

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Politická komunikace v politickém systému ČR -  
negativní kampaň**

**Adam Jelínek**

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**  
Katedra politologie a mezinárodních vztahů  
**Studijní program Politologie**  
**Studijní obor Politologie**

**Bakalářská práce**  
**Politická komunikace v politickém systému**  
**ČR - negativní kampaň**  
**Adam Jelínek**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.  
Katedra politologie a mezinárodních vztahů  
Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2011

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2011*

.....

**Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za cenné připomínky a nápady, bez nichž by tato práce nevznikla.**

## Obsah

Úvod.....	7
Stanovení hypotéz .....	8
1. Teorie Negativní kampaně.....	9
1.1 Politický marketing a negativní kampaň.....	9
1.2 Typologie negativní reklamy .....	10
1.3 Negativní kampaň jako demobilizér .....	13
1.4 Negativní kampaň jako mobilizér .....	14
1.5 Kandidát a strategie negativní kampaně.....	15
1.6 Negativní kampaň a multipartismus.....	17
1.7 Vývoj politické komunikace a negativní kampaně.....	18
1.8 Regulace negativní kampaně.....	21
2 Negativní kampaň v českém prostředí .....	22
2.1 Před rokem 2006.....	22
2.2 Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006.....	23
2.2.1 Kampaň ODS ve volbách do PSČR v roce 2006 .....	24
2.2.2 Kampaň ČSSD ve volbách do PSČR v roce 2006 .....	25
2.2.3 Kampaň ostatních relevantních stran .....	26
2.2.4 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2006 .....	27
2.3 Volby do krajských zastupitelstev v roce 2008.....	28
2.3.1 Kampaň ČSSD .....	29
2.3.2 Kampaň ODS .....	30
2.3.3 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2008 .....	31
2.4 Volby do PSP ČR v roce 2010.....	32
2.4.1 Kampaň ČSSD .....	33

2.4.2 Kampaň ODS .....	34
2.4.3 Kampaň TOP09 .....	35
2.4.4 Kampaň Věcí veřejných.....	36
2.4.5 Kampaň KSČM .....	37
2.4.6 Kampaň Strany zelených.....	38
2.4.7 Kampaň KDU-ČSL .....	38
2.4.8 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2010 .....	39
Ověření hypotéz.....	40
Závěr.....	42
Seznam literatury a pramenů.....	43
Elektronické zdroje .....	45
Resumé.....	50
Přílohy.....	51

## Úvod

Cílem mé práce bude seznámit čtenáře s problematikou negativní kampaně v České republice.

O negativní kampani, jako integrální části politického marketingu, se v českém politickém prostředí začalo poprvé mluvit ve spojení s ČSSD a volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006 a jejím úspěchu v krajských volbách 2008, tzv. „oranžovém tsunami“, kdy strana dosáhla vítězství ve všech krajích, ve kterých volby probíhaly. Tento úspěch bývá často přisuzován právě kontaktní negativní kampani, kterou ČSSD praktikovala. Negativní kampaň dále nabyla na dynamice ve volbách v roce 2010, kdy se jí ve velké míře rozhodla využít i ODS, která ji primárně zaměřila vůči svému největšímu konkurentovi ČSSD.

V první části své práce se pokusím představit teoretické pojetí negativní kampaně v americké politologii. Představím definice negativní kampaně, budu se zabývat typologizací negativní kampaně, představím nejzásadnější výzkumy zabývající se vlivem negativní kampaně na voliče a budu se také věnovat strategii využití negativní kampaně. V závěru první teoretické části nastíním rozdíly spojené s využitím negativní kampaně v multipartismech, provedu stručný historický exkurz jejím vývojem v USA a v úplném závěru první části se budu věnovat možnostem regulace negativních kampaní.

Druhá část mé práce se bude zabývat negativní kampaní v českém prostředí. Stručně představím vývoj negativity od roku 1993 do zlomového roku 2006, který přinesl s vlnou amerikanizací volebních kampaní i plnohodnotnou negativní kampaň. Budu se zabývat volbami do PSP ČR v roce 2006, ve kterých představila ČSSD své pojetí moderního politického marketingu, který zahrnoval i využití negativní kampaně. Věnovat se budu i volbám do krajských zastupitelstev v roce 2008, kdy se ČSSD díky intenzivnímu využití negativní kampaně podařilo nastavit kurz celé volební kampaně všech politických stran. Budu se také věnovat volbám do PSP ČR

v roce 2010, kdy se poprvé střetly dvě intenzivní negativní kampaně ODS a ČSSD.

Závěrem své práce se pokusím na základě poznatků získaných v teoretické i praktické části mé práce potvrdit či vyvrátit hypotézu, kterou jsem si stanovil v úvodu mé práce.

### **Stanovení hypotéz**

Hypotéza:

Měla negativní kampaň od roku 2006 v českém prostředí demobilizační vliv na elektorát?

V teoretické části své práce představím základní pohledy na zkoumání vlivu negativní kampaně na mobilizaci či demobilizaci voličstva.<sup>1</sup> Tyto teoretické poznatky budu v závěru své práce konfrontovat s poznatky z praktické části mé práce. Cílem této hypotézy je prokázat záporný vliv negativní kampaně na účast voličů ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006 a 2010 a v krajských volbách v roce 2008.

---

<sup>1</sup> Viz. kapitola Negativní kampaň jako demobilizér a negativní kampaň jako mobilizér.



# 1. Teorie Negativní kampaně

## 1.1 Politický marketing a negativní kampaň

Politický marketing lze definovat jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, jejichž prostřednictvím se subjekty působící na politickém trhu snaží pro svého klienta získat podporu občanů. Prostřednictvím výzkumů a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která je-li použita na správném místě a ve správný čas, uspokojuje politické potřeby a nároky potenciálních voličů (Jabłoński 2006: 12). Významnou součástí politického marketingu je použití negativní kampaně, v americkém prostředí nazývané „negative campaigning“ nebo také velmi často „attack advertising“ či „negative advertising“ nebo „mudslinging“. Její definování je díky dynamice, s jakou se vyvíjí, velmi problematické a lze konstatovat, že neexistuje žádná, napříč všemi autory uznávaná definice. V podstatě každé volby a s nimi spojené politické kampaně přinášejí nové proměnné, které je třeba zahrnout do zkoumání negativní kampaně.

1. Negativní kampaň lze chápat jako cílené napadání silných stránek oponenta a zdůrazňování jeho slabin.
2. Útočení na jeho osobnost, politické názory či jeho politickou příslušnost.
3. Prezentování oponenta veřejnosti jako hrozbu.
4. Zdůrazňování kvalit kandidáta a snižování schopností oponenta.

Ačkoliv existuje mnoho rozdílných definic, tak lze u většiny odborníků nalézt shodu, že primárním cílem negativní kampaně je snížit preference oponenta a tím zvýšit šanci na úspěch vlastního kandidáta (Ferguson: 1997).

Příkladem, že nepanuje plná shoda ohledně definování negativní kampaně, může být názor Williama G. Mayera, který požaduje komplexnější definování dané problematiky. Dle jeho názoru je nutné rozlišovat mezi

negativní kampaní, a kampaní lživou či bagatelizující<sup>2</sup>. Navrhuje tedy komplexnější definici<sup>3</sup>, která by toto rozlišení umožnila (Mayer 1996: 443, 444).

Velkou dodnes trvající diskuzi vyvolala také definice Ansolabehere a Iyengara, podle níž je cílem negativní kampaně nejen útočit na protivníka, ale také demobilizovat jeho potenciální voliče.<sup>4</sup>

## 1.2 Typologie negativní reklamy

Negativní kampaň můžeme typologizovat podle několika aspektů. Prvním z nich je dělení reklamy podle zacílení:

1. Negativní kampaň zacílená na témata (issue based attacks) – útoky jsou zde zaměřeny na konkrétní témata a postoje oponentovy politiky. Cílem je kritizovat řešení v politické i ekonomické sféře, která protikandidát nabízí.
2. Negativní kampaň zacílená na image (character based attack, image based attack) si klade za cíl poukazovat na špatné morální a charakterové vlastnosti oponenta. Často jsou napadány oponentovy dřívější prohršky v osobním, rodinném i veřejném životě. Cílem je poukázat, že protikandidát nemá takové charakterové vlastnosti, aby mohl vykonávat veřejnou funkci.

Dále můžeme negativní kampaň dělit podle toho, zda její obsah pouze poukazuje na nedostatky oponenta, útočí na oponenta nebo se snaží o porovnání politických postojů a osobních vlastností jednotlivých kandidátů (Johnson-Cartee – Copeland 1991: 13 – 23).

---

<sup>2</sup> Negativní kampaň v Mayerově podání je opodstatněnou kritikou oponentovi politiky, zatímco lživá či bagatelizující reklama si klade za cíl pošpinit oponenta pomocí nepodložených tvrzení a překrucování pravdy.

<sup>3</sup> Kompletní definice v originálním znění: Negative campaigning is campaigning that attacks or is critical of an opposing candidate. Where positive campaigning dwells on the candidate's own strengths and merits, and talks about the beneficial policies he would adopt if elected, negative campaigning focuses on the weaknesses and faults of the opposition: the mistakes they have made, the flaws in their character or performance, the bad policies they would pursue.

<sup>4</sup> Viz. kapitola Negativní kampaň jako demobilizér.

1. Negativní reklama (civil negative ad) si klade za cíl neagresivní cestou poukazovat na nedostatky oponenta.
2. Útočná negativní reklama (uncivil negative ad) agresivně napadá oponenta a se snaží se ho pošpinit.
3. Komparativní negativní reklama se nejen snaží poukazovat na to, že politika oponenta je špatná, ale ještě jí porovnává s politikou sponzora kampaně. Cílem je poukázat, že volba kandidáta, který si objednal tuto reklamu, je jednoznačně lepší, než volba oponenta.

Tabulka 1.

Příklad kampaní zaměřených na téma:	
Pozitivní	Návrh zdravotní reformy, který předkládám, výrazně zlepší úroveň zdravotnictví v naší zemi.
Negativní reklama (civil)	Návrh zdravotní reformy mého oponenta povede k výraznému zhoršení úrovně zdravotnictví v naší zemi.
Negativní útočná reklama (uncivil)	<u>Zfušovaný</u> návrh zdravotní reformy mého <u>neschopného</u> oponenta povede k <u>drastickému</u> zhoršení úrovně zdravotnictví v naší zemi.
Negativní komparativní	Můj návrh zdravotní reformy je mnohem lepším řešením, než návrh mého oponenta. Volbou mého návrhu si zajistíte zlepšení zdravotnictví v naší zemi.

(Brooks – Geer 2007: 13 – částečně upraveno)

Tabulka 2.

Příklad kampaní zaměřených na image:	
Pozitivní	Mé vůdčí schopnosti, které jsem mnohokrát prokázal a hodnoty které zastávám, mi umožní dobře a kvalitně řídit svěřený rezort.
Negativní (civil)	Můj oponent mnohokrát prokázal, že postrádá vůdčí schopnosti a nezastává ty správné hodnoty nutné pro řízení tohoto resortu.
Negativní útočná (uncivil)	Můj <u>zbabělý</u> oponent mnohokrát prokázal, že postrádá vůdčí schopnosti a <u>zcela postrádá</u> ty správné hodnoty nutné pro řízení tohoto resortu.
Negativní komparativní	Můj oponent na rozdíl ode mne postrádá vůdčí schopnosti a nemá ty správné hodnoty nutné pro řízení tohoto resortu.

(Brooks – Geer 2007: 13 – částečně upraveno)

Někteří autoři dělí negativní kampaně podle pravdivosti jejich obsahu. Opírají se o definici Williama G. Mayera<sup>5</sup>. Cílem této typologizace je oddělit od sebe opodstatněné a fakty podložené kritické hodnocení oponenta od lživých či zavádějících útoků.

1. Opodstatněná negativní kampaň (Fair negative advertising) je postavena na zdokumentovaných tvrzeních, která jsou pravdivá a podstatná pro politickou debatu. Negativní kampaň v tomto podání útočí na zjevné a prokazatelné nedostatky, kterými oponent oplývá. Například nedostatečnou kvalifikaci pro výkon dané funkce.
2. Lživá negativní kampaň (False negative advertising) je postavena na ničím nepodložených útocích, které mají za cíl veřejně zdiskreditovat oponenta. Tato forma politické reklamy je v mnoha státech zakázána, nicméně její prokazatelnost je velmi nízká.

<sup>5</sup> Viz. kapitola Definování negativní kampaně.

3. Klamné útoky (deceptive negative advertising) se sice zakládají na pravdivém tvrzení, nicméně záměrně jej vkládají do nesprávného kontextu s cílem překroutit pravdu a poškodit oponenta.

Tato typologizace se často setkává s kritikou, jelikož je velmi těžké od sebe oddělit tvrzení zakládající se na pravdě a tvrzení, která jí překrucují nebo jsou plně lživá (Ferguson 1997). Má ale i své zastánce z řad podporovatelů regulací negativní kampaně, kteří se snaží nalézt právní rámec, který by umožnil větší kontrolu negativní politické reklamy.<sup>6</sup>

### **1.3 Negativní kampaň jako demobilizér**

Asi nejznámějšími zastánci teze, že negativní kampaň demobilizuje voliče, jsou Stephen Ansolabhere a Shanto Iyengar. Ve spolupráci s dalšími autory vydali v roce 1994 studii, ve které se snažili prokázat vliv negativity na chování voliče. Jejich zkoumání vedlo ke zjištění, že použití negativní kampaně zapříčiňuje zhruba 5 % pokles voličské participace. Jejich experiment pracoval pouze s jedním 30. sekundovým negativním spotem. V případě několikátýdenní intenzivní negativní reklamy lze dle jejich názoru dosáhnout i výraznějšího poklesu participace (Ansolabhere 1994: 835).

Obsahem jejich práce je také snaha o nalezení příčiny poklesu voličské participace. Dle jejich názoru je hlavním důvodem obecný cynismus, který negativně zaměřené politické kampaně vyvolávají. Voliči ztrácejí důvěru v celkové fungování politických institucí a pochybují o kvalitách jednotlivých politiků.

Oba výše zmínění autoři považují negativní kampaně za „hrozbu pro demokracii“ a to z důvodu, že v éře moderních médií může být jak nárůst, tak i pokles podpory řízen díky použití intenzivní kampaně. Kandidáti s dostatečnými zdroji mohou pomocí negativní kampaně udržet voliče od volebních urn (Ansolabhere 1994: 835).

---

<sup>6</sup> Viz. kapitola: Regulace negativní kampaně.

Kim Fridkin Kahn a Patrick J. Kenney ve své studii poukazují na další klíčové prvky, které ovlivňují chování voliče. Negativita v politických kampaních má pokaždé jiný rozměr a hloubku. Některé negativní zprávy a komentáře jsou vnímány voliči pozitivně a jiné naopak mohou být přijaty negativně (Kahn - Kenney 1999: 877). Negativní zprávy, které pokud jsou podány správným způsobem a jeví se relevantně, mohou přesvědčit voliče, aby preferoval jednoho kandidáta před druhým. Naopak negativní kampaně, které jsou příliš agresivní a pohybují se na hraně slušnosti, mohou velmi často zapříčinit, že volič zůstane v den voleb doma.

Dle této studie je také nutné rozlišit mezi dvěma zdroji informací, a to mezi zprávami od kandidátů a zprávami ze zpravodajských médií. Pro zkoumání negativity je klíčové vzít v potaz oba informační toky, neboť pouze jejich kombinací lze relevantně sledovat vliv negativity na voličskou účast ve volbách (Kahn - Kenney 1999: 887).

#### **1.4 Negativní kampaň jako mobilizér**

Druhý proud naopak považuje negativní kampaň za mobilizační prvek. Mnozí autoři se snažili použitím vlastních výzkumných metod reagovat na původní studii Ansolabehere a Iyengarda.

Martin P. Wattenberg a Craig Leonard Brians ve své studii *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?* tvrdí, že negativní reklama působí jako mobilizér občanů, který se snaží poukazovat, že volba toho „správného“ kandidáta je velmi důležitá, což zapříčiňuje větší volební účast. Nicméně zkoumání přímého vlivu negativní kampaně na volební účast je velmi složité. Ve hře je příliš mnoho dalších faktorů. Například v prezidentských volbách v USA v roce 1992 lze mobilizační efekt zaznamenat, a naopak ve volbách 1996 bychom ho hledali jen stěží. Velký vliv hrají podle jejich studie noviny, které leckdy umožňují voličům kriticky zpracovat negativitu obsaženou v reklamních spotech (Wattenberg – Brians 1999: 896, 897).

Deborah Jordan Brooks a John G. Geer ve své studii *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate* považují za klíčové pro zkoumání kampaně tři dimenze:

1. vyznění kampaně – negativní versus pozitivní,
2. slušnost kampaně – slušné versus neslušné<sup>7</sup>,
3. zaměření kampaně – společenská témata versus image kandidáta.

Jejich studie poukazuje na fakt, že pouze 19% voličů považuje komentář soupeřovy politiky za projev negativní kampaně. Naopak poukazování na oponentův nemanželský vztah bylo označeno 77% elektorátu za akt negativní kampaně. Tyto výsledky poukazují na skutečnost, že společnost rozlišuje nejen mezi útoky zaměřenými na témata a na image, ale také mezi tím, co je slušné a co ne. Výzkum zaměřený na propojení všech tří zmíněných dimenzí neprokázal žádný důkaz o tom, že by jakkoliv agresivní a hrubá negativní kampaň mohla ohrozit demokracii a vůli jít volit. Naopak na základě svého výzkumu shledávají, že negativita nemá žádný vliv na důvěru voličů v politiku a že ty nejméně hodnotné a neoblíbené negativní zprávy lépe utkví potenciálnímu voliči v mysli a mohou tedy v omezené míře stimulovat zájem o politiku a vůli jít volit (Brooks – Geer 2007: 12).

### **1.5 Kandidát a strategie negativní kampaně**

Každý kandidát musí zvažovat mnoho faktorů při volbě strategie své volební kampaně. Je klíčové zvolit správná média a správný způsob předání zprávy voličům. Kandidát se také musí rozhodnout, zdali využije pozitivní či negativní kampaně, a pokud ano, tak v jakém měřítku.

Pozitivní kampaň může přilákat nerozhodnuté voliče, kteří se ztotožní s názory a zájmy důležitými pro kandidáta. Pozitivně laděná komunikace může také snížit nejistotu voliče a umožňuje kandidátovi jasně deklarovat svoje stanoviska a postoje. Nevýhodou může být nedostatečná pozitivní odezva ze strany elektorátu. V tom případě musí kandidát čelit nelehkému rozhodnutí,

---

<sup>7</sup> V anglickém originále: Civility – civil versus uncivil.

buď zůstane u své nepopulární zprávy, nebo změní její obsah a tím i svůj postoj. Tato změna postoje může být voliči vnímána jako nerozhodnost a může podkopat voličskou podporu (Damore 2002: 671).

Negativní kampaň dozajista umožňuje podkopat voličskou podporu oponenta. Voliči si také negativní kampaň lépe zapamatují. Pomocí negativní kampaně také lze ovlivňovat agendu politické kampaně a vynucovat si reakci oponenta, a tím kontrolovat nejen svojí kampaň, ale do jisté míry i kampaň protikandidáta. Nevýhodou negativní kampaně je fakt, že nezaručuje nárůst podpory kandidáta, jelikož nedává voličům žádný přímý důvod pro podporu kandidáta, spíše se snaží přinášet voličům důvod, proč nepodporovat oponenta. Příliš útočný kandidát si také může znepřátelit potenciální voliče a média, která se často k negativní kampani staví velmi kriticky (Damore 2002: 671, 672).

Klíčovým faktorem je také vzájemná preferenční pozice jednotlivých kandidátů. V případě, že jeden kandidát má velmi výrazný preferenční náskok, je velmi pravděpodobné, že se nebude uchylovat k útočné kampani, protože to prostě nebude mít zapotřebí. Pokud pozice jednoho z kandidátů bude silnější, je stále pravděpodobné, že se nebude uchylovat k výrazně negativitě. V momentě, kdy ovšem začne oponent nabývat na síle a preference se vyrovnají, lze předpokládat nárůst negativity. V případě, že jsou preference kandidáta výrazně pozadu, je naopak silně pravděpodobné, že se bude uchylovat hlavně k negativní kampani (Theilman – Wilhite 1998: 1054 – 1056).

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím kandidátovu strategii je, zdali hájí svoji pozici nebo je vyzývatelem. Vyzývatel musí téměř pokaždé zvolit intenzivní negativní kampaň, aby poukázal na chyby, nedostatky a nesplněné sliby svého oponenta. Oponent se naopak intenzivně soustředí na obhajobu svých činů v době výkonu funkce, a proto není jeho kampaň tak útočná<sup>8</sup> (Mark 2009: 3-4).

---

<sup>8</sup> Existují i výjimky, například při prezidentských volbách v USA v roce 2004 byla kampaň George W. Bushe proti senátorovi Johnovi F. Kerryemu převážně negativní, ačkoliv byl Bush v pozici obhájce.



Pro kandidáta je tedy kritické najít tu správnou rovnováhu mezi použitím negativních a pozitivních sdělení. Vzhledem k neustále se měnícím faktorům v průběhu celé volební kampaně je také pro kandidáta klíčové tuto rovnováhu neustále udržovat.

## **1.6 Negativní kampaň a multipartismus**

S amerikanizací politických kampaní v Evropě je spojeno i začlenění negativní kampaně do strategií volebních kampaní evropských politických stran. Nicméně z důvodu odlišnosti politických systémů je nutná i jistá proměna strategie použití negativní kampaně.

Zatímco v americkém a britském většinovém systému, kde dominují dvě politické strany a kde vítěz bere vše, je hlavním cílem vyhrát, v Evropě, kde panuje poměrný systém, který vede k multipartismu, je potřeba počítat s povolebním koaličním vyjednáváním, které by mohlo být přílišnou negativitou ohroženo. Strany tedy musí mnohem více rozmýšlet, na koho zaměří svoji negativní kampaň, jelikož útočení na všechny strany by mohlo vést ke zruinování koaličního potenciálu dané strany (Elmelund - Præstekær 2009: 5, 6).

Ve spojených státech je cílem negativní kampaně odebrat voliče protikandidátovi a není nezbytné přetáhnout tyto voliče na svoji stranu. Tato logika ovšem neplatí v multipartismech. Při použití negativní kampaně musí být politické strany mnohem opatrnější. I když bude jejich negativní kampaň úspěšná a odebere voliče oponentovi, tak ti mohou posléze přejít k jiným stranám, a tím vlastně negovat efekt celé kampaně (Elmelund - Præstekær 2009: 5). Na druhou stranu rizika v podobě selhání kampaně oslovit voliče nebo bumerang efektu<sup>9</sup> zůstávají. Ve hře je tedy i scénář, kdy pozitiva spojená s negativní kampaní mohou připadnout konkurenčním stranám a záporné jevy poškodí stranu, která kampaň sponzorovala (Hansen – Pedersen 2007: 20).

---

<sup>9</sup> Situace kdy se efekt negativní kampaně obrátí proti svému tvůrci.

V americkém politickém systému je také obvyklé, že negativní kampaň aplikují spíše vyzývatelé než obhájci veřejné funkce. Jelikož je kampaň více zaměřena na osobnost než na politickou stranu, je v USA běžné, že obhájce opírá svoji kampaň o svoje dosažené a prokázané úspěchy, zatímco vyzývatel se snaží napadat a znehodnotit v očích voličů úspěchy svého oponenta a nabízí nějakou formu změny. V multipartismech se vyzývatel i obhájce mnohem výrazněji opírají o své politické strany a jejich úspěchy, tradici a hodnoty (Hansen – Pedersen 2007: 20).

### **1.7 Vývoj politické komunikace a negativní kampaně**

Vývoj negativní kampaně je velmi úzce spjat s vývojem politického marketingu ve Spojených státech amerických. Je tedy vhodné provést stručný historický exkurz vývojem negativní kampaně v USA se zaměřením na vývoj negativity v prezidentských volbách. Politické kampaně v USA nesly jisté prvky negativní či negativistické reklamy již v 19. století. Už v Deklaraci nezávislosti Spojených států můžeme pozorovat silnou rétoriku proti politice britské vlády a výčet křivd, kterých se vláda Jiřího III. dopustila na americkém lidu (Mark 2007: 19). Politické kampaně z časů Jeffersona, Jacksona či Lincolna se snažily mobilizovat voliče pomocí transparentů, praporů a písní, a útoky na kandidáty v podobě pomluv či karikatur byly zcela běžné. Nicméně až éra elektronických masových médií v podobě televize a internetu umožnila zprostředkovat politickou reklamu širšímu publiku, které čítalo miliony diváků. V roce 1952 poprvé využil prezidentský kandidát generál Dwight D. Eisenhower ve své kampani televizní reklamu. Od této doby negativita v televizních reklamách rostla s každými volbami (McNair 2002: 1).

V prezidentských volbách v roce 1964 spot s názvem „Daisy“<sup>10</sup> dopomohl k výraznému vítězství Lyndona B. Johnsona nad Barrym Goldwaterem. Spot, jehož autorem je Tony Schwartz je také znám pod názvem „Daisy Girl“ nebo „Peace, Little Girl“. Vyobrazuje malou dívkou, která

---

<sup>10</sup> Spot je dostupný na: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy>.

stojí na louce a otrhává okvětní lístky kopretiny a počítá od jedné do desíti. Až dívka napočítá do deseti, začne vojenský odpočet zpět k jedničce. Následuje záběr na dívčino oko, v němž se objeví exploze atomové bomby a zazní hlas prezidenta Johnsona, který varuje před hrozbou nukleární války a jejími důsledky. Spot atakoval emoce diváka a využíval strachu z nukleárního holocaustu, který v té době panoval. Byl předzvěstí nástupu negativních spotů, které dnes často v amerických televizních kampaních převažují (Bradová 2008: 15).

Koncem šedesátých a začátkem sedmdesátých let se „nacionalizuje“ prezidentská kampaň. Síť zpravodajských kanálů přináší divákům politické proslovy prezidentských kandidátů, záběry z volebních mítinků či reportáže ze sjezdů politických stran. Prezidentské volby se stávají jednou z nejvýznamnějších mediálních událostí v USA. Kandidáti jsou stále více a více na očích veřejnosti a jejich image nabývá na důležitosti (Norris 2000: 7).

Rok 1980 bývá označován za mezník ve vývoji negativní kampaně. Tvůrci politických kampaní jsou stále více přesvědčeni o její efektivitě, a tak ji plně integrují do svých volebních strategií (Bradová 2008: 27-28). Negativní kampaň se stává promyšlenější a komplexnější.

Velmi úspěšný spot nesoucí název „Reagan prepared for peace“<sup>11</sup> použil v prezidentských volbách v roce 1984 Ronald Reagan. Tento spot využil amerického strachu ze Sovětského svazu a zajistil Reaganovi znovuzvolení. Pro tento spot se později vžil název „Bear“ nebo také „Bear in the woods“. Sovětský svaz je symbolizován jako medvěd, který může být neškodný, nebo ale také velmi nebezpečný. Jelikož si tím není nikdo jistý, je dobré být silný přinejmenším stejně jako medvěd. Tento televizní spot bravurně pracoval s mýty, kterými byl v té době opředen Sovětský svaz. Autorem je Hal Riney

V roce 1988 se v prezidentských volbách objevuje silně negativní spot nesoucí název „Willie Horton“<sup>12</sup>. V tomto spotu útočí prezidentský kandidát George H. W. Bush na liberální vězeňskou politiku jeho protikandidáta

---

<sup>11</sup> Spot je dostupný na: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984/bear>.

<sup>12</sup> Spot dostupný na: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/willie-horton>.

Michaela Dukakise, v té době guvernéra státu Massachusetts. Bush je vyobrazen jako přísný zastánce trestu smrti pro vrahy prvního stupně, zatímco Dukakis nejen že je proti trestům smrti, ale dokonce je zastáncem víkendových propustek pro vězně. Spot dále poukazuje na fakt, že díky liberální vězeňské politice Michaela Dukakise obdržel Willie Horton<sup>13</sup>, vrah prvního stupně odsouzený na doživotí za pobodání chlapce, deset víkendových propustek. Horton utekl, unesl muže, pobodal ho a několikrát znásilnil jeho přítelkyni. Tento spot proměnil Dukakisův liberální přístup v negativum. Mnozí se shodují, že byl pro Dukakise zničující a silně dopomohl Bushovi k vítězství (McNair 2002: 5).

Druhá polovina devadesátých let je charakteristická masivním rozvojem internetu. Pokud měla politická strana či zájmová skupina v roce 1994 webové stránky, byla považována za pionýra internetu. V roce 1996 měly již webové stránky politických stran profesionální podobu a v roce 1998 měla svoje stránky většina kandidátů do kongresu a do senátu, o prezidentských kandidátech nemluvě. Internet se stejně jako televize v 50. letech stal novou platformou politické komunikace. Dostal se tedy zákonitě do popředí zájmu tvůrců negativních kampaní.

Prezidentské volby v roce 2004 mezi Georgem Bushem a Johnem Kerryem se nesou v duchu dalšího nárůstu užívání negativní kampaně. Mnoho odborníků a analytiků se shoduje, že objem použité negativní reklamy ze strany Georgie Bushe byl mimořádný. Dle dostupných dat tvořila v kampani Georgie Bushe negativní reklama až 75 % (Milibank: 2004).

V roce 2008 proinvestovali všichni prezidentští kandidáti bezmála 600 000 000 \$, z toho na primárky 201 000 000 \$ a na volbu samotnou 396 000 000 \$. Tyto volby se staly bezesporu nejdražšími, co se peněz použitých na reklamu týče. Používání negativní reklamy se stalo i otázkou politických debat, kdy Barack Obama napadal Johna McCaina za vysílání pouze negativní reklamy, zatímco McCain napadal Obamu, že utrácí horentní

---

<sup>13</sup> Viz. Příloha 1. Spot Willie Horton.

sumy za negativní kampaň. Svým způsobem měli oba dva pravdu. Barack Obama pomocí obrovských zdrojů, které získal díky propracovanému fundraisingu, velmi výrazně předčil co do počtu vysílaných reklam svého oponenta Johna McCaina. V některých obdobích kampaně převyšoval objem jeho použité negativní reklamy celkový objem veškeré reklamy použité McCainem, který reagoval tím, že většinu svých reklam ladil negativně (University of Wisconsin Advertising Project 2008: 2 – 7).

### **1.8 Regulace negativní kampaně**

Díky neustále vzrůstajícímu podílu negativní kampaně ve volebních kampaních a tím i vrůstající negativitě v politickém klání se začaly objevovat požadavky na její regulaci.

Peter F. May zastává názor, že negativní kampaň je významnou hrozbou pro volební proces, a ve své studii se snaží poukázat na klíčové důvody pro regulaci negativní kampaně (May 1992: 186–189).

1. Negativní kampaň odrazuje kvalifikované kandidáty – mnoho kandidátů se nebude ucházet o politickou funkci, a to z důvodu přílišné agresivity kampaní, která by mohla výrazně snížit jejich veřejnou reputaci ještě před jejich nástupem do funkce.
2. Eskalace negativismu a ztráta důvěry voličů – kandidáti velmi často odpovídají na negativní kampaň opět negativní kampaní, což vede k eskalaci a nárůstu útoků. Tato spirála negativity se posléze projevuje sníženou důvěrou voličů.
3. Finanční zátěž pro všechny kandidáty – kandidáti velmi často alokují velkou část svých financí na negativní kampaň, čímž snižují zdroje, které by mohli využít v jiných odvětvích své kampaně.
4. Zjednodušování politické diskuze – lživá a klamná negativní kampaň má tendenci zjednodušovat klíčová témata a podávat je veřejnosti v zavádějící formě.

May sám uznává, že regulace negativních kampaní by dozajista narazila na mnoho legislativních překážek, hlavně na první dodatek<sup>14</sup> Ústavy spojených států, který garantuje svobodu projevu. Nicméně jistou formu regulace lze opírat o fakt, že politické kampaně jsou z velké části financovány z veřejných peněz, a proto by bylo možné do jisté míry podobu kampaně kontrolovat. Aby ovšem bylo nalezeno trvalejší řešení je, nezbytné aby jej američtí občané sami požadovali (May 1992: 212).

## **2 Negativní kampaň v českém prostředí**

### **2.1 Před rokem 2006**

Vývoj politické kampaně v novodobých českých dějinách lze rozdělit na období před a po roce 2006. V období od rozdělení Československa v roce 1993 do zlomového roku 2006 nelze mluvit o aplikaci negativní kampaně. Můžeme sice zaregistrovat jisté prvky negativy, nicméně se zde nedá mluvit o promyšlených, strategicky cílených útocích na politického oponenta. Ve volbách 1998 se například objevuje mobilizační slogan „Doleva nebo s Klausem“. Tímto sloganem se ODS snažila vymezit vůči konkurentům z řad levice. Mezi lety 1998 a 2002 můžeme u Čtyřkoalice, která upozorňovala na tzv. „opoziční smlouvu“<sup>15</sup> mezi ODS a ČSSD, pozorovat jisté prvky negativy. Například v roce 2000 před senátními a krajskými volbami použila Čtyřkoalice na svých billboardech slogan „Konec vlády růže s ptákem“. Tento slogan narážel na loga stran ODS a ČSSD. V roce 2002 přišla koalice KDU-ČSL a US-DEU s billboardem „Volte ČSSD nebo ODS, my už to nějak domluvíme...“. Tento billboard také lze označit za pionýra anonymních billboardů a reklam v České republice.

---

<sup>14</sup> První dodatek v plném originálním znění: *Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.*

<sup>15</sup> Celým názvem „Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou a Občanskou demokratickou stranou“.

## 2.2 Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006

Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006 lze z pohledu studia vývoje politického marketingu v České republice označit za vskutku revoluční. Kampaně relevantních politických stran zaznamenaly výrazné změny, co se týče intenzity, délky, míry investovaných finančních zdrojů, obsahu a jeho přípravy, i úrovně vizuálního zpracování (Matušková 2006: 212, 213). Politické strany plně inkorporovaly politický marketing do svých kampaní. Ty již nebyly připravovány ad hoc, ale na základě dlouhodobých analýz volebního trhu a voličů. Politické strany při tvorbě svých kampaní mnohem méně spoléhaly na podporu straníků a najímaly si na práce spojené s přípravou a provedením kampaně specializované firmy. Markantně také stoupl vliv zahraničních konzultantských firem, které sice spolupracovaly s velkými českými politickými stranami již od roku 1992, nicméně jejich vliv nebyl do roku 2006 nijak výrazně patrný. Značně narostla také spolupráce s renomovanými reklamními agenturami a poradci přes public relations, média, marketing či komunikaci.<sup>16</sup> Kampaň ODS a ČSSD již lze označit za plně postmoderní (Strana Zelených, KDU-ČSL a KSČM uplatňují pouze některé prvky postmoderní kampaně). Volební boj je mnohem méně ideologický, zato ovšem mnohem více personalizovaný. Webové stránky politických stran se stávají interaktivní, roste vliv blogů, diskuzních fór. Média také velmi přispěla k celkové popularizaci voleb. Tisk přinášel pravidelné rozhovory s politiky, analýzy. Česká televize využila všech svých kanálů (ČT1, ČT2, ČT24), na nichž prezentovala několikahodinové diskuzní pořady jak s politiky, tak s odborníky (Bradová – Šaradín 2006: 246).

Negativní kampaň se stala plnohodnotnou součástí marketingu dvou největších politických stran ODS a ČSSD. Na negativní reklamu vsadila hlavně ČSSD, která jí používala v průběhu celé své volební kampaně. ODS vsadila

---

<sup>16</sup> ČSSD si najala proslulou americkou agenturu Penn, Schoen & Berland Associate, která pomohla k vítězství například Billu Clintonovi, Tonymu Blairovi či Vojislavu Koštunicovi. ODS spolupracovala například s reklamním studiem Chapiteau či se známým režisérem Filipem Renčem. (Bradová – Šaradín: 242).

v těchto volbách spíše na pozitivní kampaň. Negativní kampaně využila v mnohem menší míře než ČSSD (Šaradín 2008: 50).

### **2.2.1. Kampaň ODS ve volbách do PSČR v roce 2006**

Negativní kampaň se stala pouze doplňkovým prvkem jinak pozitivně orientované kampaně ODS, která se hlavně zaměřovala na prosazování svého programu, kandidátů a aktivit v politice na všech úrovních. ODS zpočátku uvažovala o intenzivnějším využití negativní kampaně a představila projekt s názvem *Masky*, který měl poukazovat na nesplněné sliby ČSSD. Nicméně průzkumy, které strana provedla mezi vlastními voliči, ukázaly, že by negativní reklama byla vnímána příliš záporně, a tak od jejího širšího zapojení ODS upustila.<sup>17</sup>

Negativní spoty odvysílala pouze na počátku své kampaně v únoru 2006 a posléze na jaře téhož roku. Jarní spoty natočil známý režisér Filip Renč a strana je nechala promítat v multikinech a poté v rámci přiděleného vysílacího času pro politickou reklamu v České televizi. Tyto spoty vyobrazovaly vlády Miloše Zemana, Vladimíra Špidly, Stanislava Grosse a Jiřího Paroubka jako korupcí zatížené, byrokratizující molochy, kteří zatěžují občana zbytečnou administrativou. Spoty vykreslovaly ČSSD jako stranu, která se nebojí spolupráce a případné vládní koalice s KSČM. Zde ODS vytvořila z názvů obou stran ČSSD a KSČM název KSČSSD (Šaradín 2008: 50, 51).

ODS v jednom ze svých klipů využila motivu Indiana Jonese snažícího se dostat ze socialistické jeskyně<sup>18</sup>, v níž je v podobě nápisů na zdech a jiných symbolů poukazováno na nezdary vlád ČSSD a nebezpečí obnovení komunismu v případě spolupráce ČSSD a KSČM. Indiana Jonese zachrání až modrá šipka, která ho vyvede z jeskyně na svobodu. V dalších dvou klipech představuje kovboje, který se vydá v jednom klipu na finanční úřad KSČSSD<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Důvodem také mohla být skutečnost, že společnost EuroAWK odmítla vylepit plakáty s negativní kampaní na svých plochách. (Matušková 2010a: 97).

<sup>18</sup> Klip dostupný na: [http://www.youtube.com/watch?v=e\\_LuVuw-cfo](http://www.youtube.com/watch?v=e_LuVuw-cfo).

<sup>19</sup> Klip dostupný na: [http://www.youtube.com/watch?v=4\\_03\\_MDDCtE](http://www.youtube.com/watch?v=4_03_MDDCtE).



a v druhém klipu na úřad vlády KSSČSSD<sup>20</sup>, kde s jistou mírou nadsázky neustále naráží na problémy způsobené vládou ČSSD. Všechny tři klipy prostupuje motiv modré šipky, která má vést stát a občany tou správnou cestou. Všechny tři výše zmíněné klipy zrežiroval pro ODS režisér Filip Renč. Inspirací pro něj byly filmy Stevena Spielberga (Novinky 28. 11. 2005).

### 2.2.2 Kampaň ČSSD ve volbách do PSČR v roce 2006

ČSSD využila negativní kampaň v mnohem větší míře a plně ji integrovala do své politické kampaně. Negativní strategie byla postavena na kritice politického programu ODS a na útocích na image leadera ODS Mirka Topolánka.

ČSSD hned ze začátku předvolebního klání zahájila systematické útoky na politiku konkurenční ODS. Zaměřila se na programový dokument *Modrá šance* a na plánovanou daňovou reformu. V březnu 2006 se ODS nechala inspirovat kampaní německých sociálních demokratů a přišla s kampaní *ODS plus*, kde prezentovala klíčové body své kampaně (Matušková 2010a: 112). Sociální demokraté na to urychleně reagovali kampaní *ODS minus*. Ta představovala plakáty<sup>21</sup> nesoucí typické barvy ODS a slogan: „*Opravdu chcete změnu podle ODS?*“ Cílem této plakátové kampaně bylo negovat klíčové programové body ODS. Tato letáková kampaň měla tři fáze. V první fázi plakáty pouze napadaly základní programové body ODS. Ve druhé a třetí fázi se objevily srovnávací plakáty, které porovnávaly jednotlivé programové body ODS a ČSSD ve prospěch sociální demokracie (Šaradín 2008: 51, 52).

ČSSD také využila další billboardy, které měly voličům připomenout neúspěchy předchozích vlád ODS. Jako příklad lze uvést billboard s přímořským motivem a se sloganem: „*Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený*“<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Klip dostupný na: <http://www.youtube.com/watch?v=ojGz8GkvK7A>.

<sup>21</sup> Viz. Příloha 3. Negativní kampaň ČSSD 2006: ODS Mínus.

<sup>22</sup> Viz. Příloha 8. Negativní kampaň ČSSD 2006 – Viktor Kožený.

ČSSD se ve své negativní kampani také zaměřovala na lídra ODS Mirka Topolánka, jehož vyobrazovala jako člověka, který nemá charakterové vlastnosti pro řízení vlády, a tedy i státu. Cílem sociálních demokratů bylo spojit volby se soubojem o pozici předsedy vlády. ČSSD přišla se spotem, který obsahoval kontroverzní výroky Mirka Topolánka. Jiří Paroubek, lídr ČSSD, se snažil v průběhu celé volební kampaně cíleně poukazovat na nedostatky Mirka Topolánka. Celý souboj obou lídrů vyvrcholil v televizních debatách, které měly formu duelu mezi dvěma nejžhavějšími kandidáty na post příštího šéfa vlády. Tyto duely se těšily velké divácké oblíbenosti.

### **2.2.3 Kampaň ostatních relevantních stran**

KSČM zahájila svojí kampaň kritikou ODS (iDnes 4. 3. 2006) a zpočátku plánovala útočnější a vyhrcořenější kampaň, nicméně s rostoucím zájmem médií právě o ODS a její souboj s ČSSD se KSČM rozhodla upustit od začlenění negativní kampaně do své marketingové strategie a to z důvodu vysoké finanční náročnosti (Matušková 2010a: 129).

KDU-ČSL také nevyužila ve volbách negativní kampaně. Cílem strany bylo vytvořit alternativu pro voliče, kteří budou unaveni a znechuceni předvolebním bojem mezi ČSSD a ODS. KDU-ČSL se měla voliči jevit jako racionální již ověřená volba s již prokázanými dobrými výsledky. Tuto strategii podtrhoval i název volebního programu *Klidná síla*, který měl poukazovat právě na umírněnou, nicméně na pevných hodnotách postavenou politiku strany. Tato strategie nebyla ovšem zcela úspěšná, jelikož příliš umírněná prezentace strany způsobila, že se nedokázala více prosadit, a celkově byla kampaň KDU-ČSL zastíněna konkurencí (Matušková 2010: 134).

KDU-ČSL se také musela vyrovnat s negativní kampaní v podobě billboardů, kterou na stranu a na jejího tehdejšího lídra Miroslava Kalouska útočila Balbínova poetická strana. Tato kampaň měla značný rozsah a dobu trvání a dodnes se spekuluje o tom, kdo skutečně tuto negativní kampaň financoval (Matušková 2010a: 130).

Strana zelených také nevyužívala negativní reklamy, a to z důvodu finanční náročnosti spojené s vedením negativní kampaně, ačkoliv strana

vymezila na parlamentní volby 2006 minimálně desetkrát více zdrojů, než na volby v roce 2002 (Knebllová 2009). Strana si z důvodu velmi omezeného rozpočtu nemohla dovolit najímat specializované agentury a ve velké míře spoléhala na podporu ze strany dobrovolníků. Díky nedostatku profesionality nemohla v některých bodech své kampaně řádně komunikovat svůj politický produkt a vystavila se tak negativním útokům. Jako příklad lze uvést zákaz topení na venkově, který se stal terčem negativní kritiky ČSSD (Matušková 2010: 143).

#### **2.2.4 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2006**

Ve volbách 2006 byla poprvé použita negativní kampaň jako součást post-moderního politického marketingu. ČSSD díky dobře cíleným negativním útokům dokázala oslabit pozici ODS jako favorita, které se hlavně na počátku tato strana těšila. Ostrá negativní kampaň, kterou ČSSD aplikovala v průběhu celé své kampaně, zatlačila ODS neschopnou adekvátně reagovat do defenzivy. Dále se sociální demokracii podařilo vytvořit z voleb boj dvou největších stran (ODS a ČSSD), čímž mediálně marginalizovala vliv ostatních menších stran a strhla výrazný zájem médií na sebe. Podařilo se také využít výrazné oblíbenosti Jiřího Paroubka, který měl výrazný náskok nad Mirkem Topolánkem. Volby 2006 se tedy staly i jakýmsi referendem, kdo bude předsedou příští vlády, což nahrávalo ČSSD. Občanská demokratická strana vstupovala do volebního roku 2006 s výrazným náskokem preferencí. Ve svojí pozitivně laděné kampani se snažila vytvořit si image vítěze voleb. Jako hlavní tahák své kampaně zvolila ODS návrh zavedení rovné daně. Ta se nicméně okamžitě ocitla pod útokem negativní kampaně ČSSD, které se vcelku úspěšně podařilo tento hlavní programový bod ODS rozmělnit. Nejpodatřenějším tahem ODS nebyla ani kampaň *ODS plus*, která přímo vyzývala k protikampani ze strany ČSSD. Lze říci, že kampaň ODS nepůsobila jako kampaň vítěze voleb. V jistých okamžicích působila značně rozpačitě a celkově se jí nedařilo propagovat svoje hlavní programové teze. Naopak ČSSD se podařilo natlačit ODS do pozice, kdy nebyla schopna reagovat na útoky a působila tak v očích voličů nekompetentně.

Volební kampaň se netěšila veliké oblíbenosti u občanů. Podle průzkumů centra pro výzkum veřejného mínění polovina občanů vyjádřila svůj nesouhlas s podobou kampaní. Největší neoblíbenosti se těšili kampaně ČSSD a ODS. Obě shodně kritizovalo 42% občanů. Zajímavým jevem je také fakt, že ačkoliv ČSSD používala negativní reklamu v mnohem větší míře, rozdíly ve vnímání negativity v kampaních obou stran nebyly nijak výrazné<sup>23</sup> (Šaradín 2008: 54, 55).

Co se týče vlivu negativní kampaně na volební účast, nelze v roce 2006 hovořit o demobilizujícím efektu, naopak je dost možné, že střet ODS a ČSSD mohl zapůsobit jako stimulační faktor. Volební účast stoupla o 7 % oproti volbám v roce 2002.<sup>24</sup>

Závěrem tedy lze říci, že volby 2006 přinesly s vlnou amerikanizace i negativní kampaň, kterou hlavně využila Česká strana sociálně demokratická. Ta díky ní dokázala úspěšně napadat pozitivně laděnou kampaň ODS a do jisté míry tedy i kampaní ODS manipulovat. Ačkoliv volby co do počtů odevzdaných hlasů vyhrála ODS, budeme-li posuzovat kvalitu marketingu jednotlivých stran, lze za jasného vítěze označit ČSSD, jejíž kampaň v roce 2006 výrazně zastínila kampaně ostatních stran.

### **2.3 Volby do krajských zastupitelstev v roce 2008**

Volby do krajských zastupitelstev v roce 2008 lze označit za volby druhého řádu. Jsou tedy charakteristické menším významem pro veřejnost, jelikož se v nich nerozhoduje o klíčových otázkách směřování státu. Média většinou věnují druhořadým volbám menší pozornost, jelikož tyto volby nemají dopad na celostátní politiku. Politické strany vkládají do voleb druhého řádu

---

<sup>23</sup> 47% voličů si myslelo, že se ČSSD zaměřuje na kritiku oponentů a 27% že se zaměřuje na propagaci svých programových priorit. Zatímco u ODS se 42% procent domnívalo, že se kampaň ODS zaměřuje na kritiku oponentů a 29% že se ODS zaměřuje na představení svých programových priorit (Škodová 2006: 8).

<sup>24</sup> Volební účast v roce 2002 byla 58% (Zdroj: <http://volby.cz/pls/ps2002/ps5?xjazyk=CZ>) v roce 2006 byla 64.47% (<http://volby.cz/pls/ps2006/ps4?xjazyk=CZ>).

menší finanční prostředky a leckdy se i záměrně nesnaží příliš mobilizovat voliče, jelikož se spoléhají na svoje pevné voličské jádro a nižší volební účast je pro ně výhodnější. Voliči mají také tendenci se rozhodovat odlišněji než v případě voleb prvního řádu. Toto lze zdůvodnit faktem, že voliči druhořadým volbám přisuzují menší prioritu, a proto se nebojí podporovat kandidáty s velmi malou šancí na úspěch. Nicméně nelze říci, že by celostátní politika neměla vliv na rozhodování voličů v regionálních volbách. Volby druhého řádu jsou také charakteristické menší volební účastí, zatímco volby do PSPČR měly účast okolo 65%, v krajských volbách 2008 pouze v osmi krajích došlo k překročení 40% účasti (Eibl - Havlík 2009: 15-23).

### 2.3.1 Kampaň ČSSD

Politická kampaň se v krajských volbách 2008 nesla v duchu další profesionalizace volebních kampaní, a to hlavně kampaně ČSSD, která opět prohloubila implementaci politického marketingu do strategie své kampaně. Její kampaň byla opět silně centralizovaná a ve všech krajích působila velmi jednotně. ČSSD se podařilo do veřejného diskurzu začlenit výhradně svá témata a tím naprosto zastínila témata konkurenčních stran, která se v průběhu kampanějevila jako zcela bezvýznamná. ČSSD stavěla na své pozici opoziční strany a prostřednictvím negativní kampaně napadala reformní snahy vládnoucí koalice v čele s ODS. Negativní kampaň v průběhu celého předvolebního klání neztrácela na dynamice a tlačila ODS do defenzivy. Ta pod jejím tlakem nebyla schopna efektivně reagovat a její snahy o vysvětlení a zdůvodnění vládních reforem končily většinou fiaskem. Volební kampaň ČSSD de facto po volbách v roce 2006 vůbec neskončila, a pokračovala dál ve velmi dobře nastaveném trendu voleb do PSP ČR 2006, postaveném na neustálém boji ČSSD a ODS. Ten sestával z kontinuálních výpadů proti vládě, pokračující kampaní *ODS minus*. V další fázi přibyly také negativní slogany „*ODSouzení k reformě*“<sup>25</sup> (Novinky 11. 4. 2008). Celkově vzato se ČSSD snažila neustále

<sup>25</sup> Viz. Příloha 4. a 5. Negativní kampaň ČSSD 2008: ODSouzení k reformě.

strukturovat českou politickou scénu na MY vs. ONI s jasně rozdělenými rolemi. ODS se nedokázala přizpůsobit strategii ČSSD postavené na permanentní negativní kampani a nedokázala efektivně reagovat na neustálé vlny útoků masivní negativní reklamy (Eibl - Havlík 2009: 69-73).

ČSSD se podařilo vytvořit velmi chytlavou kampaň postavenou na dobře cílené, silně emotivní a intenzivní kritice vládní politiky v kombinaci s do jisté míry lživou kampaní, která upustila od regionálních témat a zaměřila se téměř výhradně na celostátní problémy, které nebylo fakticky možné řešit na krajské úrovni. Cílem této strategie bylo zmobilizovat voliče, kteří standardně v krajských volbách nevolí (iDnes 20. 10. 2008). K vlně kritiky připojila ČSSD i návrhy alternativních řešení konkrétních problémů a porovnávala je s řešeními vlády. Touto marketingovou strategií si strana vytvořila image nositele změny a naděje.

Sociální demokracii se podařilo spojit krajské volby s otázkou spokojenosti občanů s probíhajícími reformami vládní koalice. Stejně tak jako v roce 2006 spojila volby s otázkou, kdo bude lepší premiér.

ČSSD díky své agresivní kampani přilákala opět velikou pozornost médií, která se převážně zaměřovala na její kampaň a do značné míry opomíjela kampaně ostatních stran. Média také nahrála ČSSD tím, že v průběhu voleb téměř vůbec kriticky nezpracovávala obsah její kampaně a neinformovala veřejnost o tom, že většina změn propagovaných ČSSD je na krajské úrovni neproveditelná. Na blogové scéně se sice objevovala jistá kritika, nicméně ta byla převážně ignorována. Kritické komentáře ohledně proveditelnosti změn nabízených sociálními demokraty se začaly objevovat až po uzavření volebních místností (Eibl - Havlík 2009: 71, 72).

### **2.3.2 Kampaň ODS**

ODS do krajských voleb vstupovala v nelehké pozici obhájce 12 hejtmanských křesel. Strana se při tvorbě své kampaně vydala opačnou

cestou než ČSSD a zvolila koncept silně decentralizované kampaně. Zodpovědnost za tvorbu kampaní si nesl každý kraj zvlášť. Toto řešení se neukázalo jako příliš úspěšné, jelikož kampaň ODS působila značně roztržštěně a neprofesionálně. Kampaň postrádala jednotný vizuální styl. Díky nedostatku centralizace nebyli jednotliví hejtmani za ODS schopni efektivně reagovat na vlnu negativity ze strany ČSSD<sup>26</sup>. Celkové vyznění kampaně bylo silně pozitivní, ODS se neuchylovala téměř vůbec k negativní kampani a ani na ni nijak výrazně nereagovala. Tímto přístupem v podstatě nechávala volné ruce pro ČSSD, která svojí útočnou kampaní neustále podkopávala ODS voličskou podporu.

Je velmi zvláštní, že se ODS v těchto volbách téměř vůbec nepokoušela přizpůsobit nastalé situaci a pořád se držela nastaveného trendu, ačkoliv bylo zjevné, že bez změny v tomto nastavení nemůže ODS se svým pojetím kampaně u voličů obstát.

### **2.3.3 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2008**

Ostatní politické strany svojí kampaň též zaměřovaly regionálně a ani jedna ze zbývajících parlamentních stran nepoužila negativní kampaň. Možným důvodem může být snaha stran nevměšovat se od souboje ODS a ČSSD a finanční náročnost spojená s vedením rozsáhlé negativní kampaně. Strany též svojí kampaň zaměřovaly regionálně, což také ztěžovalo jakýkoliv pokus o negativní kampaň. Celkově lze konstatovat, že kampaně byly v porovnání s kampaní ČSSD provedeny velmi amatérsky (iDnes 20. 10. 2008).

Krajské volby 2008 byly opět významným posunem v použití politického marketingu v českém prostředí. Hlavním nositelem těchto změn byla ČSSD, která opět prohloubila jeho integraci do své kampaně. Za nejzajímavější jev těchto voleb lze považovat schopnost sociální demokracie nastavit diskurz

---

<sup>26</sup> Za výjimku může být považován středočeský kraj, kde obhájce hetmanského křesla Petr Bendl za ODS vcelku ostře napadl negativní kampaň Davida Ratha z ČSSD (iDnes 13. 10. 2008; Lidovky 13. 10. 2008).

celé volební kampaně, kterému se ostatní politické subjekty nedokázaly vzepřít. Je velmi podivné, že ostatní strany nedokázaly reagovat a nepřizpůsobily svoje kampaně nastalé situaci, která nahrávala ČSSD. Je pochopitelné, že se strany rozhodly nepoužívat negativní kampaně, a to jak z finančních, tak i ideových důvodů. Nicméně je až s podivem, že se nepokusily ve větší míře a systematicky reagovat na vlny útoků, které přicházely ze strany ČSSD.

Lze také zaznamenat velmi výrazný nárůst volební účasti, a to o více jak 10%<sup>27</sup>. Je tedy zjevné, že mobilizační kampaň ČSSD postavená na celostátních tématech zafungovala a podařilo se jí k volebním urnám dostat i voliče, kteří standardně ve volbách druhého řádu nevolí.

## **2.4 Volby do PSP ČR v roce 2010**

Volební kampaně do poslanecké sněmovny v roce 2010 se opět držely trendů nastavených v roce 2006. Volební kampaně byly opět větší co se rozsahu i rozpočtu týče. Specifikem byl pokles voličské podpory všech parlamentních stran, který nejvíce zasáhl ODS a ČSSD. Voliči svými hlasy podpořili dvě nové politické strany TOP09 a Věci veřejné.

Z pohledu negativní kampaně lze tyto volby označit za průlomové. Ve volbách do PSP ČR 2006 a v krajských volbách 2008 měla dominantní postavení negativní kampaň ČSSD, zatímco ostatní politické strany využívaly negativní kampaně pouze omezeně nebo vůbec. Politické strany nebyly ani schopné efektivně reagovat na neustálé vlny útoků ze strany ČSSD.

Ve volbách do PSP ČR 2010 nastává změna. Negativní kampaň do své marketingové strategie plně inkorporuje i ODS a VV, pokusy o negativní kampaň lze také zaznamenat u Strany zelených<sup>28</sup>. Nová politická strana TOP09 se rozhodla nevyužívat negativní kampaně, stejně tak i KDU-ČSL.

---

<sup>27</sup> Volební účast v roce 2004 byla 29.62%.

(Zdroj: <http://volby.cz/pls/kz2004/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20041105>) a v roce 2008 byla 40.30%

(Zdroj: <http://volby.cz/pls/kz2008/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>).

<sup>28</sup> Jako příklad lze uvést webové stránky strany zelených [www.neodpustime.cz](http://www.neodpustime.cz).



Negativní kampaň také nabrala nové dimenze na internetu. Politický marketing na internetu vstupuje do fáze Web 2.0. Politické strany vytvářejí interaktivní internetové stránky a zvyšují také svoji angažovanost na komunitních sítích jako je Facebook.

### 2.4.1 Kampaň ČSSD

Sociální demokracie měla již výrazné zkušenosti s negativní kampaní z roku 2006 a 2008. ČSSD v lednu 2010 zahájila do té doby v České Republice nevídanou masivní marketingovou kampaň. Celá kampaň se nesla v duchu hesla být vidět. Dále se sociální demokracie držela osvědčeného modelu intenzivní negativní kampaně a pokračovala v útocích na ODS a později i na VV, TOP09 a SPOZ.

Volební program strany nesl název *Program změny a naděje* a stejně jako v krajských volbách nabízel alternativu k programu opozičních stran. ČSSD zde kopírovala svoji strategii krajských voleb. Volební marketing byl postaven na soustavném napadání programu ODS, VV a TOP09 a okamžité nabídce alternativního pro voliče „příjemnějšího řešení“<sup>29</sup>. Cílem útoků se opět stal volební lídr ODS Mirek Topolánek.

Strana také spustila internetový portál [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz). Tento portál vycházel z úspěšné kampaně *ODS minus* a snažil se ve stejném duchu poukazovat na možné hrozby vlády ODS a TOP09. Opíral se při tom hodně o již zavedené poplatky u lékaře. Kvalitou zpracování, úrovní obsahu a interaktivity nedosahoval portál takových kvalit jako stránky [www.CSSDprotivam.cz](http://www.CSSDprotivam.cz), který spustila konkurenční ODS již v průběhu voleb do Evropského parlamentu (Hospodářské noviny 10. 3. 2010).

Sociální demokraté se dostali pod velmi intenzivní vlnu útoků ze strany ODS, která se po nezdaru v krajských volbách 2008 rozhodla plně využít

---

<sup>29</sup> Viz. Příloha 2. Srovnávací kampaň ČSSD proti ODS volby 2010.

negativní kampaně. ODS útočila nejen na program ČSSD, ale také velmi výrazně napadala image lídra ČSSD Jiřího Paroubka.

Strana připravovala svoji marketingovou strategii na souboj s ODS a jejím Mirkem Topolánkem. Sociální demokraté do jisté míry počítali s tím, že budou kritizovat neúspěchy vlády ODS a její program tak, jako to provedli ve velmi úspěšné kampani do krajských zastupitelstev v roce 2008. Nicméně období úřednické vlády značně rozměnilo neúspěchy předchozí vlády v čele s ODS a po odchodu Mirka Topolánka z čela ODS měla ČSSD značné problémy ze správným zacílením své negativní kampaně a nedařilo se jí dostatečně oslovovat voliče. Dalším problémem byl nástup nových stran v podobě TOP09 a Věcí veřejných, na které začala ČSSD soustavně útočit. Tato agresivní kampaň vedená téměř proti všem relevantním stranám nejen, že do jisté míry poškodila image ČSSD, ale také snížila její koaliční potenciál (Šmarda 2010).

#### **2.4.2 Kampaň ODS**

V kampani ODS je viditelná snaha o poučení se z předchozích chyb. Kampaň strany se centralizuje a prohlubuje se profesionalizace. Občanská demokratická strana se po nezdaru v krajských volbách 2008 rozhodla začlenit negativní kampaň do své volební strategie. Ta byla cílena na úhlavního nepřítele v podobě ČSSD. ODS spustila intenzivní billboardovou kampaň<sup>30</sup> zaměřenou jak přímo proti ČSSD, tak i proti jejímu lídru Jiřímu Paroubkovi<sup>31</sup>. Součástí negativní strategie byla i inzercie v tištěných médiích. Občanská demokracie přestala být pasivní k útokům ze strany ČSSD a rozhodla se na ně reagovat stejnou mincí, tedy další útočnou kampaní. Vytvořila i řadu spotů, kde ve svůj prospěch porovnávala jak programy ČSSD a ODS, tak i

---

<sup>30</sup> Viz. Příloha 6. Negativní kampaň ODS 2010: Zamračený Paroubek.

<sup>31</sup> Tato billboardová kampaň často označována *Zamračený Paroubek*. Zhruba na 500 billboardech po celé republice vyobrazovala zamračený pohled Jiřího Paroubka a byla doplněna o heslo: „Je čas skončit pane Paroubku“ (ČT24 30. 4. 2010).

charakterové kvality lídrů obou stran.<sup>32</sup> V závěru své volební kampaně strana vsadila na ostrý souboj svého nového lídra Petra Nečase s Jiřím Paroubkem (ČT24 14. 5. 2010).

ODS také spustila internetový server, který obsahoval útočné články, videa a interaktivní obsah cílený proti ČSSD. Součástí toho serveru bylo i kreslené video s názvem „*Oranžové peklo*“<sup>33</sup>, které bylo zaměřeno hlavně proti ČSSD a Jiřímu Paroubkovi, nicméně se v něm objevují i čelní postavy KSČM, TOP09 a VV. Toto video navazovalo na komiksovou antikampaň ODS, která na záchodech pražských restaurací vylepovala komiksy nesoucí název „*Oranžové peklo*“, které prezentovaly Jiřího Paroubka jako Belzebuba. (Parlamentní listy 14. 5. 2010). Součástí internetové kampaně se stal i interaktivní web [www.virtualnidemonstrace.cz](http://www.virtualnidemonstrace.cz), kde se voliči mohli zaregistrovat a vytvořit si svoji virtuální postavu a transparent. Posléze se mohli účastnit demonstrace, která probíhala v kyberprostoru. Tento v českém prostředí unikátní projekt byl zaměřen hlavně na osobu Jiřího Paroubka, kterého virtuální demonstranti vyzývali k odchodu z politiky (ČT24 11. 5. 2010).

### **2.4.3 Kampaň TOP09**

Volební tým strany TOP9 si dal za cíl vytvořit chytrou a inteligentní kampaň, která nebude útočná. Strana se zaměřila na propagaci svého lídra Karla Schwarzenberga, který se těšil vysoké voličské oblibě. Strana se snažila komunikovat program postavený na několika stěžejních bodech – veřejné rozpočty, právní stát, zaměstnaneckou politiku, zdravotnictví a školství. Kampaň strany byla také specifická velkým vlivem dobrovolnictví, kdy příznivci strany často vylepovali reklamu například za výkladní skříně svých podniků či na stěny svých domů. Strana také spustila několik internetových portálů, jako například [www.mytop.cz](http://www.mytop.cz) a [www.skarlem.cz](http://www.skarlem.cz), nicméně ani jeden z nich neměl negativní rétoriku. Hlavním heslem kampaně se stal slogan „*Více, než si*

---

<sup>32</sup> Volební televizní spot ODS dostupný na: <http://www.youtube.com/watch?v=xzazvHmn7YA>.

<sup>33</sup> Video dostupné na: [http://www.youtube.com/watch?v=C\\_bCclBVAh4](http://www.youtube.com/watch?v=C_bCclBVAh4).

*myslíte*“, který se objevoval na billboardech vždy ve spojitosti s dalšími body kampaně (Matušková 2010b: 107).

Kampaň TOP09 obsahovala i jisté kontroverzní prvky, jako billboardy s rentgenovým snímkem postavy Karla Schwarzenberga s dýmkou a nápisem „*Předseda má být transparentní*“<sup>34</sup>. Strana také rozesílala symbolickou složenku k úhradě 121 tisíc korun. Cílem této kampaně bylo upozornit občany na fakt, že státní dluh je dluhem každého občana. Tato *složenková kampaň* způsobila mnoha lidem výrazné rozčarování (iDnes 12. 5. 2010).

Top09 ve své kampani přikládala také vysokou důležitost sociální síti Facebook, kde si strana vytvořila jak globální profil, tak i krajské profily. Součástí Facebooku TOP09 byli i řada aplikací.<sup>35</sup> Cílem kampaně na Facebooku bylo oslovit mladé voliče

Jak již bylo výše zmíněno, strana se rozhodla nevyužít útočné negativní kampaně ve své marketingové strategii. Důvodem pro toto rozhodnutí byl jednak nedostatek financí, a také snaha strany profilovat se jako umírněnější a nezkorumpovaná alternativa pro voliče ODS (Mediafax 5. 5. 2010). Nicméně lze v kampani strany pozorovat jisté narážky na své volební konkurenty. Například v předvolebním televizním spotu „*Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!*“<sup>36</sup> strana velmi odlehčeným způsobem naráží na ČSSD, ODS a KSČM.

#### **2.4.4 Kampaň Věcí veřejných**

I kampaň Věcí veřejných se točila okolo postavy lídra Radka Johna, který stejně jako Karel Schwarzenberg z TOP09 patřil mezi nejpopulárnější politiky v zemi. Strana také připravila program, jehož cílem bylo hlavně

---

<sup>34</sup> Tomuto billboardu přidává na kontroverznosti fakt, že rentgenový snímek na plakátu nepatřil Karlu Schwarzenbergovi (iDnes 31. 3. 2010).

<sup>35</sup> Například aplikace *Oznámkujte se*, která dala profilové fotce uživatele podobu červené známky, kterou používal na svých volebních billboardech i Karel Schwarzenberg. Pomocí této aplikace tedy mohli uživatelé na Facebooku dávat jasně najevo své politické preference. (Matušková 2010: 108).

<sup>36</sup> Video dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>.

zaujmout voliče. Kampaň Věcí veřejných byla také do značné míry postavena na kritice současné politické situace, což podtrhoval i hlavní slogan strany „Vyměňte *politické dinosaury*“<sup>37</sup> (iDnes 2. 5. 2010). Cílem marketingu strany bylo díky programu oslovit co nejširší spektrum voličů a prostřednictvím negativní reklamy zaměřené proti současným parlamentním stranám získat i protestní hlasy.

Proti Věcem veřejným byla vedena i ostrá internetová negativní kampaň, pravděpodobně financovaná sociálními demokraty<sup>38</sup>, která spustila dva internetové servery [www.priznaniradkajohna.cz](http://www.priznaniradkajohna.cz) a [www.nespaltese.cz](http://www.nespaltese.cz). Cílem obou internetových stránek byla kritika hlavní tváře VV Radka Johna a financování Věcí veřejných. Proti této negativní kampani se ohradil jak Radek John, tak i volební manažér, člen a sponzor strany Vít Bárta.<sup>39</sup>

#### **2.4.5 Kampaň KSČM**

Komunistická strana Čech a Moravy již tradičně vsadila na kontaktní kampaň a stranické mítinky. Cílem kampaně bylo profilovat KSČM jako stranu, která se snaží hájit zájmy běžných lidí a která by nedopustila, aby nastala situace podobná řecké hospodářské krizi (Matušková 2010b: 112). Většina kampaně byla organizována v krajských městech, kde se strana snažila prostřednictvím mítinků oslovit co největší množství voličů.

Strana do jisté míry využila negativní inzerce, nicméně celkově byla kampaň převážně pozitivně laděna a strana se nesnažila nijak výrazně napadat konkurenční politické strany jako takové. Spíše se zaměřovala na možné hrozby spojené s pravicovou politikou obecně.

---

<sup>37</sup> Viz. Příloha 7. Negativní kampaň Věcí veřejných 2010: Vyměňte politické dinosaury.

<sup>38</sup> Je pravděpodobné, že stránky byly financovány ze strany ČSSD, nicméně Jaroslav Tvrdlík volební manažer sociálních demokratů v tiskové zprávě prohlásil, že s nimi nemá nic společného (ČTK 11. 5. 2010)

<sup>39</sup> Prohlášení strany VV k negativní kampani ČSSD proti Radku Johnovi dostupné na: <http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/clanky/negativni-kampan-cssd-proti-radku-johnovi.html>.

### 2.4.6 Kampaň Strany zelených

Cílem Strany zelených bylo získat dostatečný počet hlasů, aby se opět dostala do poslanecké sněmovny. Svoji marketingovou strategii postavila na vizi čisté politiky, a to jak v ekologické rovině, tak i v rovině potírání korupce. Kampaň byla zacílena na velká města, hlavně na Prahu a Brno. Strana také výrazně vsadila na internet, kde spustila svůj program *Zelená síť*, který měl sdružovat sympatizanty strany. Značné prostředky byly také věnovány na internetovou prezentaci Strany zelených na Facebooku. Strana také získala podporu velkého množství známých osobností. Například Václava Havla, režisérky Olgy Sommerové či herce Tomáše Hanáka (Matušková 2010b: 112, 113).

Kampaň Strany zelených byla primárně vedena pozitivně, nicméně lze zaznamenat pokusy o negativní kampaň. Příkladem může být web [www.neodpustime.cz](http://www.neodpustime.cz), který obsahuje test čítající deset otázek s možnou odpovědí odpustím/neodpustím a vysvětlením proč by volič neměl politikům daný problém odpustit (Parlamentní listy 26. 5. 2010). Strana zde poukazovala na politické prohřešky konkurenčních stran a také odkazovala na útočně založené stránky ČSSD a ODS.<sup>40</sup>

### 2.4.7 Kampaň KDU-ČSL

Cílem KDU-ČSL bylo stejně jako u Strany zelených získat dostatek hlasů, který by zajistil straně místo v poslanecké sněmovně. Velkou ranou pro KDU-ČSL bylo odštěpení značné části volební základny k nově vzniklé straně TOP09. Na tuto situaci nedokázala KDU-ČSL adekvátně reagovat a nepodařilo se jí dostatečně dobře komunikovat svůj program. Hlavním motivem kampaně byl slogan „*Dobrý den je, když*“. Tento slogan byl vždy dále doplněn o další body kampaně (Politika24 24. 8. 2009).

---

<sup>40</sup> Server odkazuje na stránky vytvořené ČSSD ke kritice politiky ODS a TOP09 [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz) a na stránky vytvořené ODS ke kritice Jiřího Paroubka a ČSSD [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz).

Celkové vyznění kampaně bylo velmi pozitivně laděné a strana se neuchylovala k negativní marketingové strategii. Kampaň KDU-ČSL postrádala silné a emotivní momenty. V porovnání s kampaněmi ostatních stran byla až na Jihomoravský kraj velmi nevýrazná a její celkové poselství voličům bylo velmi nejasné (Matušková 2010b: 114).

#### **2.4.8 Zhodnocení vlivu negativní kampaně na volby 2010**

Volby do PSP ČR v roce 2010 v první řadě znamenaly výraznou ztrátu pro obě největší strany a to i přes masivní kampaně a výrazný prostor v médiích, kterému se obě strany těšily. Poslaneckou sněmovnu také opustila tradiční strana KDU-ČSL a také Strana zelených. Obě strany nedokázaly oslovit dostatečné množství voličů. Do poslanecké sněmovny naopak vstoupily dvě nové strany, které svůj program postavily z výrazné části na nabídce alternativního řešení. Věci veřejné využily negativní kampaně a snažily se získat protestní hlasy voličů, kteří nesouhlasili s politikou dvou největších stran ODS a ČSSD. TOP09 se zase snažila ve své kampani vytvořit dojem slušnosti a poctivosti, který měl přímo kontrastovat s ostrou negativní kampaní ODS a ČSSD. Strany také velmi výrazně začaly využívat internetu a sociálních sítí a to nejen k prezentaci svého programu, ale také k napadání svých konkurentů.

Volební účast v těchto volbách poklesla zhruba o 2% procenta oproti předchozím volbám, což nelze považovat za markantní pokles.

## Ověření hypotéz

### Hypotéza 1:

Měla negativní kampaň od roku 2006 v českém prostředí demobilizační vliv na elektorát?

Pro potvrzení této hypotézy jsem si zvolil studii Ansolabhere a Iyengara, která předpokládá, že využití negativní kampaně by mělo z důvodu cynismu, který vyvolává snížit volební účast zhruba o 5%.

Ve volbách do PSP ČR v roce 2006 můžeme poprvé registrovat výrazné využití negativní kampaně, k níž se uchýlila ČSSD. Ta cílila své útoky nejen na program konkurenční ODS, ale i jejího lídra Mirka Topolánka. Negativní marketing využila v mnohem omezenější míře i ODS. Podle studie Ansolabhere a Iyengara bychom tedy měli pozorovat zhruba 5% pokles voličské participace, vyvolaný hlavně obecným cynismem uvnitř elektorátu. Přestože zhruba 50 % voličů nesouhlasilo s podobou předvolebních kampaní (Škodová 2006: 6), volební účast vzrostla o 7 %<sup>41</sup> oproti minulým volbám. Je tedy zjevné, že u voleb do PSP ČR v roce 2006 nelze pozorovat demobilizační účinek.

Volby do krajských zastupitelstev v roce 2008 byly silně v režii ČSSD, která si díky intenzivnímu využití negativní kampaně zajistila výrazné vítězství. Specifikum těchto voleb druhého řádu byla snaha ČSSD zmobilizovat co nejvíce voličů, což se díky propracovanému marketingu, který se výrazně opíral i o negativní kampaň, podařilo. Lze tedy pozorovat markantní nárůst voličské účasti o celých 10%<sup>42</sup>. Ani v těchto volbách tedy nelze hovořit o demobilizaci voličů.

---

<sup>41</sup> Volební účast v roce 2002 byla 58% (Zdroj: <http://volby.cz/pls/ps2002/ps5?xjazyk=CZ>) v roce 2006 byla 64.47% (<http://volby.cz/pls/ps2006/ps4?xjazyk=CZ>).

<sup>42</sup> Volební účast v roce 2004 byla 29.62%.

(Zdroj: <http://volby.cz/pls/kz2004/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20041105>) a v roce 2008 byla 40.30% (Zdroj: <http://volby.cz/pls/kz2008/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>).



Volby do PSP ČR v roce 2006 se nesly v duchu dalšího nárůstu negativních kampaní. Negativní kampaně se tentokrát kromě ČSSD rozhodla ve výrazné míře využít i ODS. Negativní kampaň dále do své marketingové strategie dále inkorporovaly i Věci veřejné a v omezené míře i Strana zelených. O volbách 2010 lze tedy konstatovat, že byly zatím nejnegativnější<sup>43</sup>, a to hlavně z důvodu, že negativní kampaň neinkorporovala pouze ČSSD, ale i ostatní politické strany. Volební účast v těchto volbách poklesla o 2%<sup>44</sup> oproti předchozímu roku, čili je zde pozorovatelný pokles, nicméně podle teorie Ansolabhere a Iyengara bychom měli pozorovat pokles zhruba 5%. Ani zde tedy nelze potvrdit hypotézu o demobilizujícím efektu negativní kampaně na české voliče.

Jak jsem výše poukázal, nelze u žádných sledovaných voleb pozorovat výrazný pokles volební účasti, je tedy zjevné, že tato hypotéza je vyvrácena.

---

<sup>43</sup> Nicméně stále ani zdaleka nedosahovala negativitu, kterou lze pozorovat v americkém prostředí.

<sup>44</sup> V roce 2006 byla volební účast 64.47% (Zdroj: <http://volby.cz/pls/ps2006/ps4?xjazyk=CZ>) a v roce 2010 byla 62.60% (<http://volby.cz/pls/ps2010/ps4?xjazyk=CZ>).

## **Závěr**

Negativní kampaň se ve výrazné míře objevila v českém prostředí teprve nedávno, nicméně se již stala standartní součástí kampaní politických stran a přispěla výraznou měrou k vítězství ČSSD v krajských volbách. Dle mého názoru můžeme v dalších volbách očekávat další nárůst profesionalizace volebních kampaní a tedy i více propracovanou a intenzivnější negativní kampaň. K jejímu rozvoji budou hlavně přispívat nové komunikační prostředky a touha voličů po emotivních kampaních.

Negativní kampaň je velmi dynamický fenomén, který je dnes plně integrovanou součástí politického marketingu jak v USA, tak i v České republice. Zkoumání vlivu negativní kampaně je velmi problematické, a to z důvodu neustálého vývoje volebních kampaní a politického marketingu. Důkazem toho může být fakt, že ačkoliv je negativní kampaň zkoumána poměrně velkým množstvím autorů, stále ještě neexistuje definice či ucelené dílo, které by se problematikou negativní kampaně zabývalo. Zkoumání negativní kampaně je tedy teprve na svém počátku.

V českém prostředí je negativní kampaň poměrně mladý fenomén a proto v České republice nelze nalézt téměř žádnou práci, zaměřenou na vliv negativní kampaně na chování kandidátů, voličů, politických stran či na výsledky voleb.

Cílem mé práce bylo přiblížit fenomén negativní kampaně v českém prostředí. Věřím, že má práce bude přínosem k jejímu zkoumání v českém prostředí, kde zatím tato problematika nebyla nijak výrazně probádána.

## Seznam literatury a pramenů

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel: (2006). *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*. In. Dančák, Břetislav – Hloušek Vít (eds.): (2006). *Parlamentní volby a česká politika*. (Masarykova univerzita, 2006)

Bradová, Eva a kol.: (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. (Periplum, 2008)

Brooks, Deborah Jordan – Geer, John G.: (2007). *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate*. *American Journal of Political Science* Vol. 51, No. 1, str. 1-16 (Midwest Political Science Association, 2007)

Copeland, Gary – Johnson-Cartee, Karen S.: (1991) *Negative political advertising*. (Routledge, 1991)

Damore, David F.: (2002). *Candidate Strategy and the Decision to Go Negative*. *Political Research Quarterly* Vol. 55, No. 3, str. 669-685 (Sage Publications)

Eibl, Otto – Havlík, Vlastimil – Kyloušek, Jakub – Pink, Michal: (2009). *Krajské volby 2008*. (CDK, 2009)

Elmelund-Præstekær, Christian: (2009). *Dynamics of Negative Campaigning in a Multiparty System*. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference. (The Palmer House Hilton, Chicago)

Hansen, Kasper M. – Pedersen, Rasmus Tue: (2007). *Negative Campaigning in a Multiparty System*. *Representation* Vol. 44, No. 1, str. 27-39 (Routledge)

Jabłoński, Andrzej W.: (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. (Barrister & Principal, 2006)

Mark, David: (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaign (Kindle Edition)*. (Rowman & Littlefield Publishers, 2009)

Matušková, Anna: (2006). *Politický marketing a české politické strany*. In. Dančák, Břetislav – Hloušek Vít (eds.): (2006). *Parlamentní volby a česká politika*. (Masarykova univerzita, 2006)

Matušková, Anna: (2010a). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. (Masarykova univerzita, 2010)

Matušková, Anna: (2010b). *Volební kampaně* In. Balík, Stanislav a kol.: (2010) *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010* (CDK, 2010)

May, Peter F.: (1992) *State Regulation of Political Broadcast Advertising: Stemming The Tide of Deceptive Negative Attacks*. Boston University Law Review Vol. 72 No.1, str. 179-216 (Boston University)

Mayer, William G.: (1996) *In Defense of Negative Campaigning*. Political Science Quarterly Vol. 111, No. 3, str. 437-455 (The Academy of Political Science)

Šaradín, Pavel ed.: (2007). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. (Periplum, 2007)

Šaradín, Pavel: (2008). *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě?* In. Bradová, Eva a kol.: (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. (Periplum, 2008)

Theilman, John – Wilhite, Alen: (1998). *Campaign Tactics and the Decision to Attack*. The Journal of Politics Vol. 60, No. 4, str. 1050-1062 (Cambridge University Press)

Wattenberg, Martin P. – Brians, Leonard Craig: (1999). *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?*. American Political Science Review Vol. 93, No. 4, str. 891-899 (American Political Science Association, 1999)

### **Elektronické zdroje**

ČT24: (11. 5. 2010). ODS uspořádá na webu virtuální demonstraci proti Paroubkovi. Dostupné na: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/89612-ods-usporada-na-webu-virtualni-demonstraci-proti-paroubkovi/>, 11. 4. 2011

ČT24: (14. 5. 2010). ODS vsadí v závěru kampaně na souboj Nečas vs. Paroubek. Dostupné na: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/89940-ods-vsadi-v-zaveru-kampane-na-souboj-necas-vs-paroubek/>, 8. 4. 2011

ČT24: (30. 4. 2010). ODS zahájila negativní kampaň, opírá se hlavně do Paroubka. Dostupné na: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/volebni-kampan/88560-ods-zahajila-negativni-kampan-opira-se-hlavne-do-paroubka/>, 8. 4. 2011

ČTK: (11. 5. 2010). Věci veřejné se ohradily proti negativním kampaním. Dostupné na: [http://www.ctk.cz/index\\_view.php?id=475548](http://www.ctk.cz/index_view.php?id=475548), 11. 4. 2011

Databáze výsledků voleb: [www.volby.cz](http://www.volby.cz)

Elektronický archiv televizních spotů v amerických prezidentských volbách The

Freguson, Cleveland: (1997). *The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Advertising be Regulated in Florida?* (Florida State University Law Review) Dostupné na:

<http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>,

15. 3. 2011

Hospodářské noviny: (10. 3. 2010). Chřipka vás vyjde na 7380 korun, varuje ČSSD. Dostupné na: <http://hn.ihned.cz/c1-41167460-chripka-vas-vyjde-na-7380-korun-varuje-cssd>, 7. 4. 2011

iDnes: (13. 10. 2008). Bendl napadl kampaň ČSSD, udělil Rathovi titul Sedmilhář 2008. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/bendl-napadl-kampan-cssd-udelil-rathovi-titul-sedmilhar-2008-pnp-/domaci.asp?c=A081013\\_153514\\_domaci\\_lpo](http://zpravy.idnes.cz/bendl-napadl-kampan-cssd-udelil-rathovi-titul-sedmilhar-2008-pnp-/domaci.asp?c=A081013_153514_domaci_lpo), 7. 4. 2011

iDnes: (12. 5. 2010). Zaplatte státní dluh, každý 121 tisíc, vyzývá Kalouskova složenka voliče. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/zaplatte-statni-dluh-kazdy-121-tisic-vyzyva-kalouskova-slozenka-volice-1zv-/domaci.asp?c=A100512\\_122848\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/zaplatte-statni-dluh-kazdy-121-tisic-vyzyva-kalouskova-slozenka-volice-1zv-/domaci.asp?c=A100512_122848_domaci_kop), 10. 4. 2011

iDnes: (2. 5. 2010). ANALÝZA: Věci (polo)veřejné a lov politických dinosaurů. Dostupné na:

[http://zpravy.idnes.cz/analyza-veci-polo-verejne-a-lov-politicky-dinosauru-ppi-/domaci.asp?c=A100501\\_123725\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/analyza-veci-polo-verejne-a-lov-politicky-dinosauru-ppi-/domaci.asp?c=A100501_123725_domaci_kop), 11. 4. 2011

iDnes: (20. 10. 2008). Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020\\_094639\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb), 5. 4. 2011

iDnes: (31. 3. 2010). Zrentgenovaný „transparentní předseda“ není Schwarzenberg. Dostupné na:

[http://zpravy.idnes.cz/zrentgenovany-transparentni-predseda-neni-schwarzenberg-pnn-/domaci.asp?c=A100331\\_134630\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/zrentgenovany-transparentni-predseda-neni-schwarzenberg-pnn-/domaci.asp?c=A100331_134630_domaci_jw), 10. 4. 2011

iDnes: (4. 3. 2006). KSČM zahájila kampaň kritikou a bez Grebeníčka. Dostupné na:

[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A060304\\_134333\\_domaci\\_mi](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A060304_134333_domaci_mi) a, 8. 4. 2011

Kneblová, Eva: (2009). Volební strategie strany Zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Středoevropské politické studie Vol. 11, No. 2-3, Dostupné na: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=371>, 13. 4. 2011

Lidovky: (13.10.2008). Bendl: Kampaň ČSSD je lživá. Dostupné na: [http://www.lidovky.cz/bendl-kampan-cssd-je-lziva-09p-/ln\\_domov.asp?c=A081013\\_151255\\_ln\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/bendl-kampan-cssd-je-lziva-09p-/ln_domov.asp?c=A081013_151255_ln_domov_glu), 7. 4. 2011

Living Room Candidate: [www.livingroomcandidate.org](http://www.livingroomcandidate.org)

McNair, Brian: (2002). *Stručná historie politické reklamy: USA*. Revue pro média 2, č. 3, str. 1-7, Dostupné na:

[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/preklad\\_mcnair\\_rpm03.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/preklad_mcnair_rpm03.pdf), 11. 2. 2011

Mediafax: ( 5. 5. 2010). Kalousek: TOP 09 negativní kampaň nevede, nemá na to peníze ani žaludek. Dostupné na: <http://www.mediafax.cz/politika/3035409-Kalousek-TOP-09-negativni-kampan-nevede-nema-na-to-penize-ani-zaludek>, 10. 4. 2011

Milibank, Dana – VandeHei, Jim: (2004). *From Bush, Unprecedented Negativity*. Washington Post 31.5.2004. Dostupné na:

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>,  
11. 2. 2011

Norris, Pippa: (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*. (NY: Cambridge University Press, 2000). Kapitola 8 dostupná na:  
<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER8.PDF>,  
21. 2. 2011

Novinky: (11. 4. 2008). ČSSD oprášila kampaň "ODS mínus" s názvem "ODSouzeni k reformě". Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>,  
5. 4. 2011

Novinky: (28. 11. 2005). Renč a Indiana Jones ve službách ODS. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/70785-renc-a-indiana-jones-ve-sluzbach-ods.html>, 12. 3. 2011

Parlamentní listy: (14. 5. 2010). ODS pustila komiks oranžové peklo ze záchodků na web. Dostupné na:  
<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/165435.aspx>, 14. 4. 2011

Parlamentní listy: (26. 5. 2010). Nesmiřitelní zelení politikům ve svém testu neodpouští. Dostupné na:  
<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/poslanecka-snemovna/166328.aspx>,  
13. 4. 2011

Politika24: (24. 8. 2009). KDU-ČSL startuje předvolební kampaň. Dostupné na: <http://politika24.cz/clanky/clanek-kdu-csl-startuje-predvolebni-kampan>,  
12. 4. 2011



Škodová, Markéta: (2006). *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006* In. Naše společnost Roč. 2006 No. 2 Dostupné na:

[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100062s\\_NS0602\\_Skodova.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf),  
11. 2. 2011

Šmarda, Michal: (14. 6. 2010). Poplatky, Řecko, sprosté útoky na Paroubka, změna a naděje. *Britské listy*. Dostupné na: <http://blisty.cz/art/53068.html>,  
8. 4. 2011

University of Wisconsin Advertising Project: (2010). *Political Advertising in 2008*. 17. 3. 2010. Dostupné na:

[http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads\\_report\\_031710.pdf](http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_report_031710.pdf), 21. 2. 2011

Video portál Youtube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **Resumé**

The thesis (Political communication in political system of Czech Republic – Negative campaign) focuses on negative campaign as integral part of political marketing in Czech Republic. Main aim of this work is to map the use of negative campaign in 2006 and 2010 parliamentary elections and 2006 regional elections and then verify the hypothesis about demobilizing influence of negative campaign on voters turnout. The main body of my study consists of two chapters.

In first chapter the theory, typology and major research conclusions about negative campaign are presented. Differences between negative campaign in multiparty and two party political systems are marked. This Chapter also contains historical excursion mapping evolution of negative campaign in USA and discussion about regulation of negative campaigning.

Second chapter focuses on use of negative campaign in Czech Republic. At the beginning of chapter is presented history of negativity in Czech election campaigns before year 2006. Then election campaigns to Chamber of Deputies of Czech Parliament in year 2006, 2010 and campaigns in Regional elections in 2008 are analyzed with focus on negative campaigning.

**Keywords:** Negative campaigning, elections, voters turnout, demobilization of electorate, Czech political system.

## Přílohy



Příloha 1. Spot Willie Horton

Zdroj: [http://www.cbsnews.com/2300-250\\_162-10002700-12.html?tag=page;previous](http://www.cbsnews.com/2300-250_162-10002700-12.html?tag=page;previous)



Příloha 2. Srovnávací kampaň ČSSD proti ODS volby 2010

Zdroj: [http://i.lidovky.cz/09/084/Ingal/MEL2d7940\\_DSC00770.JPG](http://i.lidovky.cz/09/084/Ingal/MEL2d7940_DSC00770.JPG)

# ODS Mínus

**SNÍŽÍME DANĚ NEJBOHATŠÍM**

**ZDRAŽÍME POTRAVINY, LÉKY, VODU, TEPLA  
A VEŘEJNOU DOPRAVU**

**ZRUŠÍME BEZPLATNÉ ZDRAVOTNICTVÍ**

**ZAVEDEME ŠKOLNÉ**

**ZRUŠÍME MINIMÁLNÍ MZDU**

**ZAVEDEME VÝPOVĚĎ  
BEZ UDÁNÍ DŮVODU**

**OKAMŽITĚ ZVÝŠÍME  
NÁJEMNÉ**



Příloha 3. Negativní kampaň ČSSD: ODS Mínus volby 2006

Zdroj: <http://www.marigold.cz/item/kde-se-da-volit-ods-minus>

**ODS Souzeni k reformě!**

Poplatky u lékaře, zrušení tří dnů nemocenské, zdražování, omezení dětských přídavků, snížení rodičovského příspěvku... Každý z nás doplatí na asociální opatření Topolánkovy vlády!

 **ODS Mínus**

Příloha 4. Negativní kampaň ČSSD 2008: ODSouzeni k reformě

Zdroj: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A080411\\_122428\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=domaci&c=A080411_122428_domaci_adb)



**ODS Souzeni k reformě!**

Poplatky u lékaře, zrušení tří dnů nemocenské, zdražování, omezení dětských přídavků, snížení rodičovského příspěvku... Každý z nás doplatí na asociální opatření Topolánkovy vlády!

 **ODS Mínus**

HEPRO PLANET ČSSD

ČSSD chce v krajských volbách konečně uspět. I tentokrát před volbami spoléhá na negativní kampaň.

Příloha 5. Negativní kampaň ČSSD 2008: ODSouzeni k reformě

Zdroj:

[http://img.ihned.cz/attachment.php/650/14404650/Fa7oDN0AKepG4n56zy2Ushu1gJkBjlbR/080411\\_03.jpg](http://img.ihned.cz/attachment.php/650/14404650/Fa7oDN0AKepG4n56zy2Ushu1gJkBjlbR/080411_03.jpg)

**JE ČAS  
SKONČIT**

**PANE  
PAROUBKU**

**ČSSD  
PROTI  
VAM.CZ**

**PODLE PRŮZKUMŮ  
VÁŠ ODCHOD CHCE**

**70%  
VŠECH VOLIČŮ**

**33%  
VOLIČŮ ČSSD**

Škroml, Zdeněk (1970), poslanec ČSSD, 1. srpna 2010

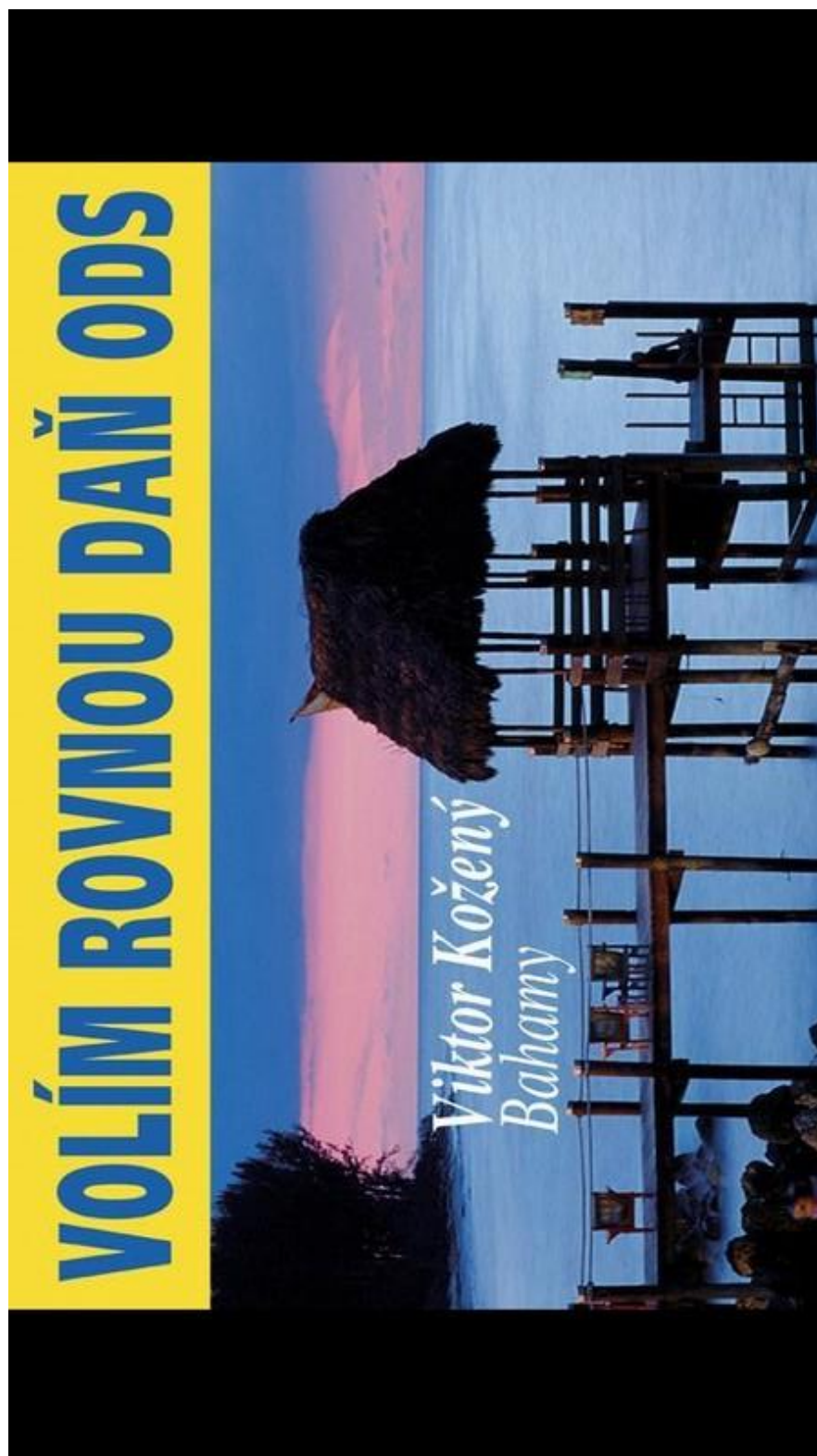
Příloha 6. Negativní kampaň ODS 2010: Zamračený Paroubek  
Zdroj: <http://www.cssdprotivam.cz/z-tisku-Je-cas-skoncit-98.html>



Příloha 7. Negativní kampaň Věcí veřejných 2010: Vyměňte politické dinosaury

Zdroj: <http://www.veciverejne.cz/data/files/propagacni-mat/nalepka1.png>





Příloha 8. Negativní kampaň ČSSD 2006 – Viktor Kožený  
Zdroj: <http://media.novinky.cz/169/71699-gallery1-ybrcc.jpg>