interpersonální komunikace mezi politickými subjekty a zmiňuje vždy přítomnou propast mezi nimi a veřejností, kterou média nikdy plně nepřekonají (McNair 2003, s. 4). Pro nás je v této práci stěžejní hned první McNairův bod - tedy komunikace od politických subjektů, avšak pouze směrem k veřejnosti a médiím, a navíc jen ve velice úzce vymezené rovině - pomocí politické audiovizuální reklamy (volebního spotu), jako malé součásti volební kampaně.

Co se týče reklamní (marketingové) komunikace je opět obtížné vyhledat jednu univerzální jednoduchou definici. Nám k účelu této práce postačí zaměřit se především na samotný pojem reklama. Podívejme se nejprve na definici reklamy z právního hlediska. Dle českého zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, se reklama chápe jako *"oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky"* směrem ke spotřebitelům. V akademických textech se však snad nejhojněji vyskytuje nejnovější definice Americké marketingové asociace, která z marketingového hlediska reklamu představuje jako *„umístění sdělení či přesvědčivé zprávy v čase nebo prostoru zakoupeném v některém z masových sdělovacích prostředků firmou, neziskovou organizací, vládní agenturou nebo jednotlivcem, kteří se snaží informovat anebo přesvědčit členy určité cílové skupiny nebo trhu o svých produktech, službách, organizaci nebo myšlenkách"* (Bennet 1995 in Gregor 2012, s. 179-180). Tyto definice tedy

zahrnují veškerá média, schopna nést reklamní sdělení, a jenž se mezi sebou v těchto definicích příliš neliší. Samotné zpoplatnění umístění reklamy však nemusí být vždy pravidlem. Výjimkou je právě politická reklama v případě zákonem zdarma poskytnutého času v televizním vysílání v době před volbami.

Politická reklama je součástí marketingového odvětví a sdílí s komerční a sociální (neziskovou) reklamou většinu atributů, jako jsou např. patos, časté opakování claimu či brandu, packshot, tříaktová dramaturgie videa, nejnovější vizuální efekty, jednoduchá velká grafika, silně upravená barevnost, apod. V našem politickém kontextu se však politická reklama ideálně nechápe jako podpora podnikatelské činnosti, nýbrž politických zájmů, uplatňovaných směrem k občanům jako potenciálním voličům. Zákazníci jsou v tomto případě voliči, kterým není prezentován hmotný objekt (produkt), ale spíše služba či ideologie, za kterou však po voliči není vyžadována žádná finanční cena. Jedinou cenou v tomto případě je volební hlas občana. Jak ještě rozvinu v jedné z následujících kapitol, politické subjekty v České republice za umístění audiovizuální propagace do televizního vysílání před volbami navíc neplatí finančním kapitálem, nýbrž je jim vysílací čas poskytnut bezplatně a rovnocenně ve veřejnoprávní České televizi. Za cíle reklamy obecně se považuje být atraktivní, umět přesvědčovat a mimo jiné i upevňovat v názoru, že mezi nabízenými produkty nebo službami jsou stěžejní rozdíly, a že spotřebitel má tedy možnost správnou volbou kvalitněji uspokojit svou potřebu nebo vyřešit určitý problém. Reklama by však měla být dostatečně čitelná, tak aby byl co největší možný počet diváků schopen dekódovat všechny informační i hodnotové prvky, a tedy aby byla schopna oslovit co největší možnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků (Burton - Jiráček 2001, s. 258 - 264). Co se týče politické reklamy, měl by se kandidující subjekt co nejvíce odlišit od ostatních konkurenčních subjektů v pozitivním smyslu, tedy přesvědčivým způsobem, který mu přinese co nejvíce hlasů ve volbách pro získání mandátu a uskutečnění svých zájmů. Jeden z klíčových způsobů politické komunikace od politiků směrem k veřejnosti a médiím je volební kampaň. Strategie uplatňující se ve volební kampani se obecně reduktivně kopírují i v samotných volebních spotech. Dle Benoita (2014, s. 15 - 20) si každý politický subjekt může vybrat ze tří základních druhů sdělení ve své kampani, na něž bude při svých analýzách volebních spotů brán zřetel:

Acclaiming - tedy "sebechvála", kdy kandidující subjekt vychvaluje své vlastní schopnosti, kvality, kompetenci či adekvátní minulost ve formě dosažených úspěchů, aby nabyl nové voliče nebo posílil pozitivní dojem u těch stávajících.

Attacking - neboli "útočení", kdy kandidující subjekt slovně napadá nebo kritizuje své konkurenty a snaží se je zdiskreditovat pro jeho voliče, které se potažmo snaží přetáhnout na svou stranu. Nevýhodou tohoto způsobu je risk ztráty vlastních voličů za neadekvátní či nepravdivou kritiku.

Defending - "obrana" před kritikou jiného subjektu na vlastní nedostatky či chyby ve formě reakce nebo slovní odpovědi s možným odmítnutím.

Volební kampaň

§ 16 zákona o volbách do parlamentu České republiky č. 247/1995 Sb. definuje volební kampaň takto: *“Volební kampaní se rozumí jakákoliv propagace kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta anebo nezávislého kandidáta nebo volební agitace ve prospěch kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta, zejména veřejné oznámení určené na jejich podporu anebo sloužící v jejich prospěch, včetně jakékoliv doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiné kandidující politické strany, politického hnutí, koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta.”* Jinými slovy, proces komunikace politické strany směrem k voličům v době před hlasováním ve volbách se obecně nazývá volební kampaň. Přesné časové ohraničení konkrétní kampaně je dáno ze začátku většinou samotným ohlášením dané strany a končí zpravidla samotnými volbami. V § 16 zákona o volbách do parlamentu České republiky č. 247/1995 Sb. je časové ohraničení volební kampaně obecně definováno takto: *“Volební kampaň podle tohoto zákona začíná dnem vyhlášení voleb do Parlamentu České republiky a končí dnem vyhlášení celkových výsledků voleb do Parlamentu České republiky.”*

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, co se týče celkové politické komunikace před volbami je volební kampaň politických stran pouze její úzkou součástí. Do celkového politického diskurzu se totiž přidávají jak média, tak samotní voliči. Všechny tyto tři strany pak tvoří jistý komunikační kruh, který se vzájemně ovlivňuje. Volební kampaň je ale především způsob, jakým mohou politické strany informovat či přesvědčovat občany o svých hodnotách a názorech, nabídnout jim politickou alternativu a mobilizovat je k volbám. Mohou skrze kampaň usilovat o posílení již stávajícího elektorátu, nebo se pokusit oslovit voliče nové či přetáhnout konkurentovy. Tento vlastní proces by měl ideálně pro každou politickou stranu fungovat v její prospěch. Každá volební kampaň by měla fungovat podle pravidel volební strategie strany. Volební strategie bývají ovlivněny strategiemi marketingovými obecně a sdílí s nimi spoustu atributů, jako např. průzkum trhu (veřejného mínění), demografie, stanovení cílové skupiny (elektorátu), cílů (programu), témat, prioritizace komunikačních kanálů, apod. Volební strategie v sobě de facto obsahuje plán uskutečnění volební kampaně. Podle Kubáčka můžeme volební kampaně rozlišovat na **pozitivní** a **negativní**. **Pozitivní** kampaň se orientuje na samotného kandidáta - vyzvedává jeho přednosti, zmiňuje jeho případné úspěchy, odůvodňuje jeho kompetenci k mandátu. **Negativní** se zase zaměřuje na kritiku či zdiskreditování oponenta nebo konkurence (Kubáček 2012). Má to však své legální limity, jelikož podle § 16 zákona o volbách do parlamentu České republiky č. 247/1995 Sb. musí během kampaní kandidáti zveřejňovat jen pravdivé informace a nesmí hanobit jakákoliv náboženská vyznání nebo ideologická přesvědčení.

Volební spot

Volební spot je definován jako krátká audiovizuální politická reklama. Jedná se pouze o jeden z mnoha komunikačních kanálů politické volební kampaně, mimo např. oficiální web, sociální sítě, tištěnou reklamu, živé debaty a osobní návštěvy měst a krajů. Obecně sdílí spoustu atributů s jakoukoli audiovizuální komerční či neziskovou reklamou a kopíruje některé její trendy, nicméně má svá specifika. Délka spotu se nejčastěji vyskytuje ve dvou formátech - třicet vteřin a jedna minuta. Horňák tvrdí, že narozdíl od ostatních médií, audiovizuální reklama zaměstnává zrak i sluch recipienta v čase a obecně je tedy brána za nejúčinnější druh reklamy z celé škály médií díky její schopnosti emocionálně vázat spotřebitele (voliče) k produktu či službě (politickému subjektu). Efektivně u diváka vyvolává silnějšího emocionální prožitek pomocí hlubší imerze a dosahuje u něj tedy i častější memorace, což je možné vysledovat i častější integrací jejího obsahu do společenské kultury (Horňák 2018, s 145). V případě politické reklamy, divák neposlouchá pouze vyslovené sdělení či barvu hlasu určitého politika, ale jsou mu představeny i neverbální formy komunikace, které zmiňuje McNair (2003, s. 4). Dále na diváka působí celá další škála jiných audiovizuálních prostředků jako hudba, střihové tempo, barvy obrazu, apod.

Podle Burtona a Jiráka (2001, s. 258 - 267) je reklama vždy také odrazem kultury. Komerční reklama přebírá postupy z filmového průmyslu a politická zase z filmového i komerčního sektoru. Z obsahového hlediska je možné v politických reklamách zaznamenat reference na konkrétní díla, filmové žánry nebo historické události. Taktéž reklamní slogany či claimy se mohou vyprofilovat jako kulturní odkaz, což je také částečně jejich cílem. Volební spoty mohou mít vícero funkcí stejně jako celá volební kampaň - **informovat** voliče, **přesvědčit** je o svých hodnotách či ideologii, **mobilizovat** nebo **přetáhnout** je na svou stranu či **zdiskreditovat** konkurenční politický subjekt. Hlavním médiem s největší sledovaností je pro reklamní spoty v současnosti televize, velmi rychle doháněna internetem (Jabłoński 2006). V rámci mnou prostudované odborné literatury není zcela jasné, jestli dnes internet svou efektivitou televizi již překonal nebo ne, jelikož jsou některé vlastnosti internetu efektivnější - např. mnohem přesnější zacílení reklamy a cena umístění.

Za standardní dramaturgickou strukturu volebního spotu z vlastní praxe považuji tuto:

1. Určení problému
2. Představení alternativy
3. Výzva k řešení volbou strany
4. Packshot

Mezi jisté nevýhody audiovizuální reklamy patří vysoké finanční náklady, při zachování vysokého standardu kvality. Tento jev se však postupně vytrácí s čím dál dostupnější, výkonnější a levnější audiovizuálnější technikou a demokratizací filmového oboru - jak sami uvidíte v průběhu této práce, některé z analyzovaných politických stran si své spoty vytvořily samy v rámci jejich vlastního týmu. Dalším negativem volebního spotu je poměrně nízká důvěryhodnost ze strany voličů, kteří obecně vědí, že nebývá objektivní, ale naopak financována pod zadáním a kontrolou příslušné strany. Někteří voliči jako diváci také mohou být již přesyceni reklamními sděleními, převážně z řad mladší generace. Navíc, během své velmi krátké stopáže nemá spot možnost zmínit veškeré podstatné informace o straně, a tak se stává spíše krátkým estetickým, vtipným, či informačním videem, dokreslujícím její image.

Legislativní rámec televizního vysílání volebních spotů

Tato práce se zabývá jen stranickými spoty, které byly pro volební účely vysílány ve veřejnoprávní České televizi, proto je potřeba vymezit také legislativní rámec televizního vysílání reklamy obecně. Česká republika disponuje poměrně rozsáhlou škálou zákonů, vztahujících se k politické reklamě jako celku. Tyto zákony samy o sobě ovlivňují intenzitu využití různých médií politickými stranami při vedení svých kampaní a oslovování veřejnosti. Hlavním zákonem ustavujícím pravidla užití politické reklamy obecně je Ústava České republiky (zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, v platném znění), konkrétně se možnostem propagace politických stran věnuje zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích. I když je svobodná soutěž politických stran základním kamenem zdravé demokratické společnosti, je z hlediska ekonomie patrné, že v neoliberalním kapitalistickém systému s ohledem na trendy a standardy reklamní produkce jsou zvýhodněni ti kandidáti, jež disponují větším finančním kapitálem, a můžou si tedy dovolit větší kvalitu a rozsáhlejší medializaci své volební kampaně, včetně profesionálnější produkce audiovizuálního spotu. Maximální počet financí, které je v případě voleb do Poslanecké sněmovny možné utratit politickou stranou na celou svou volební kampaň, je však v České republice stanoven na 90 milionů Kč (§ 16b zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do parlamentu České republiky).

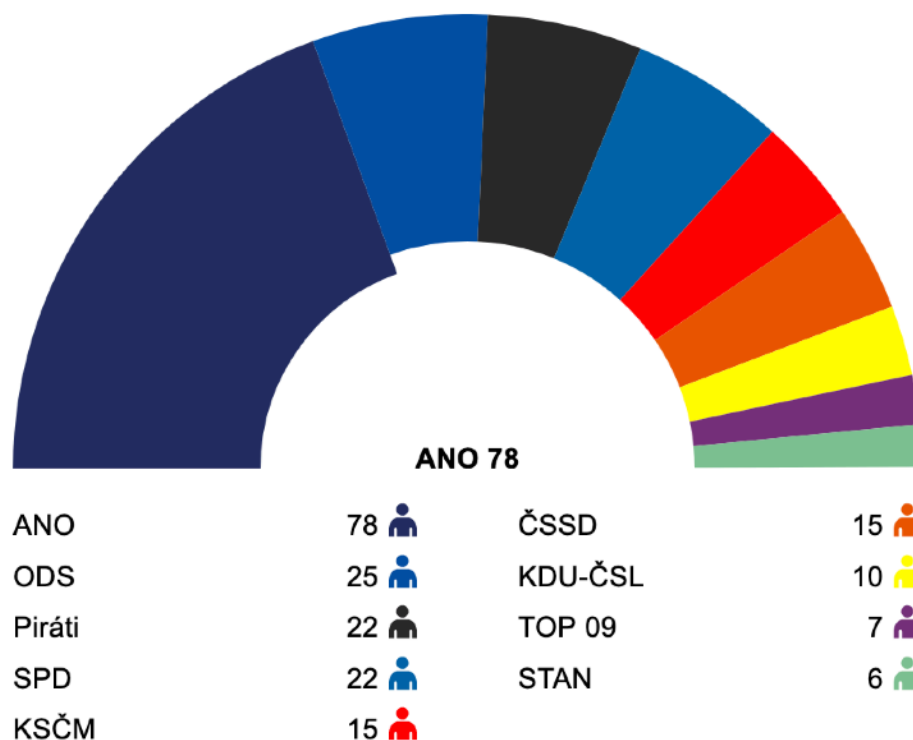
Česká republika má to specifikum, že dle § 48 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, se politická reklama nesmí objevit ve vysílání žádné soukromé televize, stejně tak jako je zakázáno hanobení či útočení na jakákoliv náboženská vyznání nebo politická smýšlení. Jediný vysílací čas pro audiovizuální propagaci politických subjektů, jako jsou volební spoty, je vyhrazen bezplatně a speciálně pro účely každých voleb ve veřejnoprávní České televizi, a dále stanoven § 16 odst. 8 zákona o volbách do parlamentu České republiky č. 247/1995 Sb. Dalším zajímavým specifikem tohoto zákona je nutnost ve všech prostředcích volební kampaně, a tedy i volebního spotu, uvádět zadavatele a zpracovatele (§ 16, odst. 6). Navíc, podle podmínek České televize, je maximální čas v předvolebním vysílacím pásmu, vyhrazený pro volební spoty každé kandidující strany, dvě minuty, a kandidáti si mohou vybrat, jestli odevzdají jeden nebo dva různé spoty o délce buďto 30 sekund nebo 60 sekund. Odpovědnost za jejich obsah nesou pouze kandidující politické subjekty (Procedurální a technické podmínky pro využití vysílacího času 2017). S odkazem na celou tuto kapitulu musím doplnit, že kvůli tomuto legislativnímu omezení není audiovizuální produkci jako součásti volební kampaně věnována taková pozornost jako v jiných státech, a politické subjekty tedy investují většinu finančních prostředků do jiných médií a způsobů propagace. V průběhu posledních let se však tento trend obrací díky rostoucí popularitě a využití internetu, kde se volební spoty mají možnost objevit, a kde mohu z vlastní profesní zkušenosti potvrdit, že roste poptávka po politickém audiovizuálním obsahu.

METODOLOGIE

Vzorek

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, zkoumaným vzorkem jsou volební spoty všech politických subjektů, které kandidovaly v českých volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017, které byly zároveň uvedeny speciálně k tomuto účelu v zákonem vyhrazeném předvolebním vysílacím čase ve veřejnoprávní České televizi, a které náleží politickým stranám a hnutím, jež po sečtení hlasů ve volbách uspěly získáním nejméně jednoho mandátu, tedy překonaly pětiprocentní uzavírací klauzuli. Celkový počet těchto politických subjektů je 9 a jejich řazení v práci probíhá zpětně dle výsledků voleb, přesněji podle počtu získaných mandátů, a to sestupně dle úspěšnosti.

Některé politické strany využily jim vyhrazený vysílací čas zasláním dvou separátních půlminutových spotů, které byly ve vysílacím pásmu představeny buďto hned za sebou nebo s časovou prodlevou. Jsou to strany ANO 2011, SPD a TOP 09. Strana STAN zaslala pouze jeden půlminutový spot, který byl s časovou prodlevou odvysílán dvakrát v jednom vysílacím pásmu. Spoty jsou zpětně k nahlédnutí na youtubovém kanále katedry politologie FSS MUNI, která k nim také uvádí výzkumný důvod jejich vyvěšení na této platformě s příslibem časové persistence.



Obr. č. 1: Povolební rozdělení sněmovny podle počtu mandátů, iRozhlas.cz

Metody a jednotky analýz

Pro výzkum byla použita kvalitativní obsahová a formální analýza, jenž se v tomto případě jeví jako nejvhodnější vůči výzkumným otázkám, vyjmenovaným v následující kapitole. Kvalitativní výzkum se vyznačuje zkoumáním již vzniklých uzavřených záznamů dat a výsledky tedy nezjišťujeme např. pomocí statistických metod, při kterých sbíráme data nová. Jeho cílem je odhalit význam nasbíraných informací. Mezi kvalitativní výzkumy se velmi často řadí výzkumy zabývající se společností, lidským životem a chováním, a to jak jednotlivě, tak ve skupinách, hnutích či organizacích. I když se častěji používá pro analýzu dokumentů, charakter kvalitativního výzkumu je více subjektivní. Myšlenkový postup zkoumajícího se považuje za induktivní, není tedy nutná počáteční hypotéza a zkoumající k tezi může přijít až v průběhu výzkumu (Strauss & Corbinová 1999).

Vzorek této práce počítá s daty uchovanými ve formě a obsahu volebních spotů, tedy videí. Formálně budu videa zkoumat pomocí analýzy filmových výrazových prostředků, které jsou dobře popsány např. v knihách *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu* od Bordwella a Thompsonové (Bordwell & Thompson 2011), *Jak číst film* od Jamese Monaca (Monaco 2004) nebo *Základy střihové skladby* Jiřího Valušiaka (Valušiak 2017). Co se obsahové analýzy týče, manželé Payneovi ji obecně definují jako systematickou činnost s datovým záznamem a nacházení vzorců a frekvencí obsažených jevů, témat, principů a jiných obsahů:

"Analýza obsahu se snaží demonstrovat význam písemných nebo vizuálních zdrojů (jako jsou noviny nebo reklamy) systematickým zařazováním jejich obsahu do předem určených, podrobných kategorií a následnou kvantifikací a interpretací výsledků." (Payne - Payne 2004, s. 51-54, přeloženo z angličtiny)

Kategorie, do nichž budou data řezena, tedy samotné filmové prostředky, nesoucí své vlastní účinky a významy, jež se v této práci stávají **jednotkami analýz**, jsou tyto:

KAMERA - pohyb kamery, kompozice, mizanscéna, světlo, barvy, ohnisko objektivu, hloubka ostroty, velikosti záběrů, rakurs

STŘIH A DRAMATURGIE - délka záběrů, filmová interpunkce, tempo, rytmus, agogika, stopáž, speciální efekty, syžet

ZVUK - hudba, nálada, použití voiceoveru, ruchy, atmosféry, zvukové efekty

SCÉNÁŘ A REŽIE - postavy, scénář, fabule, lokace, emoce, témata, grafika

Při samotných analýzách se pak budu ptát na následující otázky:

FORMÁLNÍ - Jaký používají vizuální styl? Jaký je střih a dramaturgie? Čím se vyznačuje zvuková složka? Jakou používají hudbu? Jaký je syžet? Jaký používají font?

OBSAHOVÉ - Kdo v nich vystupuje? Jak je oděn? Jakou emoci vyjadřují? Jaká témata zmiňují? Jaké volí lokace? Jaká je fabule videa? Jaký je scénář? Co se píše v grafice?

POLITICKÉ - Jakou má daná strana historii? Jak se prezentuje? Jaká je její image? Jaký má program a cíle? Jaké zastává hodnoty? S jakými politiky je spojována? Jak se staví k Evropské unii a NATO?

Výzkumné otázky

Po samotném výzkumu se v závěrečném shrnutí a hodnocení budu ptát na následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Jakými společnými formálními a obsahovými prvky se vyznačují zkoumané volební spoty?

Výzkumná otázka č. 2:

Jak volební spoty konkrétních stran korespondují s jejich ideologií, identitou, komunikací s veřejností a agendou?

Výzkumná otázka č. 3:

Jaké společenské nebo reklamní trendy a jiné jevy můžeme ze spotů vysledovat či jaké naopak chybí?

PRAKTICKÁ ČÁST

ANO 2011



Obr. č. 2 & 3: Obrazy z volebních spotů ANO 2011

Zadavatel: ANO 2011

Zpracovatel: Production Team, s.r.o.

Volební číslo: 21

Strana ANO 2011 byla založena jeho nynějším předsedou, velkopodnikatelem v chemickém, zemědělském, potravinářském a mediálním průmyslu, miliardářem slovenského původu, Andrejem Babišem, v roce 2012, a je řazena mezi populistická antipolitická hnutí se silnou marketingovou strategií. Jak vysvětluje Havlík, "antipolitické", z hlediska diskurzu ANO 2011, znamená především kritiku tradičních politických stran, vládnoucích v 90. letech 20. století a v prvním desetiletí 21. století, konkrétně jejich minulého korupčního jednání a údajné politické neschopnosti. ANO 2011 naopak pozitivně propaguje technokracii a manažerské vlastnosti (ztělesněné Andrejem Babišem) ve správě státu (Havlík 2019). Pro doplnění, zkratka "ANO" původně znamená "Akci Nespokojených Občanů". Stranická barva je modro-fialová. Vůči EU se strana staví s velmi kritickým přístupem i přes plné využívání mnoha výhod členství.

Dva separátní spoty o stopáži 30 vteřin se oba skládají z celkem osmi statických záběrů. Jsou velmi minimalistické a jednoduché. Jejich reálná část byla natočena v ateliéru na čistě bílém pozadí, což umožňuje jasnost sdělení. Autorské záběry pak doplňuje tučná grafika. Ve spotech vystupují především předseda hnutí ANO 2011 a současný premiér České republiky Andrej Babiš, mluvící nespisovnou češtinou, stojící v pravé části obrazu, a neznámí figuranti, jejichž tváře jsou skryty ve velkých maskotích hlavách v podobě různých internetových chatovacích smajlíků - jednoho znuděného, dalšího se symboly měny euro místo očí a posledních v podobě důchodců. Tito herci figurují vždy v levé části obrazu. V obou případech spoty začínají figurantem ve formálním obleku, za silné gestikulace rukama, známé ze starých černobílých grotesek. Jedinou replikou figuranta s různými intonačními a rytmickými obměnami je vyslovování slova "bla". V prvním spotu v druhé fázi přichází směrem ke kameře

s velkou obálkou pod pravou paží druhý figurant, načež se pak, za zvuku známého z animovaných pohádek pro děti, velikostně scvrkne, až nakonec zmizí. V druhém spotu jsou ve druhé fázi zobrazení důchodci. V postprodukci byly použity jen velmi jednoduché vizuální efekty, jako právě zmenšení figuranta či dynamická pohyblivá grafika, korespondující s minimalistickým vizuálem.

Andrej Babiš, oděn do čisté bílé košile bez saka, v některých záběrech třeští své oči, čímž svou zjevnou únavu na pohled potlačuje. Méně formálním oblečením jakoby se chtěl zařadit mezi své voliče a odlišit od ostatních postav v obleku, protože postavy v drahých oblecích v obou případech bezpochyby symbolizují "tradičního" politika, proti němuž se celé Babišovo hnutí staví. Oba spoty tento symbol karikaturizují, a tím potvrzují Havlíkovu tezi o anti-establishmentové rétorice ANO 2011. Ostatně ve scénáři to Andrej Babiš přímo potvrzuje sám, když dehonestuje druhou postavu replikou: "*Vy mu rozumíte? Já ani slovo! Blábolení jsme od tradičních politiků slyšeli spoustu, nic jiného totiž neumí!*" Povšimněte si především písmene "ý" ve slově "jiného", jenž je z hlediska nářečí užíváno zejména v Čechách a nepatří do spisovné češtiny. Snaží se Andrej Babiš nespisovnou rétorikou také zařadit mezi drtivou většinu obyvatelstva, mezi tzv. "obyčejný lid"? Dále pokračuje slovy "*NIKDY nepřestanu bojovat proti korupci!*" a v případě druhého spotu "*NIKDY nepřestanu bojovat za vyšší důchody!*", kde slovo "*NIKDY*" je zde záměrně psáno velkými písmeny pro podtržení důrazu, s nímž jej Andrej Babiš ve spotech vyslovuje. Hlavními tématy jsou tedy ve spotech nepochybně korupce a podpora důchodců skrze zvýšení důchodů. Spoty mají jasně negativní strategii, jelikož je jejich funkce diskreditační, přesvědčovací a mobilizační.

Jak jsem již uvedl, spoty jsou doprovázeny výraznými tučnými texty - nejprve větou "*Co s tím?*", dále claimem prvního spotu "*Postavit se korupci a neblábolit.*" a druhého "*Zvýšit důchody a neblábolit.*", a nakonec v packshotech obou videí logem a claimem strany ANO 2011, označením volebního čísla a uvedením datumu voleb. Grafická úprava textu nápadně připomíná styl bulvárních novinových článků. Podle výsledků parlamentních voleb v roce 2017, tvořili 41% elektorátu ANO 2011 lidé nad 60 let, jež jsou zároveň největší věkovou skupinou čtenářů bulvárních novin. Je tedy na místě domnívat se, že velké, tučné, barevné a jednoduché písmo je zde použito primárně pro oslovení této skupiny voličů, jež se zároveň přirozeně označuje za věkovou skupinu voličů, která je jednodušeji manipulovatelná, než ostatní svéprávné skupiny. Dalším faktem, podporujícím tuto tezi, je právě obsahové soustředění se na důchodce a téma důchodů ve spotech, vědomě uvedených v televizním vysílání, jehož jsou největší a nejčastější diváckou skupinou (Rožánek 2021).

Dramaturgicky spoty nápadně připomínají reklamy z teleshoppingu, jež v expozici a kolizi začínaly v notoricky známém černobílém obraze pojmenováním problému, krize vyvrcholila položením otázky, načež bylo v peripetii nabídnuto řešení a v závěru (katastrofě) představen způsob jeho provedení. Spoty ANO 2011 je podobně možné rozdělit do **čtyř** hlavních částí: **První**, definující problém, jímž jsou dle spotů neschopní tradiční a zkorumpovaní politikové. **Druhou** částí je vyslovení otázky: "Co s tím?". Ve **třetí** části přichází odpověď ve formě návrhu řešení daného problému. Řešením je dle spotů Andrej Babiš ve vládě, který slibem říká: "NIKDY nepřestanu bojovat proti korupci!" a v druhém spotu "NIKDY nepřestanu bojovat za vyšší důchody!" Ve **čtvrté** části je divákovi představen způsob řešení problému, a to zvolením Andreje Babiše ve volbách. Tento způsob je nastíněn apelem: "Bez vás to ale nedáme.", čímž nabádá diváky a potenciální voliče o darování svého hlasu ANO 2011, a závěrečným packshotem, s uvedením volebního čísla a loga ANO 2011 a datumu voleb, naznačuje způsob provedení tohoto řešení.

Ve zvuku se mimo hudbu a hlas vyskytují jen karikaturizující ruchy. Hudebně jsou spoty doplněny částí hudby z filmu *Americká krása* režiséra Sama Mendese, konkrétně písní *Dead Already*, v níž je marimba dominujícím hudebním nástrojem. Její jednoduché minimalistické tóny s dřevěným charakterem korespondují s celkovým vizuálem videa. Těžko říci, jestli výběrem této konkrétní melodie chtěl marketingový tým ANO 2011 jen podtrhnout minimalismus a jednoduchost sdělení nebo na film *Americká krása* odkazuje záměrně. Příběh filmu je totiž o stárnoucím muži ve středním věku, který se rozhodne změnit svůj přístup k životu ve všech jeho oblastech, jako je práce, manželství, životní styl, apod. Do jaké míry tento příběh souvisí s uchopením politiky do vlastních rukou, jak nám antistranický marketingový diskurz ANO 2011 předkládá, se lze jen domnívat. Je však patrné, že se produkční tým ve spotech snažil také o jistou komediálnost, která však působí spíše rozporuplně až trapně.

ODS



Obr. č. 4 & 5: Obrazy z volebního spotu ODS

Zadavatel: ODS

Zpracovatel: ODS

Volební číslo: 1

Popisem Miloše Gregora se Občanská demokratická strana prezentuje jako liberálně-konzervativní pravicová strana podporující především podnikatele, proto se orientuje na snižování daňové zátěže, svobodu jednotlivce a volný trh. Soukromé vlastnictví vnímá jako nedotknutelné. Prosazuje omezení byrokracie, personální zeštíhlení státního aparátu a zjednodušení legislativy (O nás, 2021). Primárně si nárokuje plnou státní správu v resortech obrany, spravedlnosti, vnitra, zahraničí a financí a v ostatních oblastech ráda delegovala rozhodovací právo občanovi v nejvyšší možné míře. Cílem strany je ekonomická prosperita a nezadluženost státu. Podporuje proces privatizace. Vychází z evropské křesťanské tradice a humanitního odkazu prvního Československa a západního obrazu demokracie, je pro členství v EU i NATO (Gregor 2017, s. 71 - 72). Byla založena roku 1991 Václavem Klausem st. a od té doby byla celkem čtyřikrát ve vládě ČR. V minulosti byla spjata s mnoha korupčními kauzami, zejména v 90. letech 20. století a v prvním desetiletí 21. století, ještě před vnitrostranickou reformací. Proto ji Andrej Babiš v minulosti označoval za jednu z "tradičních" zkorumpovaných a neschopných politických stran. Její stranická barva je modrá a její logo znázorňuje bílého abstraktního ptáka - symbol svobody.

Vlastní volební spot ODS má stopáž jednu minutu a je sestaven pouze ze šesti statických záběrů na jejího hovořícího předsedu Petra Fialu. Byl natočen v ateliérovém prostředí na čistém pozadí stranické modré barvy, která je však dodaná postprodukčně, pomocí techniky zvané klíčování. Stylisticky je velmi podobný spotu ANO 2011, ovšem minimalismus a jednoduchost nyní podporuje spíše konzervativní vizuál, což je dáno i celkově serióznějším dojmem z hlavního protagonisty, formálnějším oblečením a centrální kompozicí kamery. Ve spotu se vyskytuje pouze minimum filmové interpunkce (jedna prolínačka) a žádné filmové efekty, kromě samotného klíčování. Styl je velmi kultivovaný, přítomný je pouze ostrý střih. Vystupuje v něm jediná postava - sedící předseda strany Petr Fiala. Tato sázka na pouze jednu autoritu plně nepodporuje demokratickou

liberální image strany. Video je doprovázeno logem a jednoduchou grafikou v barvách podle stranického manuálu a na moment přítomnou jmenovkou se jménem a funkcí Petra Fialy, což je marketingově správný tah, pro bližší seznámení a zapamatování politika. Tento pozitivní spot má tedy jak informační, tak mobilizační účel. Mnoha přítomnými tématy spot vyjadřuje dostatek korespondujících postojů a hodnot strany, což je určité kladná vlastnost z hlediska kvality sdělení. Scenáristickým překvapením v sebechvalném spotu ODS jsou však některé abstraktní fráze v replikách Petra Fialy.

Dramaturgicky je spot rozdělen do **čtyř** hlavních částí. V **první** části se nám krátce představuje předseda strany Petr Fiala větou "*Jsem v politice krátce, rozhodl jsem se ale vrátit politice smysl, slušnost a poctivost.*" Můžeme si zde povšimnout, že tato věta není stylisticky nejlépe formulovaná. Je to dáno dvojitým výskytem slova "*politice*", jenž se autor scénáře pravděpodobně snažil v této větě umístit co nejdál od sebe, místo aby větu přeformuloval - nepřidává to spotu na pocitu profesionality a sebevědomí. Možným faktem, který lze z představení Petra Fialy vyčíst, je nepřímé přiznání korupční minulosti ODS a apel na jistou novost, tedy "čistotu" či právní bezúhonnost jejího nejnovějšího předsedy. **Druhá** část spotu je rozdělena pěti interpunkcemi ve formě claimu "*Můžete se spolehnout...*" následovaného vždy rozdílnými sliby, korespondujícími s ideologií strany, jako jsou "*...že snížíme daně a zvýšíme příjmy.*" nebo "*...že skončíme se zbytečnou byrokracií.*", či abstraktními frázemi jako "*...prosadíme JASNÉ zásady a principy...*", "*...zmodernizujeme stát i ekonomiku...*" a "*...zachováme SILNÉ Česko v SILNÉ Evropě.*", nebo poměrně překvapivě levicovým vyjádřením "*...z ekonomického růstu budou bohatnout všichni, a spravedlivě.*" Velkými písmeny je zde opět textově vyjádřen intonační důraz Petra Fialy. **Třetí** část tvoří apel na darování voličského hlasu ODS, argumentovaný abstraktním důvodem: "[protože váš hlas] *...bude mít smysl.*" **Čtvrtou** část videa tvoří poslední zopakování claimu a packshot, v tomto případě však pouze s logem "ODS s podporou Soukromníků", což zde můžeme chápat jako marketingovou chybu, jelikož spot opomíjí plně prezentovat způsob volby ODS neuvedením volebního čísla, potažmo datumu voleb.

Zvuk tvoří pouze hlas Petra Fialy a hudba, která je decentní, pouze instrumentální, povzbudivá, ale typicky korporátní, tzn. stylově velmi podobná těm, které se často užívají v korporátních reklamách, např. z internetových hudebních bank. Spot má celkově konzervativní styl s prvky marketingového jazyka, jako například nadměrně časté opakování claimu "*Můžete se spolehnout...*", který z úst Petra Fialy zazní celkem šestkrát. Jeho gestikulace pravicí má symbolizovat důraznost. Náklonem hlavy a úhlem pohledu očí Petra Fialy se však může zdát, že se dívá přes pravou stranu obrazu mimo něj na čtecí zařízení, což podporuje i jemné kmitání jeho očí. Tato hypotéza by podporovala jisté odosobnění hlavního protagonisty od diváka, což by oslabovalo onu strategii personalizace. Také samotné klíčování předsedy, místo natáčení v ateliéru se skutečně modrým pozadím, působí neprofesionálně. Díky technickému provedení spotu si však laický divák těchto nedokonalostí obecně všimne jen velmi těžce.

Piráti



Obr. č. 6 & 7: Obrazy z volebního spotu Pirátů

Zadavatel: Česká pirátská strana

Zpracovatel: Strop media s.r.o.

Volební číslo: 15

Česká pirátská strana vznikla v roce 2009 v reakci na švédskou kauzu, v jejímž rámci byli zatčeni zakladatelé webu The Pirate Bay, největší světové databáze torrentů, a časem se stala součástí skupiny více než 40 podobně vzniklých pirátských stran po celém světě. Pirátské strany obecně usilují o větší svobodu ve formě anonymizace občana před státem, tedy omezení kontrolních pravomocí policie a jiných represivních státních institucí. Na politickém spektru se světově zařazují do liberálního středu až levice (Brunclík 2010). Čeští Piráti se otevřeně hlásí k liberálnímu progresivnímu středu. Požadují mimo jiné reformu autorského práva, usilují o legalizaci konopí, ztransparentnění politiky, digitalizaci státní správy a svobodný internet - především kopírování a stahování materiálů z internetu, pokud to však nepovede k jejich dalšímu šíření za účelem zisku. Prosazují bezplatné a snadno přístupné vzdělání všem. Bojují proti politickému lobbingu a korupci starých politických i ekonomických elit, což je podle části definice řadí také mezi populistické strany, avšak s tím rozdílem, že jejich vnitrostranická hierarchie není autoritářská. Zprvu byla jejich agenda částečně omezena a velmi přímočará, dnes již zasahuje do všech oblastí společnosti. Považují se za proevropské a jsou pro členství EU i NATO, avšak s kritickým přístupem (O nás, Program 2021).

Jednu minutu dlouhý, výpravně bohatý volební spot České pirátské strany sestává ze 45 dynamických a velikostně různorodých záběrů. Byl natočen v denních exteriérových podmínkách kraje blíže neurčeného města a silnice v české krajině. Vystupuje v něm spousta členů strany v komparzu, z nichž v hlavní roli účinkuje předseda strany Ivan Bartoš a ve vedlejších poslanci Mikuláš Ferjenčík, Dana Balcarová, Jakub Michálek, Petr Třešňák. Celý videospot je koncepčně pojat jako hudební videoklip v žánru road movie. Hlavním cílem spotu, podobně jako celé tehdejší pirátské negativní volební kampaně, je upozornit na velké historické korupční kauzy české politické scény, jako jsou OKD, Čapí hnízdo či kauzy politiků Ratha a Nečase, a přijít tak s řešením tohoto problému ve formě volby Pirátské strany, nesoucí spravedlnost a potrestání. Korupce se tak zde stává hlavním tématem.

V příběhu přejíždí kandidátka pirátské strany v autobusu, řízeném Ivanem Bartošem, konkrétně neuvedenou českou krajinou od novostavby na kraji města, prezentované jako bydliště Bohuslava Sobotky (tehdejšího předsedy ČSSD), k falešné lokaci resortu Čapí hnízdo. Na obou místech Bartoš s Michálkem přepisují nápisy, nejprve na bráně z "K+M+B" na "O+K+D" a podruhé na dopravní značce s nápisem "Čapí hnízdo" na "Dotační hnízdo". Těmito akty se snaží symbolicky vyjádřit zamlžování pravdy politickými elitami a její následné odkrývání skrze Pirátskou stranu. Myšlenka narace tedy kráčí ruku v ruce s protikorupční rétorikou Pirátů, jelikož všechny kauzy, na které se zaměřují, jsou dostatečně odůkazněné a prokazatelné. V průběhu celého videa se hojně vyskytují textové i obrazové reference převážně na Andreje Babiše a Bohuslava Sobotku, kteří v té době před volbami byli ve vládě. Například v závěrečném packshotu se vypíše claim "Všichni nekradou!", jenž je bezpochyby přímou referencí na Babišův údajný výrok "Všetci kradnú!", ostatně zpívá se to i v samotném textu písně. Spot je tedy primárně útočného a diskreditačního charakteru (Benoitův "attack"), i když se v průběhu spotu tato orientace dvakrát obrací zpět na Piráty ve formě řešení problému ("acclaim").

Dramaturgicky je možné spot rozdělit do **čtyř** částí: **První** sleduje kauzu OKD Bohuslava Sobotky, **druhá** prezentuje odpověď Pirátů, **třetí** se týká kauzy Čapí hnízdo Andreje Babiše a **čtvrtá** znovu vyjadřuje odpověď Pirátů, ukončenou závěrečným packshotem. Kamera, stejně tak jako střih, jsou dynamické, což je dáno vysokým počtem záběrů v omezeném čase. Střihová skladba koresponduje s rytmem hudby, využívá zpomalování i zrychlování záběrů, jump-cuty a mnoha trikových dynamických přechodů mezi záběry, jako jsou nájezdy, výjezdy nebo stíračky. Jsou využity pokročilejší vizuální efekty jako compositing, tracking a trojrozměrná pohyblivá grafika, čímž se strana snaží oslovit mladší generaci (např. pirátskými vlajkami v očích předsedy). Ivan Bartoš, co se oděvu týče, využívá podobné populistické strategie jako ve svém spotu Andrej Babiš, tedy neformální vzhled v bílé rozepnuté košili, jenž jej přibližuje voličům a rovněž tak působí odporem proti establishmentu. Navíc tím doplňuje pirátskou image.

Jeho atraktivitu pro voliče ale především podporuje jeho hlavní role v pozici hudebníka, hrajícího na akordeon a zpívajícího společně s kolegy píseň vytvořenou speciálně pro spot. Forma a volba žánru spotu patří rozhodně také k pozitivním aspektům a má velký potenciál přilákat svou kreativitou jak mladé voliče, tak staršího věku, a to i vhodně žánrově zvoleným hraním na tahací harmoniku, mimochodem jediný hudební nástroj spotu, který jednak koresponduje s pirátskou image, ale asociuje i oblíbený hudební žánr důchodců, žijících na venkově - dechovku. Ve videu jsou použity titulky s textem písně, jenž je také jediným mluveným slovem spotu. Všechny tyto aspekty potvrzují tezi o záměrném pocitu lidovosti Pirátů, kteří se tímto snaží o integraci mezi své voliče a znovu tak potvrzují svůj antipolitický a populistický diskurz. Také hojně se vyskytující velká tučná černá grafika, používaná v celé pirátské kampani podle rétoriky strany stylem "černé na bílém", a udržující si monochromatickou barevnou škálu, sice také jemně podporuje tezi o prosazování jednoduchosti sdělení, není ale tak agresivní jako v případě ANO 2011 nebo SPD.

K negativním aspektům spotu je však možné přiřadit agresivitu v jiných oblastech, což může některé voliče odradit od ztotožnění se. Samotná pirátská symbolika a smutná černá barva bývají nejčastěji asociovány se smrtí. Graficky zpracované claimy jako *"My jsme ti hlídací psy!"* nebo *"Pustte nás na ně!"* také působí spíše dojmem vzbuzující násilí. Rovněž Bartošův zpěvný projev zní místy hrubě až agresivně. V samotné písni se vyskytují rovněž explicitně militantní až násilné repliky, jako již zmíněná *"Pustte nás na ně!"* nebo *"My se za vás porveme!"*, *"My neustupujeme!"*, *"...a tu tvoji zabila."* V kontrastu této agrese a snaze o lidovost tak spot působí poměrně rozporuplně.

SPD



Obr. č. 8 & 9: Obrázky z volebních spotů SPD

Zadavatel: SPD

Zpracovatel: SPD

Volební číslo: 29

Hnutí SPD vzniklo rozdělením dřívější strany s názvem Úsvit přímé demokracie - Tomio Okamura. Po neshodách jeho bývalého předsedy, podnikatele česko-japonského původu Tomia Okamury, jehož jméno bylo uvedeno v samotném názvu, s některými členy strany, založil roku 2015 s dalším podnikatelem Radimem Fialou nové hnutí s názvem Svoboda a přímá demokracie (SPD). Toto hnutí je řazeno mezi radikálně pravicová, nacionalistická a populistická. Radikálně pravicová proto, že jeho rétorika je silně antiislamistická a antiimigrační, místy diskriminační, xenofobní až rasistická. Vyzdvihuje abstraktní hodnoty jako "tradiční rodina" nebo patriotismus. Mezi populistické strany se zařazuje pro svou antiestablishmentovou orientaci, nabízení jednoduchých řešení na složité problémy a prosazování přímé demokracie - tedy demokracie, kde zákonodárná moc státu je vykonávána přímo samotným lidem skrze celostátní referenda. SPD je euroskeptická a prosazuje referendum o vystoupení z EU, což potvrzuje poslední tezi o nacionalismu (Kim 2020). Se stranou ANO 2011 sdílí SPD autokratické aspekty stranické hierarchie a silné personifikace, což symbolicky potvrzuje i změna názvu strany před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu roku 2017, přiřazením jména předsedy, které však později v roce 2019 bylo z názvu znovu odejmuto. Narozdíl od ANO 2011 však historicky SPD zůstala dosud v opozici. (Ministerstvo vnitra ČR 2021)

Strana SPD se rozhodla vyhotovit dva separátní třiceti vteřinové spoty z vlastní produkce, v pásmu vysílané časově odděleně. První spot se skládá ze 24 záběrů a druhý ze 17. Záběry jsou na sebe velmi dynamicky stříženy. Oba spoty je doprovázeny velkými tučnými vycentrovanými texty, opět připomínajícími agresivní titulky bulvárních novinových článků, a to tentokrát i s svým obsahem. Dále se spoty SPD vyznačují pokročilými vizuálními efekty, bohatou filmovou interpunkcí a pohyblivou grafikou. Většina těchto prostředků je velmi výrazně podpořena důrazy ve zvukové složce, kterou doplňuje epická dramatická hudba a dva mužské voiceovery - hlas neznámého muže a Tomia Okamury. Těmito prvky

spoty obecně působí velmi intenzivně. Zvláštností je, že se v obou spotech vyskytují stock footage záběry lidí různých věkových skupin a profesí, což je dáno jasným záměrem ušetřit produkční náklady. V hlavní roli figuruje předseda strany Tomio Okamura, zdravící se pravíci s různými lidmi, někdy kamerově dokonce zabírán z podhledu, což přidává autoritářskému dojmu. Ve vedlejších rolích pak hraje několik ostatních členů strany, avšak pouze v jediném předposledním záběru.

Dramaturgicky videa znovu nápadně připomínají spoty ANO 2011, tentokrát svým příměrem k reklamám z teleshoppingu, v případě SPD ještě více znatelným. Spoty jsou rozděleny na **tři** hlavní části: V **první** části jsou představeny hlavní politické problémy dle SPD: "korupce", "neschopnost", "hádky", "nezvládnutá imigrace", "atentáty", "chaos" a "zmanipulovaná média", následně je krátký přechod do **druhé** části vyjádřen mužskými proneseními: v prvním spotu "Ale takto to přece být nemusí!" a ve druhém "Evropa se mění každým dnem k horšímu, ale můžeme to změnit!", načež je představeno řešení problémů sérií programových hodnot a cílů strany SPD, jako jsou ochrana před islamismem, zajištění hranic, obnovená povinnost armádního výcviku, hmotná odpovědnost politiků, přímá demokracie, zvýšení důchodů nebo bezúročné novomanželské půjčky. V závěrečné **třetí** části pak v obou spotech ve voiceoveru hovoří Tomio Okamura, který pronese hesla "Tahle země je naše! Nenechme si ji ukrást! Přijďte se k nám!" a společně s grafickým packshotem uzavírají spoty informováním o způsobu řešení - volbou SPD. Závěrečný packshot obsahuje kromě výzvy "Přijďte k volbám!" i datum voleb a logo SPD. Volební číslo je zobrazeno v pravém horním rohu v průběhu většiny stopáže. Ze zmíněných témat a replik se ze svých definic nacionalismus a populismus vyskytuje v hojně míře. Oba spoty kombinují negativní i pozitivní kampaň a mají silně mobilizační a diskreditační funkci.

Jak jsem již zmínil, oba spoty jsou silně postprodukčně upraveny a zefektovány. Silné zvukové důrazy doprovází i efektní dynamické stříhové přechody mezi záběry. Stock footage záběry jsou světlejší a saturovanější, oproti záběrům z produkce SPD, které jsou velmi tmavé, což naznačuje neprofesionalitu kameramana v audiovizuálním týmu, jenž spoty produkoval. Videa obrazově působí nejhorší estetickou kvalitou z celého vzorku. Je nadměrně využíváno zpomalování času uvnitř záběrů. Předposlední záběr, který následuje po záběru s velkým celkem na Prahu, prolnutým do české národní vlajky, zobrazuje skupinu členů strany, uprostřed s předsedou Tomiem Okamurou, zpomaleně kráčející směrem ke kameře. Nacionalistický nádech spotů nápadně připomíná volební spot francouzské političky Marine Le Pen (Clip de campagne officiel | Marine 2017), se kterou Tomio Okamura sdílí nejen odpor vůči islámskému fundamentalismu, ale i členství v evropské politické skupině Identita a demokracie, která sdružuje pravicové euroskeptické, populistické a nacionalistické strany z řad zemí Evropské unie, jako jsou také např. německá AfD nebo italská Liga severu.

Velmi zjevný je silný apel na strach v divákovi, jak formou tak obsahem, v úvodních částech videí. Jedním z témat je migrace, která je ve videích znázorněna rozmazanými záběry neurčitého davu lidí, přelézajících plot nebo utíkajících krajinou ve velkém celku. Ve scénářích videí se vyskytují i abstraktní fráze jako *"dodržujeme pravidla"*, *"máme srdce na správném místě"*, nebo *"třistatisícový příspěvek těm, kteří řádně vychovávají své děti"*, která potvrzuje onu podporu "tradiční" rodiny ze strany SPD. Tyto fráze pravděpodobně nenapomáhají důvěryhodnosti spotů např. pro vzdělanou část voličů. Dalším paradoxem spotů SPD je zjevná snaha jejích členů o kompetentní a profesionální dojem, který se snaží navodit např. formálním oblečením a hesly *"jsme kompetentní vládnout"*, přičemž je strana proslulá antiestablishmentovou rétorikou, namířenou proti "tradičním" politickým stranám a zkorumpovaným či neschopným politikům, podobně jako Piráti nebo ANO 2011. Od těchto dvou stran je však právě odlišuje absence snahy o lidovost nebo jiný způsob přiblížení k občanům.

KSČM



Obr. č. 10 & 11: Obrazy z volebního spotu KSČM

Zadavatel: KSČM

Zpracovatel: neznámý

Volební číslo: 8

KSČM je zkratka pro Komunistickou stranu Čech a Moravy. Strana vznikla v roce 1990 jako následovatel KSČ - Komunistické strany Československa, jež byla před revolucí v roce 1989 zdrojem veškeré státní moci v komunistickém Československu. Od té doby má v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR vždy své poměrné zastoupení a dvakrát tolerovala menšinovou vládu. KSČM se dnes oficiálně hlásí k liberální levé straně politického spektra, i když jejím dlouhodobým programovým cílem je socialismus, který principiálně počítá s omezenější svobodou jednotlivce. Její hlavní hodnotou je dle webu strany svobodná společnost, ve které panuje rovnost příležitostí. Předseda strany je Vojtěch Filip a stranická barva je červená (Kdo jsme a co chceme 2021). K EU i NATO se staví kriticky.

Stopáž volebního spotu KSČM je jedna minuta a celkově se skládá jen ze tří záběrů, které odděluje jednoduchá prolínačka. Video je ze zkoumaného vzorku nejspecifičtější a velmi originální, protože se v jeho obraze nevyskytují žádné živé postavy a ve střihu žádné záběry, natočené v reálném prostředí. Je zhotoveno jen pomocí poměrně složitě a finančně nákladné pohyblivé grafiky, jejíž obsah se v průběhu celého spotu proměňuje a vytváří z malých portrétních fotografií obličejů neznámých lidí (členů strany?) čitelný text. Těžko říci, co symbolizuje občasný bezúčelný, čistě formální přechod několika tváří z jednoho písmene do druhého, když obsah textu zůstane zachován - snad migraci lidí, voličů, členů strany? Co se barevné palety obrazu týče, udržuje si spot pouze odstíny stranické červené barvy. Má poměrně chaotickou dramaturgii a až surrealistickou atmosféru, proto se divákovi obtížněji dekoduje jeho sdělení. Navíc neuvádí svého zadavatele a zpracovatele, čímž porušuje § 16 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Ve zvuku se vyskytuje pouze jednoduchá instrumentální, avšak typicky korporátní, ambientně elektronická hudební linka s

voiceoverem předsedy strany Vojtěchem Filipem a jednoduchými ruchy, doplňujícími vizuální přehody. Tématy tohoto sebechvalného pozitivního spotu jsou občanská zodpovědnost, volby a jejich čtyřleté volební období. Jeho funkce je informativní a mobilizační.

Dramaturgicky se spot dělí na **tři** části: V **první** části Vojtěch Filip svými slovy vysvětluje princip čtyřletého volebního období demokratických voleb. V této části má tedy spot převážně informativní funkci. Ve **druhé** části pozadí obrazu zčervená a v bílém textu se postupně vypíše informace: *"KSČM věnuje část nákladů, které by jinak použila k předvolební prezentaci, Nemocnici Na Bulovce k pořízení zdravotnického vybavení onkologické kliniky ve výši 100 000,- Kč. Dalších 100 000,- Kč poskytla Mobilnímu hospicu Strom Života v Novém Jičíně."* Mimo gramatických chyb ve psaní velkých písmen je text v druhém záběru videa zajímavý svým účelem, jímž je jednoznačně poukázat na dobročinnost strany KSČM. Podle této informace KSČM věnovala část nákladů, tedy celkem 200 000,- Kč, které by jinak pravděpodobně dále investovala do svého volebního spotu, na dobročinné účely. Otázkou však zůstává, jaká byla cena spotu i přes tuto finanční limitaci, protože mohu z osobní profesní zkušenosti s jistotou potvrdit, že ony použité vizuální efekty nejsou nejlevnějším řešením reklamního videa. V poslední, **třetí** mobilizační části spotu znovu pomalu promlouvá Vojtěch Filip, jenž ve svém textu nese apel na osobní občanskou zodpovědnost jednotlivce a láká k volbě KSČM nejen abstraktními, ale logicky nepravdivými tvrzeními o straně, jako např. *"KSČM svým voličům přináší mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma, pro váš klidný a spokojený život."* Tato replika je navíc stylisticky inkohorentní, jelikož nejprve mluví ve třetí osobě o "svých voličích" a následně oslovuje "nás" jako diváky. Tímto nás velmi podivně nejenže zařazuje mezi své voliče, ale ještě si troufá tvrdit, že ví, co každý z diváků potřebuje pro svůj "klidný a spokojený život", což je samozřejmě nesmysl.

Onu surrealistickou atmosféru spotu jen umocňují v obraze stále přítomné číslice "4", zprvu v prvním záběru symbolizující čtyři roky, o kterých Vojtěch Filip hovoří v kontextu volebního období. V posledním záběru se objeví druhá číslice "4", znovu symbolizující čtyři roky, tentokrát "v životě člověka", které Filip zmiňuje v kontextu občanské zodpovědnosti. Tyto dvě číslice se na konci spotu efektně prolínají a přetransformují v číslici 8. Číslice 8 zde pak nepochybně poukazuje na volební číslo KSČM ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR roku 2017. Podivný význam tohoto sdělení by se dal tedy vyjádřit takto: čtyři roky dlouhé volební období + čtyři roky v životě člověka = volební číslo KSČM v daných volbách. Spot KSČM je navíc jediným ze zkoumaného vzorku, kde předseda strany vystupuje pouze za pomoci svého hlasu, což působí velmi odosobněně.

ČSSD



Obr. č. 12 & 13: Obrazy z volebního spotu ČSSD

Zadavatel: ČSSD

Zpracovatel: Fishstone s.r.o.

Volební číslo: 4

Česká strana sociálně-demokratická (ČSSD) je historicky jedna z nejstarších politických stran, spjatých s Českou republikou. Vznikla už roku 1878 za dob Rakouska-Uherska a za éry komunismu v ČSR fungovala v exilu. Po roce 1992 ji lze považovat za jednu z nejstabilnějších stran v ČR, společně s ODS, nicméně je jí také vytýkáno mnoho korupčních kauz, především v dobách předsednictví Miloše Zemana (1993 - 2001), Stanislava Grosse (2005) a Bohuslava Sobotky (2011 - 2017). V politickém spektru se řadí na levici až střed, do tzv. sociálně-demokratického evropského proudu. ČSSD se přiklání k posilování pozice státu v otázce trhu, zasazuje se o strukturální reformy státní správy, ochranu pracujících, seniorů a nemocných, zrovnoprávnění mužů a žen a progresivní zdanění. ČSSD svými hodnotami fungují z části jako protipól strany ODS, jelikož *"odmítají individualismus, nedotknutelnost soukromého vlastnictví a požadavek, aby stát zasahoval do hospodářství co nejméně"* (Gregor 2017, s. 70). Hlavními prioritami strany je sociálně-tržní ekonomika, péče o životní prostředí, dostupné vzdělání, bydlení a práce. ČSSD v minulosti prosazovala zákon o referendu. Odmítá rostoucí privatizaci v mnoha oblastech, korupci a státní zadlužování (Gregor 2017, s. 70 - 71). ČSSD je pro členství v EU i NATO. Její stranická barva je oranžová. I přes sociální hodnoty se ČSSD v době evropské migrační krize paradoxně přiklonila k antiimigračnímu politickému proudu.

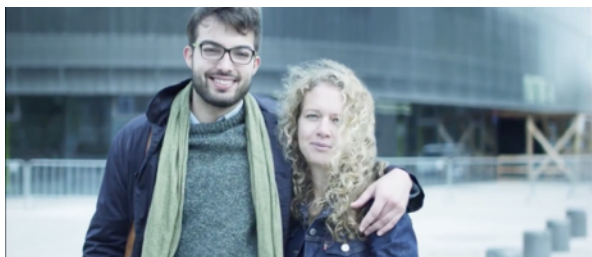
Volební spot ČSSD má stopáž jednu minutu a skládá se ze 27 záběrů. Z toho plyne jeho poměrně mírné stříhové tempo v poměru ke zkoumanému vzorku, podobně jako u spotu KDU-ČSL. Byl natočen v různorodých reálných prostředích a vystupuje v něm mnoho vedlejších postav. Hlavní roli zastává Lubomír Zaorálek, jenž byl v době voleb roku 2017 volebním lídrem ČSSD. Jeho monolog, užitý i jako voiceover, je paralelně prostříháván s autorsky natočenými záběry pracujících občanů a různorodých lidí mnoha profesí a věkových kategorií. Vizuální efekty se ve videu vyskytují primárně pro potřeby prezentace černobílých fotografií Zaorálkova otce, jinak je forma kultivovaná. Video doprovází gradující, epicky patetická romantizující hudba. Barevnost obrazu je podpořena zvýšenou sytostí a kontrastem se změněnými tóny, pro podporu estetického dojmu. Formální kvalita spotu je na velmi profesionální úrovni, od toho se musela také odvíjet finanční investice. Vyskytuje se jen jednoduchá filmová interpunkce a chybí doprovodné ruchy ve zvukové složce. Hlavními tématy spotu jsou tradice a sociální jistoty. Spot je pozitivní, sebechvalný s jedinou nepřímou kritikou konkurenta Andreje Babiše ve formě odkazu na jeden z jeho minulých výroků, že chce řídit stát jako firmu.

Dramaturgicky můžeme spot rozdělit na **tři** hlavní části: V **úvodní** části Lubomír Zaorálek přibližuje divákovi dobročinnou minulost svého otce, a vztahuje ji tím ke svému osobnímu příběhu. V této části se snaží v divácích vyvolat nostalgii a confirmaci Zaorálkova kompetentního původu. Konec této části je vyznačen použitím emočně zabarvené metafory "*Na každém z nás záleží.*" V **druhé** části Zaorálek na tuto metaforu navazuje a blíže ji vysvětluje nepřímým představením ideologie ČSSD - nejprve připomíná tradiční českou kulturu vzpomínkou na spisovatele Karla Čapka a následně parafrázuje jeho myšlenky z textu *Proč nejsem komunistou?* slovy "*dějiny stojí na zádech obyčejných lidí*". ČSSD v této části spotu informuje, že tyto "obyčejné" lidi hodlá podporovat a zároveň je ilustruje v řadě zpomalených romantizujících záběrů. Postupně vystupuje pekař, dlaždič, houslista, dítě, rodiče, doktor a dva důchodci. Zajímavým poznatkem je, že všichni tito protagonisté jsou bílé pleti, což příliš nepodporuje levicové zařazení ČSSD. Druhou a třetí část pak předěluje hudební drop, což je náhlá změna intenzity, rytmu a atmosféry hudebního díla. Ve **třetí** části video směřuje k vyvrcholení gradací hudební složky a obrazovým sjednocením - postupnou prezentací tváří několika vystupujících postav, hledících do kamery. Na konci Lubomír Zaorálek zopakuje claim "*Na každém z nás záleží!*", ovšem v předčasně stříženém, tzv. nedozrálém záběru, kdy claim nestihne plně doříct a už je střížen packshot spotu ve stranické oranžové. Packshot obsahuje pouze informaci o zadavateli a zpracovateli, další claim kampaně a logo ČSSD, chybí tedy jak volební číslo strany, tak datum voleb, což je z hlediska efektivní marketingové strategie chybné.

Díky několika zmíněným konkrétním příkladům emočních důrazů je možné s jistotou říci, že se spot po celou dobu vyznačuje silným patosem a romantizujícími prvky, a to jak po stránce scenáristické, tak obrazové i hudební. Ve slovech Lubomíra Zaorálka je cítit lidovost skrze nespisovnou češtinu, což dokládá mimo jiné především stylisticky nesprávná replika "*Oni vytvářejí všechno to, co máme tady kolem sebe.*" ČSSD se lidovou mluvou pravděpodobně snaží přiblížit voličům, podobně jako ANO 2011 nebo Pirátská strana. Ve scénáři se vyskytuje i nepřímý odkaz a útok (Benoitův "attack") na Andreje Babiše replikou "*Stát nelze řídit jako firmu.*" Marketingová strategie strany ANO 2011 je totiž orientovaná na prosazování manažerských a podnikatelských schopností Andreje Babiše ve správě státu. Ironií osudu pak je, že po oněch volbách roku 2017, pro které je spot určen, skončili ČSSD a ANO 2011 společně ve vládě.

Celý spot navíc působí současným konzervativním reklamním dojmem, z důvodu používání příliš mnoha formálních marketingových prostředků a trendů, jako jsou: orientace na silnou vizuální estetiku, zpomalené záběry, dojemná hudba, opakování claimu, apod. Nakolik lze tento aspekt považovat za chybný, však stanovit nelze, jelikož to závisí na zamýšlené cílové skupině. Je však možné povšimnout si nadměrné estetizace a romantizace poctivých pracujících lidí, ať už zobrazených vizuálně, nebo scenáristicky v příběhu Zaorálkova otce, absurdita tohoto faktu je podtržena absencí herců jako pracovníků s jinou národností nebo barvou pleti, kteří představené profese v ČR samozřejmě reálně vykonávají. Jako poslední negativní aspekt spotu zmíním špatné režijní vedení herců a neherců, kteří působí příliš teatrálně a neautenticky. Mám na mysli i Lubomíra Zaorálka, který je zvláště nepřesvědčivý v části jeho zmínění Karla Čapka. Dle mého názoru se několika výše zmíněnými aspekty video devaluje zvláště pro mladší a vzdělanější část obyvatel.

KDU-ČSL



Obr. č. 14 & 15: Obrazy z volebního spotu KDU-ČSL

Zadavatel: KDU-ČSL

Zpracovatel: neznámý

Volební číslo: 24

Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (zkratka KDU-ČSL) je jednou z nejstarších politických stran, spojených s českou politikou. Dle svých webových stránek zastává křesťanské a demokratické hodnoty a humanistickou tradici. Mezi její primární cíle patří podpora rodiny a venkova, zemědělství a péče o životní prostředí. Rodinu však strana popisuje jen jako společenství muže, ženy a dětí. Politicky se tedy řadí mezi konzervativní střed. Největší voličskou základnu má v současnosti na Moravě a obecně více voličstva na venkově oproti městům. Prosazuje právní stát, parlamentní demokracii a princip subsidiarity, což je názor, že politické rozhodování o věcech veřejných by v daném místě mělo institucionálně probíhat na co nejnižším stupni územní samosprávy. V otázce ekonomiky se staví za sociálně-tržní hospodářství, podobně jako ČSSD. K tomu odmítá postupnou privatizaci veřejné sféry a propojení byznysu a politiky. Je pro členství v EU i NATO. Lidově se straně říká "Lidovci" a její stranické barvy jsou modrá a žlutá (Kdo jsme, Stanovy 2021).

Spot KDU-ČSL pro volby 2017 je dlouhý jednu minutu a tvoří jej 27 záběrů. Celý je jako jediný ze zkoumaného vzorku natočený v panoramatickém formátu, tedy širším poměru stran obrazu, užívaným spíše v kinematografii. Stříhové tempo je mírnější než u většiny spotů ze vzorku. Z naprosté většiny je sestaven ze zpomalených ilustračních, avšak autorských leteckých záběrů na českou krajinu a města, a z portrétů lidí ve vedlejších rolích různorodých věkových skupin a profesí. Na konci spotu tehdejší předseda strany Pavel Bělobrádek osobně promlouvá jako hlavní protagonista přímo do kamery. Ve filmové interpunkci se vyskytuje několik zatmívaček do černé, což společně se zpomalenými záběry a Bělobrádkovým hlubokým hlasem může působit poněkud unaveným dojmem. Jinak si spot zachovává typickou reklamní formu a patos se zvýrazněnou barevností obrazu, usměvavými lidmi, hledícími do kamery a romantickou hudbou. Zvuková složka se skládá jen z voiceoveru Pavla Bělobrádka a hudby, podobně jako u ČSSD. Hudba je nejprve klidná, v průběhu videa však graduje. Hlavními nástroji jsou piano a housle - volba klasického

hudebního žánru koresponduje s konzervativním přístupem KDU-ČSL. Funkce spotu je spíše připomínací a mobilizační a kopíruje tehdejší pozitivní kampaň strany. Hlavními tématy spotu jsou osobní zodpovědnost jednotlivce jako občana, sociální stát, rodina, česká kultura a krajina. Spot těmito tématy věrně kopíruje hodnoty a ideologické principy strany.

Z hlediska dramaturgie můžeme spot rozdělit maximálně na **tři** části, z nichž přechod mezi první a druhou není zcela jasně vymezen z důvodu desynchronizace voiceoveru a hudby v přechodu, ve kterém je zároveň zachován kontinuální obrazový styl. V **první** části se Pavel Bělobrádek ptá diváka, v jaké zemi by si představoval žít, mírně sugestivními abstraktními otázkami, na které se snadno odpovídá prostým "ano", a které nepřímo odkazují na hodnoty a cíle strany. V **druhé** části Bělobrádek svými slovy nabízí alternativu nepřímým připomínáním možnosti volby KDU-ČSL skrze další vyjmenovávání jejích hodnot a cílů. Ve **třetí** části pak do kamery hovoří sám Pavel Bělobrádek v ateliérovém prostředí na pozadí stranické žluté barvy, dosazené pomocí klíčování, a vyzývá k samotné volbě diváky, načež je spot ukončen packshotem, opět ve stranických barvách, s chybějícími údaji o volebním čísle a datumu voleb. Ve spotu navíc, stejně jako v případě strany KSČM, chybí údaj o názvu nebo jméně zadavatele a zpracovatele, čímž stejným způsobem porušují zákon (§ 16 zákona č. 247/1995 Sb. zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

Ve scénáři se vyskytuje spousta abstraktních frází a klišé jako např. "dobrý domov", "dá šanci nové generaci", "moderní země" nebo "silné české podnikání". Největší stylistickou hrubkou scénáře je však bezpochyby věta: "Můžete se rozhodnout pro zemi, která každému umožní se o sebe zodpovědně postarat, a zároveň se postará o ty, kteří se o sebe postarat nemohou.", ve které se třikrát v objevuje slovo "postarat", a tím spot scénáristicky působí neprofesionálně. V kontrastu se zbytkem scénáře je výskyt takového tvaru věty překvapující. Spot se také, podobně jako v případě ČSSD, dopouští nadměrné romantizace a estetizace, zpomaleným zobrazováním prakticky pouze usměvavých lidí a české krajiny pouze za dobrého počasí. Tyto aspekty jsou charakteristické pro tradiční televizní reklamu, které může být podstatná část diváků již přesycena. Spot KDU-ČSL sice obsahuje řadu marketingových chyb a ničím zásadním nepřekvapí, ale ani neurazí. V rámci identity strany funguje dostatečně.

TOP 09



Obr. č. 16 & 17: Obrazy z volebních spotů TOP 09

Zadavatel: TOP - 09

Zpracovatel: AD13 Group, a.s.

Volební číslo: 20

Stranu TOP 09 založil roku 2009 její tehdejší předseda Miroslav Kalousek, bývalý člen KDU-ČSL. Z tohoto roku také pramení číslice v jejím názvu. Zkratka TOP pak znamená slova "Tradice", "Odpovědnost" a "Prosperita". Na politické ose levice-pravice se nachází napravo. Dle vlastní prezentace se jedná o stranu liberálně-konzervativní, vycházející z evropských křesťansko-židovských tradic. Odmítá především populismus, zvyšování státního dluhu, korupci, diskriminaci ve společnosti a ničení životního prostředí. Zastává volný trh, svobodu jednotlivce, parlamentní demokracii a omezení byrokracie. Strana je silně proevropská a pro členství v NATO (Proč nás volit 2021). Stranická barva je fialová, která vzniká spojením dalších stranických barev - červené a modré. Logo strany připomíná motýlka jako oděvní doplněk. Obojí symbolizuje urozený původ - barva a oděvní doplněk aristokracie.

TOP 09 využila minutu vysílacího času v České televizi pro uvedení dvou třiceti vteřinových, obsahově i formálně velmi podobných spotů, vysílaných hned za sebou. Hlavní postava, jež oba spoty spojuje a provází, je divadelní a filmový herec a komik Petr Čtvrtníček. TOP 09 tedy jasně sází na humor jako hlavní emoci obou spotů. V prvním spotu je v druhé hlavní roli tehdejší předseda Miroslav Kalousek a v druhém spotu tehdejší místopředsedkyně Markéta Pekarová Adamová. Oba vždy sedí v levé části obrazu, zatímco upovídanejší Petr Čtvrtníček v pravé. Dále ve spotech vystupují vedlejší postavy - starší pár a jeden nadměrně obézní muž. V obou případech je spot natočen v interiérových podmínkách luxusního aristokratického prostředí, připomínajícím zámecký pokoj. Za sedícími hlavními herci v krbu hoří oheň za bílého dne. Spoty jsou kamerově velmi profesionálně natočeny i post-produkovány, působí nejvýtvárnějším dojmem z celého zkoumaného vzorku. Barvy obrazu jsou upraveny jen decentně a vyskytují se v příjemných komplementárních paletách. Vizualně tedy spoty působí dojmem kultivovanosti. První spot je rozdělen na 13 záběrů, druhý na 16.

Stříhové tempo je průměrné, avšak mnoho záběrů je od svého začátku i konce krátce přistřiženo, aby videa působila rychlejším a komičtějším dojmem. Ve videích se nevyskytují žádné vizuální efekty, grafika (kromě packshotu), ani složitější filmová interpunkce, což podporuje pocit minimalismu a kultivovanosti. Témata obou pozitivních spotů jsou v prvním případě občanská svoboda a v druhém případě rovnoprávnost mužů a žen. Ve zvuku se nevyskytuje žádná hudba, pouze ruchy.

Dramaturgicky se oba spoty dělí na **tři** části, z nichž **první** časově zabírá přes ⅔ videa. V ní vždy Petr Čtvrtníček poskytuje radu do volební kampaně přísedícímu politikovi skrze vtipné absurdní návrhy. Tuto část ukončuje Čtvrtníčková replika "*No máte snad něco lepšího?*". V **druhé** části se vždy daný politik pohledem zadívá do kamery a reakcí na Petra Čtvrtníčka pronese svou odpověď, zastávající určitou hodnotu strany TOP 09. V prvním spotu Kalousek apeluje na občanskou odpovědnost a účast ve volbách. V druhém pak Pekarová Adamová zastává rovnoprávnost žen a mužů. Poslední **třetí** část reprezentuje pronesení proevropského claimu "*neuhneme*", na Čtvrtníčkovu v obou případech stejnou reakci, že TOP 09 uhne. Poslední záběr je packshot ve stranických barvách se stejným claimem kampaně a logem TOP 09. V packshotu tedy chybí volební číslo a datum voleb.

Spoty se obecně těžko dekodují a jejich scénář nepředává myšlenku jednoznačně, což je pravděpodobně autorský záměr pro povzbuzení komičnosti videí - absurdita argumentů Petra Čtvrtníčka má v tomto případě působit směšně. Snaha o kultivovanost obsahu i formy však nekoresponduje s nekorektním humorem a lidovou mluvou - pokud šlo o záměrný kontrast, nemyslím si, že funguje. Absurdně působí celá herecká akce a dle mého názoru i zobrazování role nadměrně obézního muže, čímž však TOP 09 rozporuje své antidiskriminační postoje a spíše se tímto řadí ke schvalování společenských předsudků a klišé. V případě spotu s Markétou Pekarovou Adamovou se strana navíc, paradoxně s tématem spotu, dopouští mírné kontroverze jednak způsobem prezentování genderových stereotypů, ale i sexuálním podtextem ve scénáři a herecké akci, kdy Čtvrtníček za gesta dvou prstů říká: "*A chlapy, ty budou takhle malinký. Ukaž jak!*", načež se vedle něj sedící obézní muž postaví a Petr Čtvrtníček se mu, místo zkoumání jeho nízkého vzrůstu, dívá do rozkroku. Následným rychlým stříhem může vzniknout dojem časové zkratky, ve které obézní muž neprezentoval svou výšku, ale délku jisté části svého těla, což podporuje i předchozí gesto Čtvrtníčka. Ve scénáři se také v obou spotech vyskytují zlidovělé tvary slov, jako např. "*chlapy*", "*ženskejch*", "*fabrik*", "*pomoct*", "*tej zemi*". Pokud to byl autorský záměr z důvodu přiblížení k voličům jako prostým občanům, s aristokratickým prostředím spotů může tento kontrast na diváky působit poněkud pokrytecky. V kontextu dalších spotů se Čtvrtníčkem z té doby je možné, že se autoři pokoušeli o dosažení virality, a proto se rozhodli pro tento obsah.

STAN



Obr. č. 18 & 19: Obrázky z volebního spotu STAN

Zadavatel: STAN

Zpracovatel: Beefbrothers

Volební číslo: 7

Zkratka hnutí STAN značí název "Starostové a nezávislí" a jeho vznik se datuje do roku 2009, stejně jako u Pirátské strany nebo TOP 09. Ze samotného názvu je patrné, že hnutí vyvstalo z myšlenek decentralizace státu a subsidiarity - nejprve se orientovalo na územní správu na úrovni obcí a krajů, později dostalo celostátní charakter. Oficiálně čerpá z evropské judaisticko-křesťanské morálky a mezi jeho hlavní hodnoty patří svoboda jednotlivce, nedotknutelnost osobního vlastnictví, transparentní politika, rovnost mužů, žen a příležitostí. Podporují péči o životní prostředí a investice do vzdělávání a vědy. Chtějí potírat zbytečnou státní byrokracii a korupci. Staví se pro EU a NATO. Na politickém spektru se řadí na liberální střed (Volební program a ideová východiska 2021).

Volební spot Starostů a nezávislých je dlouhý 30 vteřin a skládá se ze 27 záběrů - svým stříhem je tedy velmi dynamický. Odehrává se za zamračeného dne v exteriéru v moderním předměstí pravděpodobně na zahradní slavnosti. Dynamická ruční kamera se svým pohybem ve spotu vtěluje do jednoho z návštěvníků slavnosti a postupně mívá tři postávající skupinky lidí, ve kterých k ostatním promlouvají hlavní postavy - volební lídr Jan Farský a poslanci Petr Gazdík a Vít Rakušan. V komparsu je spousta rozličných lidí i dětí, kteří také tvoří podstatnou část zvukové složky. Zvuk doplňují ruchy okolí, atmosféry a hravá instrumentální melodie, korespondující se výkřiky hrajících si dětí. Barvy obrazu jsou jemně desaturované a kopírují reklamní trendy. Nejsou využívány žádné speciální efekty, jiná filmová interpunkce, než ostrý stříh, ani grafika, mimo jmenovek v levé dolní části obrazu. Uvádění jmenovek je určitě pozitivní krok pro politickou reklamu, jelikož si díky němu divák snáze zapamatuje kandidáty, a má tak větší šanci k vytvoření vazby k personálnímu obsazení strany.

Z hlediska dramaturgie je možné spot rozdělit na **dvě** hlavní části: **První** část je rozdělena na další tři subčásti, ve kterých jsou postupně vyslyšeny tři hlavní postavy (kandidáti), představující programové cíle STAN, jež se zároveň stávají hlavními tématy spotu. Jsou to omezení státní byrokracie a regulace, podpora vzdělávání a dopravní infrastruktury. Ve **druhé** části kamera přešvenkne na stojícího Jana Farského, který představí stranu, zopakuje svůj programový cíl omezení státní byrokracie a regulace a plynule vyzve k volbě strany STAN. Na konci videa je packshot s logem, čtyřmi hodnotami v něm uvedenými a volebním číslem, které se navíc vyskytuje v horním levém rohu po dobu celého spotu. Užitečně uvedenou grafiku lze považovat za chytrý marketingový tah.

Spot zastává pozitivní strategii a divácký pocit z něj je velmi příjemný. Jeho funkce je informativní, přesvědčovací a mobilizační. Snaží se působit profesionálně a zároveň rodinně. Scénář je napsaný spisovně, ale politikové v obraze působí velmi lidsky díky přítomnosti na oslavě v kruhu ostatních. Tyto dva vyvážené aspekty tedy navozují dojem, který nepůsobí ani elitářsky ani populisticky. Silnější, až dokumentární autenticitu kazí jen způsob vyjadřování, který je příliš divadelní a očividně nutný pro účely natáčení.

ZÁVĚR

V závěru této práce se mimo vlastní zhodnocení pokusím především odpovědět na tyto tři výzkumné otázky:

1. Jakými společnými formálními a obsahovými prvky se vyznačují zkoumané volební spoty?
2. Jak volební spoty konkrétních stran korespondují s jejich ideologií, identitou, komunikací s veřejností a agendou?
3. Jaké společenské nebo reklamní trendy a jiné jevy můžeme ze spotů vysledovat či jaké naopak chybí?

Mezi nejvíce vnímané společně přítomné rysy v celém vzorku patří: **využití pouze jedné minuty**, jako celkové stopáže zaslané k televiznímu vysílání v ČT, ať už zasláním jednoho minutového spotu nebo dvou půlminutových, přestože všechny zkoumané strany měly možnost plně využít minut dvou, a to způsobem zaslání dvou různorodých minutových spotů. Jedna třetina vzorku zaslala dva půlminutové spoty a zbytek jeden minutový spot. Dále je z celého vzorku zjevný **osobní výskyt předsedů strany**. Ti se v rámci personifikace fyzicky objevili v obraze prakticky ve všech případech s jedinou výjimkou, a to spotu KSČM, kde předseda strany vystoupil pouze se svým hlasem ve formě voiceoveru. **Prakticky ve všech spotech se také vyskytuje hudba** ve zvukové složce, opět s jedinou výjimkou, a tou je strana TOP 09, jež ve svých spotech hudbu vůbec nepoužila. Pirátská strana zahrnula hudbu dokonce autorsky, a postavila na ní celý koncept svého spotu. Dalším vyskytujícím se trendem je **všeobecný výskyt patosu** v celkových atmosférách a rétorikách zkoumaných spotů. Tento druh přesvědčování pomocí umělého vyvolávání emocí se vyskytuje ve všech zkoumaných videích v menší či větší míře. Apel na komediálnost je viditelný u spotů ANO 2011 a TOP 09, nostalgie a romantizace převládá ve spotech ČSSD, KDU-ČSL a objevuje se i u spotu STAN. Vyvolávání strachu je naprosto zjevné ve spotech od SPD. ODS se snaží vyvolat dojem serióznosti, spolehlivosti a profesionality. Piráti zase vsadili na radost z hudby a mladistvou atraktivitu. KSČM zase na dobročinnost. S tímto poznatkem se velmi úzce pojí i **časté užívání vyprázdňených nebo abstraktnějších výroků a klišé**, jež jsou znatelné také prakticky ve všech zkoumaných videích v rozličné míře. Tento jev je pochopitelný z hlediska velmi omezené stopáže spotů - nabízí se však otázka, proč ani jedna ze zkoumaných politických stran nevyužila možnosti zaslání dvou různých minutových spotů, a neprodloužila si tak čas pro širší sdělení. Drtivá většina spotů také používá **mnoho jiných audiovizuálních marketingových technik, převzatých z klasických televizních reklam**, jako jsou studiové natáčení, romantizující hudba, zvýrazněné barvy, zpomalené záběry, výskyt usměvavých lidí, přílišná

estetizace, pohyblivá grafika, vizuální efekty, apod. Výjimkou z tohoto trendu jsou jen spoty ODS, Pirátů a KSČM, kteří jich sdílí nejméně. Nejčastěji vyskytujícími se tématy jsou ve vzorku: zamezení korupce, zvyšování finančních příjmů občanů a občanská zodpovědnost, dále pak podpora rodin, české kultury a krajiny. Jinak se témata ve vzorku poměrně různorodě liší. Dále je možné v některých spotech vyzorovat **užívání lidového jazyka** pro přiblížení se divákovi. Konkrétně je to ve spotech ANO 2011, Pirátské strany, ČSSD a TOP 09. Také je ve vzorku obecně hojně **používána velká tučná grafika**, pro jasnou čitelnost a přenositelnost důležitých údajů a sdělení, nejviditelněji ji používají strany ANO 2011, SPD, Piráti a mírně decentněji STAN.

Co se absence jevů týče, velmi zajímavým zjištěním je fakt, že ani v jednom z analyzovaných spotů očividně **nevystupuje žádný zástupce jakékoliv české menšiny nebo jiného národa** - žádný černoch, arab, asiát ani rom, jež se na území České republiky samozřejmě vyskytují, pracují a žijí. Tento fakt zdá se nejen stěžejní pro pochopení uvažování autorů politicko-marketingových strategií, ale také velmi překvapivý s ohledem na výskyt otevřeně levicových, liberálních, sociálně a antidiskriminačně smýšlejících stran, jako se označují Piráti, KSČM, ČSSD nebo TOP 09. Taktéž **ani jeden spot neobsahuje jediný záběr, který by se časově odehrával v noci**, což sice možná naznačuje přemýšlení autorů spotů nad podvědomou psychologií diváků, ovšem zvláště u kolážovitých spotů jejich absence nevyvolává v divácích pocity reálnosti, autenticity a pragmatismu, které jsou v politickém marketingu jinak vítány. Z pohledu diváka by v oněch kolážích šikovný výskyt například časosběru ve velkém celku na noční město nemusel vůbec vadit, ba naopak by mohl pozitivně zbořit tento stereotyp. Z podobného psychologického důvodu se ve spotech **prakticky nevyskytuje monochromatické barevné ladění obrazu**. V tomto případě je však strach oprávněný, protože například černobílé pasáže se v reklamách často používají pro navození negativní emoce na alternativní realitu či minulost bez nabízeného produktu nebo služby. Zajímavostí také je, že drtivá **většina spotů se ve svém obsahu nezabývala společenskými tématy své doby přesahující hranice České republiky**, tedy světovými či evropskými, jako jsou například globální problémy nebo mezinárodní vztahy, s výjimkou spotů SPD a TOP 09 (se svým claimem "*neuhneme*"), odkazujícími na své postoje k Evropské unii. **Ve dvou případech ze vzorku se také stalo, že zadavatel neuvedl zpracovatele**, čímž porušil § 16 odst. 6 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do parlamentu České republiky, konkrétně se tak stalo u spotů od KDU-ČSL a KSČM.

Z pohledu dramaturgie videí, pět členů ze vzorku, tedy **většina, se řadí do jednoduchého tříčlenného dramatu**, kopírujíce tak reklamní trojaktový standard, převzatý z americké tradice stavby dramatu. Z hlediska charakteru videí, spoty stran KDU-ČSL, ČSSD a SPD se velmi podobají svou kolážovitou strukturou. Na rozdíl od SPD zbývající dvě strany ve svých spotech použily autorské záběry místo záběrů z audiovizuální banky. Spot ČSSD se navíc odlišuje paralelním stříhem s dějovou linkou Lubomíra Zaorálka. Jinak tyto spoty sdílí mozaiku prvoplánových obrazů a představ ve formě záběrů pracujících a usměvavých lidí, české krajiny a měst. Spoty ANO 2011 a ODS, tedy jedněch z největších rivalů na české politické scéně, překvapivě sdílí formu svého spotu co se týče způsobu a lokace natáčení. Oba spoty byly vyhotoveny v ateliéru, v obou je hlavní postavou předseda strany a v obou také promlouvá do kamery k divákům. V rámci pozitivní a negativní kampaně ve vzorku **převažuje pozitivní druh spotů**, tedy sebechvalný princip. Plně negativního přístupu se dopouští pouze strany ANO 2011, Pirátská strana a SPD. ČSSD pak jen částečně, parafrází jednoho výroku Andreje Babiše. **Žádný z analyzovaných spotů nezaujal obrannou pozici** odpovědí na kritiku od svého konkurenta.

Nejoriginálnější koncept, co se týče marketingové kreativity videa, dle mého uvážení zastupuje spot Pirátské strany, sic je povaha jejich spotu útočná a podobně působí i projev, koncept autorsky zpívaného videoklipu se pozitivně vymyká tradičnímu schématu volebního spotu. Co se týče výtvarné stránky, nejvíce vyčnívá spot TOP 09 se svou bohatou mizanscénou, zdobenou lokací a komplementárními barvami. Stále originální koncept, vymezující se nejvíce společným rysem vzorku, avšak v negativním smyslu, zaujímá spot KSČM, jenž je dle mého soudu také velkým marketingovým selháním. Toto tvrzení je podpořeno i faktem, že ve spotu KSČM, jako jediném ze vzorku, nevystupuje její předseda fyzicky v obraze, což působí odosobněně a uměle. Zdá se, že spoty, které nejméně korespondují s identitou daných stran, jsou shodou okolností právě od TOP 09 a KSČM. Hledat však hlubší souvislosti mezi efektivitou volebních spotů a výsledky voleb je přinejmenším irelevantní, jelikož volební kampaně stran zahrnují mnohem více komunikačních kanálů a sofistikovanějších strategií, než jen samotné volební spoty.

Na závěr bych se ještě rád pokusil o vlastní hodnocení procesu výzkumu a samotné práce. Uvědomuji si, že mé analýzy mohou někde působit až příliš subjektivně či popisně, že je možné, že se v práci objeví přehlédnutá gramatická nebo stylistická chyba, a že jsem zdaleka nazachytil všechny zajímavé poznatky a asociace, které by bylo možno se vzorku vytěžit. Nicméně i přesto doufám, že čtení této práce bylo pro Vás alespoň tak zajímavé a naučné, jako pro mne samotné zkoumání a její psaní. Pracoval jsem ze své přirozeně omezené pozice audiovizuálního umělce, filmaře a prostého člověka, a snažil se postupovat svědomitě, systematicky a pečlivě. Pevně věřím, že výzkum byl dle dosaženého cíle dostatečně úspěšný, a že jeho výsledek nese hodnotu pro nejednoho otevřeného čtenáře.

SEZNAM ZDROJŮ

Literatura

BENOIT, William L., 2014. *A functional analysis of political television advertisements*. Washington DC: Lexington Books. ISBN-10 0739188984.

BORDWELL, David, THOMPSON, Kristin, 2011. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-217-6.

BRUNCLÍK, Miloš, 2010, roč. 8, č. 1. *Pirátské strany: nový fenomén v politice*. Naše společnost. 21-24. Dostupné z: <https://bit.ly/3sCr4qB>

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

GREGOR, Miloš, 2012. *Politická reklama*. In: Chytilek, R., Eibl, O. a Matušková, A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

GREGOR, Miloš, 2017. *Základní atributy značek ČSSD a ODS 2002-2013 ve volebních kampaních* [online]. Brno, [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/io7qy/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Stanislav BALÍK.

HAVLÍK, Vlastimil, 2019, roč. 66, č. 6. *Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe. Problems of Post-Communism*. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis, str. 369-384. ISSN 1075-8216. DOI: 10.1080/10758216.2019.1580590

HORŇÁK, P., 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie (2. vyd.)*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

JABŁOŃSKI, Andrzej W., 2006. *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.

KIM, Seongcheol, 2020. *Between illiberalism and hyper-neoliberalism: competing populist discourses in the Czech Republic*, *European Politics and Society*, 21:5, 618-633, DOI: 10.1080/23745118.2020.1709368

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4013-3.

KUBÁT, Michal, 2007. *Volby a volební systémy*. In: Cabada, Ladislav – Kubát, Michal a kol. 2007. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Str. 251-303.

LEBEDA, Tomáš, 2004. *Konečná podoba volebního systému pro Poslaneckou sněmovnu*. In: Novák, Miroslav – Lebeda, Tomáš a kol.: 2004. *Volební a stranické systémy. ČR v mezinárodním srovnání*. Dobrá Voda: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 231-249.

LEBEDA, Tomáš, 2004. *Stručný přehled volebních systémů*. In: Novák, Miroslav – Lebeda, Tomáš a kol. 2004. *Volební a stranické systémy. ČR v mezinárodním srovnání*. Dobrá Voda: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Str. 19-43.

MCNAIR, Brian, 2003. *An introduction to political communication*. 3. vyd. London: Routledge. ISBN 0-203-69968-8.

MONACO, James, 2004. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. Praha: Albatros. ISBN 80-00-01410-6.

PAYNE, Judy, PAYNE, Geogg. 2004. *Key concepts in social research*. Sage Publications, Kalifornská univerzita. ISBN-10: 0761965432.

STRAUSS, Anselm L., CORBIN, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-X.

VALUŠIAK, Josef, 2017. *Základy střihové skladby*. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-455-2.

Zákony

Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, v platném znění.

Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích.

Web

Kdo jsme a co chceme. In: Komunistická strana Čech a Moravy [online]. [cit. 14.8.2021] Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana/kdo-jsme/kdo-jsme-co-chceme>

Kdo jsme. In: KDU-ČSL [online]. [cit. 14.8.2021] Dostupné z: <https://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

O nás. In: ODS [online]. [cit. 9.8.2021] Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

O nás. In: Pirátská strana [online]. [cit. 12.8.2021] Dostupné z: <https://www.pirati.cz/o-nas>

Procedurální a technické podmínky pro využití vysílacího času. In: Česká televize [online]. [cit. 15.8.2021]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/1978240-proceduralni_a_technicke_podminky.pdf

Program. In: Pirátská strana [online]. [cit. 12.8.2021] Dostupné z: <https://www.pirati.cz/program/>

Seznam politických stran a politických hnutí. Hlídač státu [online]. [cit. 11.8.2021] Dostupné z: <https://www.hlidacstatu.cz/data/Index/seznam-politickych-stran>

Stanovy. In: KDU-ČSL [online]. [cit. 14.8.2021] Dostupné z: <https://www.kdu.cz/o-nas/dokumenty/stanovy>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR - 1. díl - 2017. Tab. 2, Počty voličů, účast ve volbách a platné hlasy celkem. In: Český statistický úřad (ČSÚ) [online]. [cit. 12.8.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-1-dil-2017>

Volební program a ideová východiska. In: STAN [online]. [cit. 13.8.2021] Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/volebni-program-a-ideova-vychodiska>

ROŽÁNEK, Filip. *Počet mladých diváků TV klesá, vede střední a starší generace.* In: Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 22. 4. 2021 [cit. 17.8.2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-mladych-divaku-klesa-vede-stredni-a-starsi-generace/>

Spoty

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot ANO 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=vgKDMXlJy_8

ANO. *Postavit se korupci a neblábolit*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IOHaJrvNvOI>

ANO. *Zvýšit důchody a neblábolit!* Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=15RleV4pMWU>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot ODS 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dDK5MVuara0>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot ČPS 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2f9_sWGbJBc

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot SPD 2017 (verze 1)*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0zajLlbh2DE>

Marine Le Pen. 2017. *Clip de campagne officiel | Marine, 2017*. Youtube video. [cit. 10.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot KSČM 2017 (verze 1)*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LHyr72TmLXo>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot ČSSD 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rmxmYKLBd_o

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot KDU-ČSL 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Wy5RrRMMyOGA>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot TOP 09 2017 (Pekarová Adamová)*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tfKopKbbfrs>

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot TOP 09 2017 (Kalousek)*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zY_Uv3Sbt2A

Katedra politologie FSS MU. *Volební spot STAN 2017*. Youtube video. [cit. 18.8.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eHZjVWse6D4>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Povolební rozdělení sněmovny podle počtu mandátů, iRozhlas.cz

Obr. č. 2 & 3: Obrazy z volebních spotů ANO 2011

Obr. č. 4 & 5: Obrazy z volebního spotu ODS

Obr. č. 6 & 7: Obrazy z volebního spotu Pirátů

Obr. č. 8 & 9: Obrazy z volebních spotů SPD

Obr. č. 10 & 11: Obrazy z volebního spotu KSČM

Obr. č. 12 & 13: Obrazy z volebního spotu ČSSD

Obr. č. 14 & 15: Obrazy z volebního spotu KDU-ČSL

Obr. č. 16 & 17: Obrazy z volebních spotů TOP 09

Obr. č. 18 & 19: Obrazy z volebního spotu STAN