

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Efektivita negativní kampaně v prostředí
České republiky**
Lucie Šatrová

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Diplomová práce

Efektivita negativní kampaně v prostředí

České republiky

Lucie Šatrová

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Michal Kubát, Ph.D.

Konzultant: Doc. PhDr. Ladislav Cabada, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně pouze za využití uvedených zdrojů.

Plzeň, duben 2012

.....

Ráda bych poděkovala konzultantovi práce doc. PhDr. Ladislavu Cavadovi, PhD. za odborné vedení, čas, který práci věnoval a cenné rady.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1 Politický marketing a volební kampaň	9
2.2 Negativní kampaň	15
2.2.1 Historie negativní kampaně v angloamerickém prostředí... 15	15
2.2.2 Fenomén negativní kampaně	18
2.2.3 Strategie negativní reklamy	21
2.2.4 Výhody a nevýhody negativní kampaně	24
2.2.5 Typologie negativní kampaně.....	25
2.2.6 Techniky politické (negativní) reklamy.....	29
2.2.7 Demobilizace/mobilizace	34
2.3 Česká politická kultura	36
3 ANALYTICKÁ ČÁST	41
3.1 Negativní kampaň v ČR a situace před volbami v roce 2010 .	41
3.2 Česká strana sociálně demokratická	44
3.3 Předvolební kampaně v roce 2009 a 2010	46
3.4 ČSSD a předvolební kampaně	47
3.4.1 Předvolební preference a program	50
Negace v předvolební kampani.....	54
3.4.2 Negace v tištěné inzerci.....	54
3.4.3 Negace na billboardech.....	67
3.4.4 Negace na webu.....	70

3.4.5 Negace v televizní debatě	72
3.4.6 Předvolební meetingy	75
3.4.7 Ostatní negativní kampaň ČSSD.....	83
3.5 Vlastní výzkum – dotazníkové šetření.....	84
3.5.1 Výsledky výzkumu	85
3.6 Závěr.....	98
3.7 Resumé	105
3.8 Seznam použité literatury.....	107
3.9 Přílohy	118
3.9.1 příloha č. 1. Pozitivní tištěná inzerce ČSSD	118
3.9.2 Příloha č. 2: Negativní tištěná inzerce ČSSD	120
3.9.3 Příloha č. 3: Ukázky pozitivní billboardové kampaně ČSSD	122
3.9.4 Příloha č. 4: Ukázka negativní billboardové kampaně ČSSD...	124
3.9.5 Příloha č. 5 : Příklady kampaně ODS.....	127
3.9.6 Příloha č. 6 : Ostatní.....	129

1 ÚVOD

Politická reklama a marketing představuje základní nástroj sebe prezentace nejen moderních politických stran. Politické strany si udržují svoji legitimitu prostřednictvím pravidelně se opakujících voleb, skrze něž voliči potvrzují a vyjadřují své veřejné mínění. Volby a volební kampaně v současné době tak představují velmi důležité téma, v rámci něhož je možné nahlížet na fungování politických stran i jejich roli v demokratických režimech. Základním předpokladem úspěchu politické strany ve volbách je ovlivnění veřejného mínění ve svůj prospěch. Proto je pro politické strany a aktéry zásadní otázka kvalitního politického marketingu. To především proto, že veřejné mínění je velmi těžko předvídatelná entita. Voličské spektrum je rozsáhlé a ovlivňování veřejného mínění je komplikované. Masovou záležitostí se tlak na veřejnost stává až s rozvojem moderních komunikačních technologií. Politické předvolební kampaně se čím dál více profesionalizují a stal se z nich racionální boj o voliče, srovnatelný se snahou obchodníků prodat výrobek. Předvolební kampaň je rozsáhlý, dynamický proces, který zahrnuje časově náročné operace, kvalitní přípravu a schopnost reakčního rozhodování na podněty od konkurence.

Předpokladem demokratických voleb je účinný volební boj, tj. strany mají podmínky a prostředky, díky kterým dokážou přesvědčit své potencionální voliče o svých cílech. Z tohoto důvodu je jednou z podmínek rovné soutěže politických stranických subjektů např. časově vymezené vysílání v televizi. Televize, stejně jako další masová media mají tedy nepopiratelný vliv na účinnost volebního boje. Masová media v tom nejširším pojetí představují pro politické elity nástroj ovlivňování

mínění voliče, ale také nástroj zpětné vazby, čili reakce voličů na ten či onen politický krok obecně.

Vývoj politického marketingu a politické reklamy, které apelují na voliče, přinesl fenomén tzv. negativní kampaně, která si bere za cíl poškodit protikandidáta, čímž má dojít k posílení důvěry toho kandidáta či strany, která útok vedla. Třebaže tradice negativní kampaně přicházející z USA je stará již několik desítek let, do českého prostředí se negace v kampani dostává až na konci let devadesátých. Absolutní rozvoj tohoto trendu však spatřujeme až v posledních letech.

Zásadní otázkou, která se v souvislosti s negativní kampaní řeší, je její efektivita či neefektivita, respektive mobilizace či demobilizace voličů. Autoři v tomto nejsou jednotní. Jedni chápou tuto formu diskreditace politického soupeře jako efektivní nástroj, který napomáhá volebním úspěchům a pomáhá mobilizovat voliče (např. K. Goldstein, P. Freedman), jiní autoři naopak chápou negativní kampaň jako neefektivní formu, která nevede ke zlepšení volebních výsledků (např. Stephen Ansolabehere či Shanto Lyengar).

S otázkou efektivity či neefektivity je spojen i záměr této práce. Teorie negativní kampaně bych ráda přenesla do prostředí České republiky, kde je tento trend čím dál patrnější. Za zlomový bod ve vývoji negativní kampaně v České republice je označován rok 2006. Největšího rozvoje se však negativní kampaň dočkala v posledních parlamentních volbách v roce 2010, respektive v roce 2009, kdy se konaly volby do Evropského parlamentu.

Nástroje negativní kampaně využilo mnoho českých politických stran. V tomto dle mého názoru výrazně dominovala Česká strana

sociálně demokratická, jejíž kampaň byla alespoň minimálně po vizuální stránce velmi silná. To dokazuje výše finančních zdrojů¹, které strana do kampaně vložila, ale také fakt, že sociální demokraté svou předvolební kampaň začali dříve než ostatní politické strany. ČSSD využila služeb americké profesionální společnosti, která se politickým marketingem zabývá a aplikovala její metody na prostředí České republiky. Předvolební kampaň ČSSD je označována jako historicky nejdražší kampaň, v rámci níž strana využila dostupných marketingových nástrojů, včetně silné negativní kampani (v zásadě proti vládním stranám v čele s ODS). ČSSD měla pro výrazné vítězství ideální předpoklady. Byla opoziční stranou proti neoblíbené vládě a zdůrazňovala změnu. Předvolební průzkumy stranu výrazně favorizovaly. Přesto všechno nebyl volební výsledek strany nijak výrazně přesvědčivý, třebaže volby vyhrála. Podobně tomu bylo ve volbách v roce 2006, kdy ČSSD prvně přišla s výrazně negativní kampaní proti ODS, ovšem ani přesto se jí volby vyhrát nepodařilo.

Svou diplomovou práci proto vymezím jako případovou studii negativní kampaně České strany sociálně demokratické ve volbách v roce 2010. V souvislosti s časovým vymezením je však třeba zmínit, že předvolební kampaň probíhala již od jara roku 2009, kdy se následně konaly volby do Evropského parlamentu. Na tyto volby pak měly rychle navazovat předčasné parlamentní volby, které byly ale zrušeny. Předvolební kampaň tedy trvala již od jara 2009 prakticky permanentně až do května 2010. Proto ve své práci mnohdy zmíním i souvislosti s předvolební kampaní 2009. To se především projeví v časovém vymezení při zkoumání preferencí, které budu sledovat zpravidla od září 2009. Tím, že předvolební kampaně plynule navazovaly, a tím, že

¹ cca 450 mil. Kč. Zdroj: http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-/ln_domov.asp?c=A100617_102606_ln_domov_lya

negativní kampaň byla v tomto období masivní, spatřuji v takto vymezeném období vysoký potenciál k výzkumu.

Na základě výše popsaného mohu stanovit hypotézu: Negativní kampaň v prostředí České republiky působí neefektivně. Vycházím z předpokladu, že čím negativnější předvolební kampaň, tím nižší je volební výsledek strany. Třebaže na rozhodování voličů má vliv mnoho dalších faktorů, snažím se nalézt kauzalitu mezi využitím negativní kampaně a samotném rozhodnutí voliče ČSSD byla před těmito volbami stranou opoziční a prakticky po celé volební období se vymezovala vůči vládě, reprezentované Občanskou demokratickou stranou Vydeme-li z této skutečnosti, druhá hypotéza práce zní: Opoziční či preferenčně strádající strany častěji využívají negativní kampaň jako nástroj diskreditace současné vládnoucí strany.

Důležité je také zmínit, že negativní kampaň v prostředí České republiky je novým fenoménem, který si svou tradici a funkčnost může ještě nalézt. Toho jsem si plně vědoma a ve své hypotéze vycházím pouze z uplynulých událostí.

Důležitým faktorem, který je při tomto výzkumu nutné zohlednit, je samozřejmě otázka české politické kultury, která je odlišná od americké tradice a v českém prostředí může mít modifikující účinky. Proto je třeba pracovat s velkou opatrností, chceme-li aplikovat americké modely politického marketingu na české prostředí. Navzdory tomu ale považuji za možné americké modely využít, a to z toho důvodu, že české politické strany se stávají stále více profesionalizované a stále více se přibližují definicím marketingově orientované strany². Politická kultura české

² Minimálně ČSSD vykazuje znaky marketingově orientované strany (Matušková, Eibl a Braun, 2009: 163-167)

republiky nasvědčuje tomu, že čeští voliči nemají výrazné politické ambice, jejich participace není samozřejmostí a důvěra v politické elity je nízká. Tento fakt pak samozřejmě ovlivňuje postoje voličů k volbám i kampaním.

Výzkumnou metodou bude analýza předvolebních výzkumů a výstupů politického marketingu. Volební výzkumy jsou primárním ukazatelem voličských preferencí. S blížícími se volbami se logicky volební kampaň vyostřuje, proto je v tomto kontextu dle mého názoru vhodné vystopovat co největší množství časově určených mediálních výstupů, podle kterých bychom mohli efektivitu negativní kampaně sekundárně vystopovat. S volebními průzkumy pak také bude souviset můj soukromý vědecký výzkum, který aplikuji pomocí dotazníku. Jak již to u podobných výzkumů v takto omezené formě bývá, nikdy nemohu postihnout veškeré voličstvo s aktivním volebním právem. Tohoto nedostatku jsem si vědoma. Přestože výsledky dotazníku mohou být z výše pospaných příčin zkreslené, jejich interpretace může sloužit jako doplňkový zdroj oficiálních předvolebních průzkumů. Za splnění cíle považuji odpovědi alespoň 150 respondentů. Svůj výzkum omezím na politické události, které předcházely volbám, a ČSSD v nich aktivizovala svůj předvolební marketing. Konkrétně se tedy podívám na politická sdělení – meetingy strany, billboardy, webové stránky (především antiweb), televizní debaty, tištěnou inzerci a vystopuji zde prvky negativity vůči vládě a vládnoucím stranám. V závěru práce pak zhodnotím míru negativity ČSSD v poměru s ODS, jako největší konkurenční stranou, a zanalyzuji výsledky jednotlivých výzkumů, čímž dostanu odpověď, zda se vyslovené hypotézy potvrdily či nikoliv.

Pomocí výše zmíněných obsahů a nasbíraných dat se zaměřím na sémantickou podobu mediálních sdělení. Tedy to, na jaká témata negativní kampaň upozorňuje a jaké míry dosahuje její agrese či politická netaktnost.

Celá práce je postavena na dvou základních oddílech, které se dále dělí na několik kapitol a podkapitol. Jedná se o část teoretickou a část analytickou. V teoretické části práce se nejprve zaměřím na politický marketing obecně, pohovořím o politické komunikaci, volebních kampaních a o politické reklamě. V následující podkapitole bych se již ráda věnovala negativní politické kampani. Tuto kapitolu zaměřím nejprve historicky, představím stručný historický exkurz negativní kampaně ve Spojených státech, jelikož právě tato země je považována za kolébkou negativní reklamy a negativní kampaně. Dále se chci věnovat negativní kampani jako takové. Představím několik jejích definic, možností i cílů. V další menší podkapitole bych se ráda věnovala strategiím negativní reklamy, tedy jak je možné tuto formu prezentace uplatňovat. Tyto strategie prakticky kopírují strategie politického marketingu obecně. Dále bych chtěla zmínit výhody a nevýhody, které využití negativní kampaně přináší. Nutnou součástí teorie negativní kampaně je pak jejich typologie. V další podkapitole hovořící o negativní kampani bych ráda stručně zmínila techniky politické kampaně obecně i kampaně negativní. Poslední podkapitola se pak věnuje problematice efektivnosti negativní kampaně, respektive jejím účinkům. V této podkapitole bych ráda představila diskusi o tom, zda má negativní kampaň mobilizující či nemobilizující účinky.

Následující kapitola pak stručně pojednává o politické kultuře České republiky. V této kapitole si nekladu za cíl detailně prozkoumat hluboké kulturní vzorce, jelikož si uvědomuji, že tato problematika je velmi

složitá a komplexní. Cílem kapitoly je představit některé typicky české stereotypy a postoje občanů k politice a politikům.

Následuje oddíl analytické části, která představuje již praktický příklad negativní kampaně v České republice, respektive negativní kampaň u ČSSD. V první kapitole tohoto oddílu bych ráda ve stručnosti představila situaci před volbami 2010 a ráda bych postihla zatím ještě krátký vývoj negativních kampaní u nás. V další podkapitole se již budu věnovat konkrétnímu politickému aktéru – České straně sociálně demokratické, dále předvolebním kampaním právě před volbami 2009 a 2010. Představila bych předvolební kampaň sociální demokracie i předvolební preference a hlavní programové otázky, které se v této kampani objevily. V dalším, pomyslném oddíle již budu studovat konkrétní projevy negace, a to negace v tištěné inzerci, na billboardech, na webech a v televizních debatách. Součástí této kapitoly bude také představení a analýza předvolebních meetingů ČSSD, jako ukázky propracovanosti předvolebního marketingu. V těchto kapitolách o negativních výstupech bych ráda provedla výzkumy konkrétních negativních projevů. Tyto výsledky pak pro lepší orientaci zanesu do grafů. Poslední součástí práce bude analýza zadaného dotazníku.

V závěru práce pak zanalyzuji veškeré výstupy a výsledky dílčích výzkumů.

Jako základní nedostatek této práce spatřuji její výrazný multioborový přesah do oblasti sociologie či psychologie. Přesto toto téma chápu jako výrazně politologické. Efektivita negativní kampaně je dle mého názoru významným tématem, které má v širším časovém horizontu vysokou uplatnitelnost. S narůstající negací předvolebních kampaní shledávám toto téma velmi aktuální. Jsem si plně vědoma, že volební

výsledek není nikdy ovlivněn pouze jedním faktorem. Ale na základě toho, že svou práci definuji v mantinelech negativní kampaně, bude záměrem práce pouze korelace negativity kampaně a následný volební výsledek. Ambice této práce nejsou a ani nemohou být v exaktním a jednoznačném zjištění, zda negativní kampaň ovlivnila či neovlivnila voliče k tomu, aby odevzdali svůj hlas té které straně. Tato práce představuje pouze dílčí studii pro komplexní analýzu fenoménu. Jejím cílem a ambicemi není dojít k jednoznačným nezpochybnitelným závěrům. Cílem práce je vytvořit jistou předvstupní studii, která se může stát součástí dalších, širších výzkumů.

Co se týče možnosti zdrojů, v České republice se negativní kampani věnuje jen několik málo odborníků. Z politologické obce můžeme zmínit Evu Lebedovou (dříve Bradovou) či Pavla Šaradína. Zahraniční odborné texty však tuto problematiku reflektují poměrně rozsáhle. Především tedy možnosti a účinky negativní kampaně, což je pravděpodobně dáno dlouhou historií negativní kampaně v angloamerické politické kultuře.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Politický marketing a volební kampaň

Primární tendencí každého politika je snaha získat podíl na moci, nejlépe skrze demokratickou formu zvolení. V moderní společnosti, ve které veškerá sdělení probíhají cestou přes masové komunikační prostředky, je snaha politika o sebe prezentaci a zviditelnění sebe sama mnohem přímočařejší a efektivnější.

Základním rámcem, od kterého se odvíjí politická kampaň je politický marketing. Politický marketing je možností, která přináší politickou nabídku přímo k voličům. V dnešní době představuje multidisciplinární obor, který má přesahy do politické sociologie, psychologie a jiných odvětví. Základní snahou politického marketingu je vytvořit systém strategií, které povedou k volebnímu úspěchu a kýženému cíli.

Autoři Bruce Newmann a Richard Perloff definují politický marketing jako *„aplikaci marketingových principů a procedur, které se využívají v politických kampaních mnohými jednotlivci a organizacemi“* (2004: 18). *Tento proces obsahuje analýzy, vývoj, provedení a dobrý management strategií volební kampaně, a to jak ze strany kandidátů, politických stran, vlády, lobbystů či zájmových skupin, které se snaží ovlivnit veřejné mínění.* (Newman, Perloff, 2004: 18).

Dle Darena Lillekera se politický marketing týká *„užívání marketingových nástrojů, konceptů a filosofie uvnitř oblasti politického rozvoje, kampaní a vnitřních vztahů politických stran a organizací.“* (Lilleker, 2006: 151). Lilleker také poukazuje na fakt, že politický

marketing je úzce spjat s nárůstem politického konzumerismus a kolapsem stranictví v klasickém smyslu (Lilleker, 2006: 151).

Nejvýraznějším projevem politického marketingu jsou politické reklamy a propagace kandidátů, a to prostřednictvím jakékoli formy zviditelnění. Dle Paula Hingsona je možno za součást politické propagace považovat techniky typu reklamy, přímého marketingu, propagace, public relation a budování publicity (Hingston, 1992, cit. dle Wisznovski, 2006: 18).

Jedním z modelových přístupů ke zkoumání a pojmání politického marketingu je model Jennifer Lees – Marshment (*LM model*). LM model přináší v jistém smyslu genezi užívání marketingu politickými stranami. Hovoří o třech typech politických stran. Za 1) politická strana orientovaná na produkt (*POP – product oriented party*), za 2) strana orientovaná na prodej (*SOP – sales oriented party*) a za 3) marketingově orientovaná strana (*MOP – marketing oriented party*) (Matušková, 2006: 215-216). Pro zjednodušení si pro svou práci vyberu pouze výšeč konceptu, konkrétně model tzv. marketingově orientované strany (*market-oriented-party MOP*). Marketingově orientovaná strana pojímá vítězství ve volbách jako správně komunikované přání a potřeby voličů. To se následně promítá do přípravy kampaně a produktu, který kampaň propaguje. Politická strana tak nemá ambice snažit se změnit myšlení voličů a přesvědčit je, ale nabídne jim to, co voliči sami potřebují a vyžadují. „*MOP není řízena ideologií, ani názory lídra, ale je ovlivněna snahou rozvinout a doručit soubor realistických politik a uspořádání, které by vyhovovaly potřebám trhu. Politická tradice, postoje členů a expertízy, od profesionálů nebo ze strany vedení, jsou užívány k tomu, aby reagovaly na požadavky*

voličů, ne aby je diktovaly“ (Lilleker, Lees-Marshment, 2005: 10). Je však třeba poznamenat, že toto dělení představuje spíše jakýsi kruh, nežli jednotlivá vývojová stádia. Ideální politická strana dokáže skloubit a vhodně implementovat všechna popsané verze. Marketingově orientovaná strana má dle Lees-Marshment několik fází přípravy svého marketingu (viz tabulka).

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. průzkum trhu | 5. komunikace |
| 2. příprava produktu | 6. kampaň volby |
| 3. přizpůsobování produktu | 7. realizace volebních slibů |
| 4. implementace | |

Zdroj: Lilleker, Lees-Marshment, 2005: 8

Hovoříme-li obecně o politickém marketingu a o vývoji volebních kampaní, hovoříme o jejich tzv „profesionalizaci“. Jedná se o sled aktivit a činností, které z volební kampaně vytvářejí složitou a organizačně náročnou proceduru, jejíž cílem je snaha o co nejširší povědomí o „produktu“, který daný politický aktér propaguje, „prodává“. Současně s tímto je pro postmoderní volební kampaně typický fenomén „personalizace“, čili snaha vytvořit co možná nejpříznivější obraz výrazné osoby, zpravidla se jedná o předsedy stran. Důraz je kladen na jejich image, mediální schopnosti, ale i vzhled a vystupování. Jak ovšem upozorňuje Rüdiger Schmitt-Beck a David Farrel, tato snaha o „zboštění“ hlavního představitele může vést až k jisté formě přeměny stranických elit, které mohou být velmi snadno nahrazeni mediálně známou či veřejně

oblíbenou osobou bez jakýchkoli politických zkušeností (Schmitt-Beck, Farrel, 2002, cit. dle Bradová, Šaradín, 2006: 39).

V souvislosti s politickým marketingem a jeho efektivitou je potřeba zmínit narůstající počet nerozhodnutých voličů. Nerozhodnutý volič je právě ideální cíl politické reklamy. Právě na nerozhodnuté voliče se politické strany ve své volební kampani zaměřují primárně, protože primárně nerozhodnuté voliče je možné ovlivnit a přesvědčit o volbě právě té konkrétní politické formace. Na nerozhodnuté voliče se předvolební marketing zaměřuje převážně. Bradová a Lebeda vysvětlují vzrůstající tendenci počtu nerozhodnutých voličů výrazným působením medií, kteří fungují jako „agenda-setters“ a formují tak veřejné mínění. Media tak vytváří diskurs, oslabuje se pevné voličské jádro, protože voličům je prezentováno rozsáhlé množství informací, které mohou měnit jejich původní preference. Rozhodnutí voliče je tak méně předvídatelné a zároveň se odvíjí od mediálních obrazů (Bradová, Lebeda, 2007: 129).

První práce zabývající se vázaností politiky s masovou komunikací vznikají v 50. letech 20. století. V roce 1956 píše Stanley Keller dílo, které se zabývá profesionálně vedenými volebními kampaněmi v USA (Kelley, 1956, cit. dle Bradová, 2005: 58). Spojené státy a obecně anglosaské prostředí stály vzorem vzniku moderních profesionalizovaných politických kampaní. Po konci studené války, po pádu Východního bloku, kdy se ve východní Evropě začínají utvářet nové stranické systémy, začíná politický marketing vstupovat i na tento trh. S vývojem moderní komunikace i s výrazným progresem ve vývojových trendech, rozdělujeme několik etap politického marketingu, od premoderních přes moderní až k postmoderním kampaním³. Postmoderní volební kampaň se objevuj

³ Více o genezi politických kampaní viz Bradová, E. (2005), kap. 3: Premoderní, moderní a postmoderní kampaně, str. 49-57.

zhruba od poloviny 90. let jako důsledek rozvoje informačních a komunikačních technologií, kdy v kampani jsou hojně využívány počítače, internet i sociální sítě, kabelové, satelitní televize či online konference. Volební kampaně v této fázi se vyznačují svou koordinací z centra, zároveň jsou do jisté míry decentralizované a méně standardizované, a to z toho důvodu, aby se kampaň mohla v každé oblasti orientovat na aktuální, lokální podmínky. Volební kampaně v postmoderním stádiu začínají být permanentní a specialisté na volební marketing se stávají trvalou součástí stranických struktur. V kampani je hojně využíván internetu, ale také přímé osobní setkávání se kandidátů s voliči. V průběhu volebního období se mění pouze intenzita kampaně (Behenský, 2009: 92-94, Norris, 2004: 3-7). Philip Howard v této souvislosti ještě hovoří o tzv. hypermediální kampani (*hypermedia campaign*). Autor tím vysvětluje fakt, že nové informační technologie nejsou pouze integrovány do strategií komunikace, ale především dochází k restrukturalizaci uvnitř politických stran a volebních kampaní (Howard, 2006: 1-2).

S problematikou volebních kampaní pak úzce souvisí otázka politické reklamy. V souvislosti s tímto fenoménem hovoříme o tzv. „amerikanizaci“ volebních kampaní, která znamená stále více profesionalizované kampaně, strategičtější marketing a zvyšování úrovně celého souboru příprav (Lilleker, 2006: 30). V posledních 50. letech se politická reklama stala dominantní formou komunikace mezi kandidátem a voličem. Definování politické reklamy se zabývala Linda L. Kaid, která uvádí, že politická reklama je „*proces komunikace, ve kterém političtí aktéři ovlivňují politické postoje, přesvědčení a chování svých voličů prostřednictvím kanálů masové komunikace*“ (Kaid, 1981, cit. dle Kaid, 2004: 150). Kvalitní a efektivní politická reklama musí obsahovat několik

základních vlastností. Musí mít správně stanovený cíl a zadavatel musí dokonale poznat publikum a voliče. Charles Atkin a Gary Heald (1976: 228) uvádějí, že účinnější je zaměření kampaní na emoce, jednoznačnost sdělení, pocit urgency a tzv. pravidlo KISS (Keep it simple).

V posledních několika letech se moderní politická reklama dostala v masové podobě i do České republiky. Nejvýrazněji je tento fenomén „amerikanizace“ volební kampaně viditelný u ČSSD, která si pro svou volební kampaň najímá zahraniční odborníky. Podle Davida Behenského je u sociálních demokratů možno vysledovat paralelu s britskou Labour Party, a to konkrétně např. v myšlence stranického autobusu a vlaku⁴, i na základě osobních konzultací s Tony Blairem před evropskými volbami v roce 2004 (Behenský, 2009: 103).

V každé politické reklamě, v každé politické kampani, která je vedena pomocí strategií politického marketingu, musí být jasně definován cíl kampaně, obsah kampaně, tedy hlavní zpráva, kterou si volič z působení reklamy odnese. Volební strategie představují široký komplex postupů, které zajišťují profesionální týmy odborníků, jež se starají o image kandidáta, sledují předvolební průzkumy a staví své strategie na aktuálních potřebách voličů. Využívají prostředky masové komunikace, přičemž všude můžeme pozorovat sekundární zacílení, které se liší v závislosti na příjemcích a pozorovatelných toho kterého media (jinak vypadá kampaň na sociální síti, jinak v novinách a na billboardech a jinak např. v rámci televizních debat).

⁴ viz: <http://www.youtube.com/watch?v=RRTeqq6ocIA>

2.2 Negativní kampaň

V této kapitole bych se ráda podrobněji věnovala již konkrétnímu příkladu a jedné z možností, jak může politická komunikace vypadat, tedy přímo negativní politické kampani, její historii, možnostem, limitům, ale i kladům, které s sebou využití tohoto způsobu vedení politického boje nese.

2.2.1 Historie negativní kampaně v angloamerickém prostředí

Zde se budu věnovat představení a nastínění historie negativní kampaně, především ve Spojených státech amerických, a to z toho důvodu, že Amerika je jistým způsobem příklad pro všechny ostatní kampaně vývoj politického marketingu ve svých důsledcích kopíruje vývoj právě v americké tradici.

Negativní vymezení se proti svému volebnímu konkurentu je prakticky spojeno již s prvními demokratickými volbami. Tradice této formy kampaně má svůj původ v USA, kde má velmi široké uplatnění dodnes. Odtud se negativní kampaň rozšířila prakticky do celého anglosaského světa. David Mark (2006: 17-18, 20) poukazuje na prvky negace již na konci 18. století, kdy v USA bojovala za svou nezávislost, jak vůči vnějšímu nepříteli, tak v rámci vnitřních intelektuálních kruhů. Výraznější negaci vůči protikandidátovi spatřuje Mark ve volbách v roce 1858, kdy došlo mezi Abrahamem Lincolnem a Stephenem Douglasem k ostrým slovním potyčkám ohledně korupce, padělání peněz či zpochybnění zákonů týkajících se rasových otázek. Oblíbenou formou negace bylo tako označování politických soupeřů za „sukničkáře“ či „opilce“. Podobně vypadala situace i v britské politice. Jak příklad můžeme uvést výrok ministerského předsedy Benjamin Disraeliho, který označil svého

soupeře Gladstona jako „bezcharakterního maniaka... jako mimořádnou kombinaci závisti, pomstychtivosti, pokrytectví a možná vůbec nejhoršího negentlemanana v celé anglické viktoriánské společnosti“ (Lilleker, 2006: 127).

K zásadnímu rozvoji negativní kampaně v té míře, že o ní můžeme mluvit jako o institucionalizované formě politické reklamy, dochází až s nástupem masových medií, především televize. S tím také souvisí mnoho výzkumů, které se orientují na analýzu televizních spotů a jejich negace (např. Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar). S vývojem techniky a možnostmi šíření masové reprodukce rostla intenzita kampaně a spolu s ní také negace začala sofistkovat.

Výrazný posun v rétorice i volebních strategiích představuje televizní spot prezidentského kandidáta Lyndona B. Johnsona, který v roce 1964 posunul zažité mantinely. Jednalo se o spot „Daisy Girl, ve kterém figuruje malá dívka trhající listy sedmikrásky a v pozadí spotu zní odpočítávání odpalu jaderné bomby⁵. Johnson po použití tohoto spotu zvítězil nad Goldwaterem⁶ o více než 16 milionů hlasů (61 % : 39 %) (Mark, 2006: 41). Tento příklad uvádí vhodně zvolenou strategii a využití nálady ve společnosti, která se velmi obávala nukleární války a možného vygradování konfliktu se Sovětským svazem.

Další výraznou televizní negativní kampaní byl spot Ronalda Reagana v roce 1984. Reagan zdůrazňoval svou koncepci zahraniční politiky a na základě toho vznikl spot s názvem „Reagan prepared for peace“, ve kterém je de facto jeden účinkující – medvěd, který zde

⁵ Spot „Peace Little Girl“, nazývaný „Daisy Girl“:
<http://www.youtube.com/watch?v=oYcgw0xfAZ0&feature=related/>.

⁶ Krátká reakce Goldwatera na spot: http://www.youtube.com/watch?v=v6_PGj3VQXI&feature=related

symbolizuje „ruského medvěda“. Dle Bradové tak Reagan využil obavu společnosti z komunismu, který ztělesňoval právě Sovětský svaz (Bradová, 2008: 15-16). Obraz medvěda doprovází důsledný hlas, který říká: „*V lese je medvěd, někdo ho vidí dobře, někdo ho ale nevidí vůbec. Někdo říká, že medvěd není nebezpečný, jiní lidé říkají, že je zlý. Protože si nikdo není jistý, kde je pravda, není rozumnější být silný jako medvěd? Pokud medvěd existuje?*“⁷.

V roce 1988 přišel s negativní kampaní také George H. W. Bush, který kritizoval svého soupeře Michaela Dukakise. Dukakis byl guvernér státu Massachusetts a prosazoval víkendové propustky pro vězně. Spot zdůrazňuje postoje Bushe jako naprostý protiklad Dukakisových liberálních snah. Reklama udává příklad Willie Hortona, který byl doživotně zajat. Ovšem při jedné z víkendových propustek uprchl, unesl mladý pár, muže pobodal a jeho přítelkyni znásilnil. Spot končí heslem: „*Dukakis ke kriminalitě*“⁸.

Američtí vědci se shodují, že vůbec nejpálčivější negativní kampaň použil prezident Bush v prezidentských volbách v roce 2004. Bush se vymezoval vůči svému konkurentovi senátoru Kerryemu. Kim L. Fridkin a Patrick J. Kenney (2006: 3) uvádějí, že v období od září do října 2004 obsahovalo 64 % Bushovi reklamy negativní útoky na Kerryho.

Zatím poslední prezidentské volby v Americe v roce 2008 představovali vrchol volebního marketingu. Volební boj probíhal mezi kandidáty McCainem a Obamou. Předvolební průzkumy favorizovali spíše Baracka Obamu, proto se McCainův tým rozhodl pro nápaditou negativní

⁷ Spot: <http://www.youtube.com/watch?v=IVvGb1H228w>

⁸ Spot: <http://www.youtube.com/watch?v=EC9j6Wfdq3o>

kampaň, kterou postavil na osobnosti Obamy, jeho profesní nezkušenost. McCain publikoval videa *The One*⁹ a *Celeb*¹⁰, kde parodoval Obamovi mesiášské snahy a přirovnával jeho osobu k Britney Spears či Paris Hilton a zdůrazňoval jeho nepřipravenost k tomu, aby mohl stát v čele Spojených států. Barack Obama musel svoji kampaní kontrolovat, ale jeho tým vystavěl volební úspěch především na zdůrazňování změny, kterou má ztělesňovat právě Obama. Negativní kampaň Baracka Obamy nebyla nějak nápaditá, spíše poukazovala na pozitiva, který její kandidát má a může přinést americké společnosti, což soudě dle výsledků nakonec přineslo úspěch.

2.2.2 Fenomén negativní kampaně

Ani v oblasti negativní kampaně nepanuje mezi sociálními vědci shoda nad definicí, ovšem autoři jsou v zásadě jednotní v tom, že negativní reklama má vždy za cíl snížit šance svého protivníka na vítězství (Soubeyran, 2005: 337). Terry Cooper definuje negativní kampaň jako kampaň, která obsahuje útok na sílu konkurenta a zdůrazňuje jeho slabé stránky (Cooper, 1991, cit. dle. Ferguson, 1997, nestr.). V zásadě se však jedná o reklamu, které je zaměřená na oponenta (*opponent-focused*), spíše než na kandidáta (*candidate-focused*) (Kaid, 2004: 163). William G. Mayer z Harvardské univerzity definuje negativní kampaň jako kampaň, která se zaměřuje na kritiku kandidáta nebo ho přímo napadá. Negace je zde zaměřena na slabé stránky a nedostatky protivníka, přičemž kampaň zdůrazňuje chyby, kterých se kandidát dopustil či na

⁹ Spot: <http://www.youtube.com/watch?v=mopkn0IPzM8&feature=relmfu>

¹⁰ Spot: http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg&feature=relmfu

špatné důsledky, které by mělo zvolení kandidáta na budoucnost politiky dané země (Mayer, 1996: 440-441).

Co je však důležité, je dokázat oddělit negativní kampaň od nekalých triků a podvádění. Dle Marka tak negativní kampaň mimo jiné znamená, zdůrazňování a zdokonalování důrazu na chyby oponenta (Mark, 2006: 2-4).

Nejednotní jsou autoři také v otázce, jak vůbec chápat negativní reklamu a jak máme v politické komunikaci vůbec rozumět pojmu negativita? Pro potřeby této práce jsem zvolila definici Johna Geera (2006: 23), který ji chápe takto: „*Negativita je jakákoli kritika, kterou namíří v průběhu kampaně namíří jeden kandidát proti druhému.*“

Třebaže definice negativní reklamy nejsou jednotné, autoři se v zásadě shodují na tom, že základním cílem je poškození image protikandidáta, přičemž negativní reklama je velmi často cílena na významné otázky, které ve voličích vzbudí emoce.

Rozšíření konceptu negativity jako nástroj využívaný v předvolebních kampaních je spojen s často skloňovaným termínem „amerikanizace“. V důsledku tento termín označuje přejímání typických forem a nástroje politického marketingu a politické reklamy tak, jak je běžné v americké tradici. Pro prvek negace je fakt, že politický aktér zdůrazňuje slabiny svého protikandidáta na úkor zdůrazňování vlastních schopností a výhod. Lilleker v této souvislosti definuje negativitu jako: „... *nástroj komunikace, který zdůrazňuje slabiny v argumentech, chování, osobnosti a kredibilitě soupeře. Je spojena s útokem na svého politického soupeře, tak aby došlo k oslabení soupeře, přičemž naznačuje, že autor útoku je lepší*“ (Lilleker, 2006: 127).

Ve výzkumu negativní kampaně dochází v roce 1980 k zásadnímu zlomu. Do této doby vědci ještě pochybovali o efektivitě negativní kampaně. Po roce 1980 jsou již vědci přesvědčeni, že negativní kampaň má nepopiratelný vliv na voličovo rozhodování. Symbolickým milníkem této změny byla kniha Sidneyho Blumenthala z roku 1980: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Blumenthal poukazuje na fakt, že politická reklama se dostala do jiné fáze, do jiného stádia, kdy se politická kampaň stává prakticky permanentní záležitostí (Mark, 2006: 234). S tímto pak autor opět spojuje trend „amerikanizace“ a profesionalizace politického marketingu, kdy se americká kampaň stává vzorem pro ostatní země a politické aktéry. Pro politiky se nezbytnou součástí každého týmu stávají volební stratégové a konsultanti, kteří dohlíží na správnou image kandidáta v průběhu celého volebního období.

V roce 1982 identifikoval americký politický stratég Lance Tarrance nový politický fenomén – negativní kampaň. Podle něj přináší negativní kampaň odklon od tradičních volebních strategií. Negativní kampaň dle Tarrance může být účinná, ale pouze tehdy, využívá-li omezené prvky negace. Podle autora musí negativní kampaň obsahovat logické argumenty a dostatečné množství dokumentů, které ji podpoří. Jinak nemá šanci na úspěch (Tarrance, 1982, cit. dle Johnson- Cartee a Copeland, 1991: 28).

Negativní kampaň má svou absolutní výhodu v tom, že dokáže silně zaujmout své publikum. Fridkin a Kenney to vysvětlují tím, že negativní reklama v sobě obsahuje události a situace, kterým se lidé snaží zpravidla vyhýbat – negaci. Proto negativní reklama budí ve voličích ostražitosť

(Fridkin, Kenney, 2006: 4). V průběhu kampaní obsahují negativní reklamy kritické obsahy, které ve voličích budí obavy z toho, co se stane, odevzdají-li hlas tomu či jinému kandidátovi. V zásadě se negace vztahuje na otázky, které se týkají denních potřeb občanů – otázka daní, zvýšení či snížení platů, sociální zabezpečení apod. (Fridkin, Kenney, 2006: 19).

2.2.3 Strategie negativní reklamy

V této podkapitole se zaměřím na příklady strategií negativní reklamy v anglosaských zemích.

V roce 2009 vydal časopis Campaigns and Election článek, který ukazuje některé příklady opravdu výrazně negativních kampaní a rozděluje je na ty, které kandidátovy přinesly úspěch a které ne. Příkladem úspěšné negativní kampaně může být případ volebního boje mezi republikánských kandidátem Bobem Corkerem a Haroldem Fordem. Negativní reklama byla vedena proti „afroamerikánci“ Fordovi a spočívala v sestřihání výroků a názorů lidí z ulice, mezi nimiž byla mimo jiné také dívka, která tvrdila, že potkala Forda na párty magazínu Playboy. Zásadním problémem tohoto příspěvku však byl jeho rasistický podtext¹¹. Přesto však vynesl Bobu Corkerovi vítězství. Jako příklad kampaně, která nefungovala, časopis uvádí souboj mezi Ronem Kindem a Paulem Nelsonem. Většina předvolebních průzkumů před volbami favorizovala demokratického kandidáta Rona Kinda, proto republikánovi Paulu Nelsonovi nezbývalo nic jiného, než začít útočnou kampaň. K tomu využil a přetvořil Kindovy snahy o posílení financování Národního institutu pro zdraví, kde se mimo jiné provádí výzkum léku proti HIV/AIDS. Nelson

¹¹ Spot: http://www.youtube.com/watch?v=1smE1Es-8QA&feature=player_embedded

postavil svou negaci na zdůrazňování Kindových postojů k homosexualitě, snaže zlepšit životní situace důchodců. Nelson svou kritiku těchto aktivit rámoval jako rozhazování peněz na sexuální aktivity Kinda. „Místo na výzkum léčby rakoviny, Ron Kinds utratí vaše peníze raději na studii sexuálního života Vietnamských prostitutek.“¹². Nelson s touto kampaní přesáhl mantinely a zvolen nebyl. Přes veškeré poměrně drsné kampaně v Americe platí přísné pravidlo, které udává, že každý televizní spot musí projít souhlasem stranického výboru, který kandidáta nominoval. Každá negativní reklama musí uveřejňovat jméno svého autora a jeho politickou příslušnost (Bradová, 2008: 19). Tímto způsobem jsou zajišťována alespoň základní pravidla férovosti. Tím, že jsou voliči seznámeni s autorem reklamy, nedochází k jejich deziluzi a mohou se tak lépe orientovat v předvolebních sloganech, motivech a spotech. Tím mají např. oproti českému voliči, který ne vždy hned a jasně pochopí význam toho kterého sdělení, není-li seznámen s autorem a účelem příslušné reklamy.

Také autoři Johnson-Cartee a Copeland se mimo jiné zabývají funkcemi negativní reklamy. Kromě cíle snížit volební podporu protikandidáta uvádějí autoři dalších pět funkcí, které negativní reklama v politické kampani plní. Jedná se o:

1. „Snahu vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programech zábavnou formou, která bude voliče zajímat.
2. Snahu pomoci voličům vyznat se v politických tématech a řadit je podle priorit, které z kandidáta dělají favorita.
3. Snahu zvýšit zájem o volební kampaň tím, že se strhne veřejná diskuse a zájem medií.

¹² Zdroj: <http://www.campaignsandelections.com/magazine/us-edition/175792/campaign-takedowns.shtml>

4. Snahu zlepšit voličovo hodnocení kandidáta.
5. Snahu zajistit, aby se hodnocení kandidáta voliči co nejvíce polarizovalo a tím se zjednodušil výběr (Johnson-Cartee, Copeland, 1991, cit, dle Bradová, 2008: 35).

Strategií negativní reklamy se zabýval také výzkum Kathleen H. Jamieson. Jamieson uvádí příklad několika úspěšných útočných strategií.

1. apozice (*apposition*) – Cílem je vytvořit a zdůraznit kontrast mezi kandidátem a jeho oponentem. Tato strategie může být také označena jako komparativní reklama
2. skrytý referenční útok (*veiled referential attack*) – cílem této strategie je informovat veřejnost o negativních krocích jiného politického aktéra. Jistou výhodou této strategie je anonymita iniciátora, čímž se autor reklamy vyhne bumerangovému efektu (Jamieson, 1992, cit. dle Lebedová, 2011: 136-137).

Případ této strategie můžeme vidět na případu České republiky a negativní kampani před parlamentními volbami v letech 2006 a 2010. Na rozdíl od americké tradice, kde existuje kodex chování v rámci negativní kampaně, který spravuje *Americká asociace politických poradců*¹³, neexistují v České republice žádná výrazná zákonná omezení a volební zákon je v této oblasti dost vágní. Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů hovoří o volební kampani v §16. §16 ods. 2 apeluje na pravdivost údajů a čestnost kampaně, ale širší vymezení však chybí.

¹³ Etický kodex Americké asociace politických poradců:
<http://www.theapc.org/default.asp?contentID=701>

2.2.4 Výhody a nevýhody negativní kampaně

Na základě faktu, že se političtí vědci nemohou shodnout v otázce efektivnosti negativní kampaně, můžeme dovést několik výhod a nevýhod, který s sebou politická komunikace negativní kampaně nese. Za výhodu negativní kampaně můžeme považovat často velmi šokující element sdělení. Negativní kampaň může přinášet důvěru vlastních voličů v aktivitu a sílu politické strany, zdůrazňuje slabiny soupeře, kterých by si nedůsledný volič nemusel sám všimnout. Negativní kampaně jsou velmi často důmyslné, nápadité, výrazné a dobře zapamatovatelné. Naopak negativní konotace mohou voliče odpudit od aktéra, který je původcem negativního sdělení či od celého volební soutěže. Serajul Bhulyan z Univerzity v Montgomery dodává, že negativní sdělení mohou být chápány jako výraz zoufalství, zvláště je-li jejich původce za úrovní volitelnosti (Bhulyan, 2008: 98). Za nežádoucí účinky negativních kampaní bývají uváděny tři efekty (Johnson-Cartee a Copeland, 1991: 9-10). Za první tzv. „*bumerangový efekt*“ (*The Boomerang, Backlash Effect*). Zde se jedná o situaci, kdy recipienti reagují na negativní sdělení opačně, a negativní emoce se tak jako bumerang otočí proti samotnému původci kampaně. Negativní kampaň vyvolá negativní pocity, ovšem přesně opačně, než původní zadavatel zamýšlel. Druhý efekt autoři nazývají jako „*syndrom oběti*“ (*The Victim Syndrom*). Tento efekt souvisí s první variantou. Dochází zde k tomu, že voliči mají pocit poškození kandidáta, na kterého je negativní kampaň namířena, a mají tendenci takto zdiskreditovanému aktéru volebně přilepšit a odevzdat mu své hlasy. Za třetí jde o tzv. „*efekt dvojího poškození*“ (*The Double Impairment Effect*). V tomto případě negativní reklama vyvolá opačný, demotivační efekt jak na straně původce, tak na straně adresáta. Další efekty, se kterými se můžeme setkat při výzkumu rozhodování voličů je např. tzv. *band wagon*

efekt. Jedná se o psychologický moment, kdy volič se rozhodne přidat k předpokládanému vítězi voleb. Za další můžeme zmínit *efekt gilotiny*. Ten spočívá v tom, že příznivci malých stran se zaleknou, že jejich hlasy by mohly propadnout a rozhodnou se volit v pořadí další jejich oblíbenou stranu, která ve volbách uspěje pravděpodobněji. Za zmínku stojí také tzv. *underdog efekt*, která označuje strategii voličů volit proti favoritovi kampaně. Poslední zde zmíním *efekt letargický*. Jedná se také o psychologický efekt, kdy příznivci favorizované strany se nakonec nezúčastní voleb (v domnění, že jejich oblíbená strana uspěje tak jako tak). Tím, že k volbám nejdou však straně uškodí (Krejčí, 2004: 250-253) . V zásadě můžeme říci, že všechny tyto vlivy hrají klíčovou úlohu při rozhodování a zkoumání efektivity negativní kampaně.

Otázkou zůstává, kdo jsou ti voliči, na které negativní reklama působí mobilizačně? John Nugent v této souvislosti podotýká: „*Negativní politická reklama se využívá proto, že funguje. Pozitivní apel potvrdí již získanou podporu, negativní apel pomáhá získat nerozhodnuté.*“ (Nugent, 1987, cit. dle Johnson-Cartee a Copeland, 1991: 30). Lilleker v souvislosti s tímto poukazuje na výzkumy, které dokazují, že negativní reklama působí mobilizačně především na méně vzdělané a nízko příjmové skupiny (Lilleker, 2006: 130).

2.2.5 Typologie negativní kampaně

Stejně jako neexistuje shoda nad definicí, neexistuje ani jednotná typologie negativní kampaně. Typologií, jak chápat negativní kampaň je mnoho a odlišují se v zásadě na základě funkčních aspektů, které autoři typologií považují za klíčové.

Obecně je třeba říci, že obecně existují přístupy k dělení politické reklamy jako takové. K základnímu dělení na pozitivní a negativní někteří autoři (např. Johnson-Cartee a Copeland) přidávají ještě samostatnou kategorii, kterou nazývají komparativní reklama. Komparativní, nebo také srovnávací reklamu představují ty spoty, které se snaží porovnávat jednotlivé kandidáty (Bradová, 2008: 30).

V zásadě můžeme říci, že typologie politické reklamy se dá v jistém smyslu přenést i na reklamu negativní. Např. L. Kaid rozděluje politickou reklamu na dva základní směry. Za 1) reklama zaměřená na image kandidáta a za 2) reklama zaměřená na program, konkrétní politickou otázku (Kaid, 2004: 160). Velmi podobně můžeme klasifikovat i negativní vymezení se. Jak ovšem Kaid dodává, negativní reklama bývá častěji zaměřená na problém (*issue-oriented*) než klasická pozitivní reklama (2004: 164). Toto potvrzují také výsledky výzkumů autorů Johnsona-Cartee a Copelanda (1991: 11-12). Jejich výzkumy dokazují, že voliči převážně považují negativní spoty za oblast férové soutěže, přičemž personální útoky jsou pro 44-50% respondentů nepřijatelné.

V návaznosti na V. L. Tarranceho, který v 80. letech poprvé komplexně postihnul fenomén negativní kampaně přinášejí Johnson-Cartee a Copeland také svou vlastní klasifikaci politických kampaní (1991: 29-30).

Klasický plán „hry“	1% - 30% negativních prvků
Strategie volebního boje	31% - 59% negativní prvků
Negativní reklama	60% - 100% negativních prvků

Tato klasifikace navazuje na Tarranceho chápání politické kampaně, které do 80. let převažovalo. Klasický plán „hry“ (*classic game plan*) a strategie volebního boje (*campaign battle strategy*) byly původní volební strategie, které byly typické pro volební kampaně, než nastoupil plně fenomén negativní kampaně. Tyto strategie používají negativní reklamu pouze částečně a příležitostně. Tím se zásadně od negativní kampaně liší (Johnson-Cartee, Copeland, 1991: 29-30).

Johnson-Cartee a Copeland zaměřují výzkum negativní kampaně především na oblast argumentačních stylů. Rozlišují tři styly na základě kterých je možno také klasifikovat negativní kampaň. Hovoří o přímo útočné reklamě, přímé komparativní reklamě a nepřímé komparativní reklamě.

Přímo útočná reklama	Útočí pouze na svého konkurenta
Přímá komparativní reklama	Přímo srovnává kandidáty, jejich postoje k různým otázkám
Nepřímá komparativní reklama	Nejedná se o přímou negativní konfrontaci jako takovou, ale při veřejné interpretaci vyvstane její negativní charakter.

Zpracováno dle Johnson-Cartee, Copeland, 1991: 38.

Další klasifikaci nám poskytuje výzkum D. J. Brooks a J. G. Geera, kteří svou analýzu negativní kampaně rozdělují na základě dvou kritérií: reklama zaměřená na vlastnosti kandidáta (*trait*) a za druhé kampaň zaměřená na problém (*issue*). V rámci těchto dvou kategorií autoři

rozdělují kampaně na 1) pozitivní (*positive ads*), 2) negativní (*civil negative ads*) a 3) útočnou negativní (*uncivil negative ads*) (Brooks, Geer, 2007: 5). Na základě tohoto pak autoři vytvořili jednoduchou matici:

	Pozitivní	Negativní	Negativní útočná
Vlastnosti	<p>„Dbám rodinných tradic a na rodinu kladu velký důraz.“</p> <p>„Jsem schopný šéf a tuto agendu jsem připraven správně řídit.“</p>	<p>„Můj protikandidát nikdy nedbal rodinných tradic doopravdy, se svou milenkou má nevlastní dítě.“</p> <p>„Můj protikandidát nemá s řízením tohoto resortu žádné zkušenosti.“</p>	<p>„Můj <u>bezcharakterní</u> protikandidát nikdy nedbal rodinných tradic. <u>Neodpustitelné</u> je také to, že se svou milenkou má nemanželské dítě.“</p> <p>„Můj <u>zbabělý</u> protikandidát nemá s řízením tohoto resortu <u>absolutně</u> žádné zkušenosti.“</p>
Program	<p>„Když mě zvolíte, snížím daně z příjmu fyzických osob a postarám se o vznik nových pracovních míst“</p>	<p>„Když dáte hlas mému protikandidátovi, čelíte hrozbě vyšších daní.“</p>	<p>„Když dáte hlas mému protikandidátovi, nevědomky tak čelíte hrozbě vyšších daní“.</p>

Zpracováno dle Brooks, Geers, 2007: 13 – částečně změněno.

2.2.6 Techniky politické (negativní) reklamy

Techniky politické propagace se odvíjí od jejího cíle. Kromě aktuálního vítězství je cílem politické propagace dlouhodobý úspěch kandidáta, jeho dobrá image a zajištění výhodných podmínek pro další zvolení. Prakticky se jedná o otázku permanentní politické kampaně, která se stává součástí také české politické kultury. I v průběhu volebního období tak kandidáti, respektive jejich specializovaní odborníci v oboru PR, neponechávají nic náhodě po celé období výkonu mandátu pracují na kampani, zpravidla pomocí napadání a očerňování aktuálně úřadujících elit. Lilleker (2006: 145) zdůrazňuje několik bodů, proč je k permanentní kampani dochází

- *„Vznik nevolebních či zájmových skupin, které podkopávají důvěryhodnost politických aktérů, kteří na to musí reagovat.*
- *Technologický pokrok v komunikaci, která umožňuje permanentní přísun informací voličům.*
- *Obava donorů ze ztráty podpory ze strany vlády, čili sponzoři se snaží pravidelně financovat politické aktivity a politické strany mají dostatek finančních prostředků na své kampaně.“*

Techniky kampaní můžeme dále rozdělovat v několika rovinách. V rovině makro (dlouhodobé účinky) a mikro (krátkodobé účinky) perspektivy. Druhou rovinou je vliv kampaně na voliče, respektive to, zda kampaň má zamýšlené nebo nezamýšlené účinky. Na základě tohoto pak můžeme vytvořit stručnou matici.

typy účinků

		Zamýšlené	Nezamýšlené
úroveň analýzy	Mikro	Individuální: <ul style="list-style-type: none"> • získané znalosti • změna způsobu vnímání • mobilizace • přesvědčení • aktivizace • posílení • změna 	<ul style="list-style-type: none"> • získané znalosti • změna způsobu vnímání • de/mobilizace • podpora/odcizení
	Makro	<ul style="list-style-type: none"> • úspěch ve volbách • sestavování agendy • formování veřejné debaty • znalosti veřejnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • pokles vnímavosti elit • de/legitimizace • de/mobilizace • přeměna elit • transformace strany

Zpracováno dle Bradová, 2005: 85.

Důležité je také dodat, že politická reklama se nejvíce soustředí na voliče nerozhodnuté, jelikož u nich právě existuje moment váhání, který strana může vhodně zvolenou kampaní doplnit. U rozhodnutých voličů může kampaň jen potvrdit jejich rozhodnutí, ať ve směru pro či proti straně. To však samozřejmě nevylučuje možnost změny názoru u již rozhodnutého voliče. Jen je zde menší pravděpodobnost než u voliče nerozhodnutého.

Politická reklama se tedy zabývá především strategiemi a technikami, které vedou ke zviditelnění kandidáta, zlepšení jeho postavení a chápání ze strany voličů. K tomu využívá pět základních technik, označované jako *promotion mix*. V rámci *promotion mix* PR specialisté

využívají techniky jako je 1) reklama, 2) přímý marketing, 3) propagaci prodeje, 4) PR, propagaci a zviditelnění, 5) osobní prodej (Janik-Wisznovska, 2006: 124).

Reklama	<p>Vizuální:</p> <ul style="list-style-type: none"> • denní tisk a stranické časopisy • letáky, plakáty, billboardy • reklama na dopravních prostředcích • transparenty <p>Audiovizuální:</p> <ul style="list-style-type: none"> • televizní vysílání • filmy <p>Audio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozhlas <p>Interaktivní:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internet • DVD filmy
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • katalog profilů kandidátů • dopisy voličům • webové stránky
Propagace prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • reklamní předměty a dárky • koncerty, slavnosti
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> • informace pro tisk • projevy • dobročinné akce • sponzorství • akce (besedy)
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • setkání s kandidáty • slavnosti, koncerty za účasti politiků • meetingy, sjezdy, konference

Zpracováno dle Janik-Wisznovska, 2006: 124

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, politická reklama využívá veškerých efektů, které jakýmkoli způsobem mohou ovlivnit postoje voliče. Při přípravě politické kampaně je tedy třeba dbát na správně zviditelnění, vhodné kombinace barev a zvolení správných barev obecně, protože

pomocí barvy dokážou voliče lépe identifikovat politickou propagaci již na první pohled. Politická reklama využívá mnoho výrazných obrázků, symbolů, hesel a dobře zapamatovatelných sloganů. Kandidáta vykresluje vždy v nejlepším světle. Letáky a billboardy se využívají především ve městech a na frekventovaných silničních tazích. Důležitá je také velikost těchto propagačních materiálů a jejich častost. Velmi efektivní se ukázala propagace na i vně dopravních prostředků. Je to místo hromadné dopravy, kde se denně vystřídá mnoho lidí a tím, že se vůz pohybuje, informuje o dopravě prakticky po celé oblasti. Důležitými komunikačními kanály jsou samozřejmě všechny možnosti vizuální, audiovizuální, audio a interaktivní techniky. Především televize a internet jsou hlavními prostředky komunikace kandidáta s voliči, ať již prostřednictvím televizních spotů, či v rámci televizních debat. Dochází ke stále většímu propojování informační kampaně se zábavou a vytváří se technika tzv. infotainmentu, tj. informovanost diváka prostřednictvím zábavné formy.

Mezi nejúčinnější techniky přímého marketingu patří především webové stránky politických stran, které jsou dnes velmi interaktivní, barevně sjednocené, velmi často aktualizované, přehledné. Stále sílícím fenoménem se zdá být prezentace strany prostřednictvím sociálních sítí. Tuto formu využil např. i Barack Obama v posledních prezidentských volbách. Stále více politických aktérů si zakládá vlastní profily na Facebooku, přispívá do blogů a prezentuje tak své názory.

Reklamní předměty a dárky jsou další výraznou formou získávání voličů, která má bezesporu mnoho aktivizujících účinků. Politici působí dojem štědrosti, zároveň má volič denně na očích propagovanou politickou stranu. Jako dárkový předmět však dnes nemusí sloužit pouze klasický reklamní předmět jako je propisovací tužka či klíčenka. Typickým

příkladem mohou být oranžové růže ČSSD pro všechny kolemjdoucí dámy, pivo za 2Kč či klobása za 9Kč. S tím souvisí propagace prostřednictvím osobního prodeje, typicky realizované v rámci předvolebních meetingů. Této politické akci bude věnována samostatná kapitola.

Techniky negativní kampaně de facto kopírují techniky klasické politické reklamy, s tím rozdílem, že politická reklama zde nepůsobí pozitivně na osobu kandidáta, ale negativně na osobu protikandidáta. Typickým příkladem mohou být billboardy, letáky, antiweby i veřejné oponování či napadání protikandidáta.

Obecně můžeme techniky negativní kampaně rozdělit na kampaně útočné (*attack ads*) a komparativní (*comparative ads*). Další technikou, kterou je možno v rámci negativní kampaně využít je tzv. „očerňování“ (*mudslinging*). Zde se jedná spíše negativní kampaň založenou na neférovosti. Její účinky nemusí být výrazně funkční (Fridkin, Kenney, 2004: 574; Brooks, Geer, 2007: 5-6). Jak uvádí Mark (2009: 5-6), součástí negativní kampaně by měla být také nutná dávka humoru a nadsázky, která voličům pomůže se reklamou ztotožnit.

Negativní reklama využívá především aktuálních nálad ve společnosti a na tom zakládá svou negaci. Jak jsme např. mohli vidět ve spotu „Daisy Girl“, negativní reklama se nebojí použít „strašáků“ společnosti, jako je jaderná hrozba, pláč, strach z kriminality, strach z chudoby způsobené vysokými daněmi, strach z nedostatečné zdravotní péče apod. Televizní spoty často využívají působivé hudby či tmavých barev. V posledních letech se negativní kampaň velmi často také

zaměřuje na zdůrazňování rozdílů mezi stranami či kandidáty, kde strana vedle svých vlastních návrhů upozorňuje na nevhodné návrhy řešení konkurence.

2.2.7 Demobilizace/mobilizace

Výzkumníci, zabývající se efektivností se v zásadě nemohou shodnout na tom, jak vlastně negativní kampaň funguje. V zásadě existují dva protichůdné proudy. Jeden hovoří o tom, že negativní reklama má na elektorát demobilizační účinky, druhou skupinu pak tvoří vědci, kteří svými pracemi dokazují, že negativní reklama plní svou funkci, tedy aktivizuje a stimuluje voliče.

Tuto debatu otevřeli v 90. letech autoři Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar a kolektiv. Ve své studii z roku 1994 zkoumali půlminutové volební spoty a zjistili, že tato reklama vede k 5% snížení volební aktivizace. Jako důvod k tomuto poklesu udávají zvýšení cynismu u recipientů negativní reklamy (1994: 829). Autoři jsou k negativní reklamě velmi skeptičtí a označují jistým způsobem za ohrožení základních demokratických principů, jelikož negativní reklama je především závislá na finanční podpoře sponzorů kampaně. Své výzkumy pak posouvají směrem k vyšší normativně a kladou si otázku, zda vůbec mohou být volební kandidáti svobodní do té míry, že svou aktivitou (diskreditací soupeře) dokážou redukovat volební účast (Ansolabehere, Iyengar a kol., 1994: 385).

Úplně druhou stranu mince pak představují autoři, kteří negativní kampaň považují za přínosný způsob mobilizace voličů. Takovými to autory jsou např. Martin Wattenberg a Craig L. Brians z University of California. Svou studií *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?* přímo reagovali na výsledky studie Ansolabehereho a jeho

týmu. Závěry analýzy zpochybňují na základě využití dat z National Election Study. Wattenberg a Briens zpochybňují i význam cynismu a zdůrazňují, že změnu volební účasti ovlivňují mnoho jiných dalších faktorů, mimo jiné i noviny, které umožňují čtenářům kritickou reflexy negativních spotů (Wattenberg, Briens, 1999: 896- 897). K závěrům, že působení negativity zvyšuje volební účast, došli také autoři Goldstein a Freedman. Ti se také výrazně distancují od závěrů Ansolabehereho a jeho kolegů. Zdůrazňují, že v rámci negativní kampaně nezáleží na stranickosti ani informacích. Jde o zaujetí voličů a přesvědčení je o důležitosti jejich participace (Goldstein, Freedman, 2002, cit. dle Bradová a kol. 2008: 41). O mobilizačních účincích je přesvědčen také Paul Martin (2004: 549-551), který stanovuje tři důvody, proč má negativní kampaň mobilizační účinky. Prvním vysvětlením může být tendence společně čelit hrozbám, které zemi mohou postihnout, hrozbám, které negativní reklama explikuje. Lidé tak cítí určitou sdílenou povinnost zasáhnout do politického procesu a ovlivnit tak budoucnost země. Druhou motivací může být strach z kandidáta, respektive hrozba, kterou dobře cílená negativní kampaň objevila. Voliči se tak mobilizují, aby zabránili zvolení nechtěného politika. Třetí cesta dle Martina je spojena s racionální volbou. Voliči věří, že čím více budou participovat, tím větší bude mít jejich hlas váhu.

Na otázku efektivity negativní kampaně se snažili najít odpověď také autoři Fridkin a Kenney. Ti ve své studii z roku 2011 zdůrazňují dvě základní proměnné, které mohou ovlivnit volební účast v souvislosti s negativní reklamou. Vědci zkoumali dva základní parametry, které jsou dle nich určující – zpráva (*message*) a tón sdělené (*tone*). Poukazují na skutečnost, že negativní kampaň bude efektivní pouze tehdy, bude-li se obsah sdělení týkat praktické politiky, která denně ovlivňuje životy voličů (2011: 308). Voliče nezajímají negativní záležitosti ze života a minulosti

kandidáta, ale jeho praktické politické kroky. Zároveň si negativní zpráva vyžaduje správný způsob sdělení, aby mohl být její obsah opravdu účelný. Autoři hovoří o zdvořilém či nezdvořilém tónu (*civil vs. uncivil*). Výsledky výzkumů ukazují, že opravdu nejefektivnější negativní reklama je taková, která věcně a zdvořile (*civil*) naráží na politická témata. Pouze taková *message* má dle autorů šanci uspět a ovlivnit voliče (Fridkin, Kenney, 2011: 308). Zároveň však autoři dodávají, že efektivita či neefektivita negativní kampaně je velmi individuální záležitost a odvíjí se od citlivosti a náchylnosti k negaci každého jedince. Ti voliči, kteří mají nižší toleranci k negativnímu sdělení, budou více šokováni a více na ně negativní reklama zapůsobí (Fridkin, Kenney, 2011: 316). Závěry těchto autorů mohou být v prostředí České republiky snadno rekonstruovány. Političtí aktéři v rámci svých negativních kampaní využívají jakýchkoli stimulů, které by mohli znamenat poškození protikandidáta, a to v jakékoli oblasti – jak politické, tak soukromé. Na druhou stranu je třeba se ptát, do jaké míry je toto záležitostí snahy o zdiskreditování soupeře a do jaké míry se jedná o mediálně přitažlivé téma pro novináře.

Názory a závěry autorů se různí. Odpověď na mobilizační či demobilizační účinky negativní kampaně je velmi nejednotná. Je třeba dodat, že chápání negativní reklamy se výrazně liší podle politické kultury dané země, proto není možné jakékoli závěry paušalizovat. Vždy nutně musíme vycházet z tradice a historie volebních kampaní v konkrétní zemi.

2.3 Česká politická kultura

Jak jsem avizovala již v úvodu, pro správné poznání politické komunikace dané země je potřeba vzít v úvahu také politickou kulturu a

kulturní odlišnosti. Tato kapitola nemá za cíl analyzovat stav české politické kultury a důsledně hledat reliabilní závěry. Ambicí této kapitoly je pouze nastínit postoje české společnosti k politické participaci a politice vůbec.

Politická kultura je faktor, který výrazným způsobem ovlivňuje to, jak se bude politická komunikace v dané zemi orientovat. Politická kultura totiž říká, jaká jsou hodnotová nastavení společnosti, co občané země považují za důležité a co ne. Gurevitch a Blumler (2004: 335) definují politickou kulturu jako *„hodnoty, normy, názory, postoje a chápání toho, jak moc a autorita operuje v rámci politického systému...a jak je ovlivňován a řízen vztah mezi klíčovými aktéry v tomto systému.“* Autoři hovoří také o tom, že v různých formách politické kultury má politická komunikace a politická rétorika různý význam. Slova, která mohou být klíčová v jedné demokratické kultuře, mohou být pro jinou politickou kulturu naprosto nepřijatelné (2004: 336).

Občanská společnost v České republice doznala zásadních změn po roce 1989. Došlo k uvolnění nedemokratických okov společnosti a Česká republika mohla začít budovat mimostátní sektor občanské společnosti. Podle Karle Müllera však k rozvoji občanské společnosti v České republice nedošlo v plné míře. Nejde zde ani o počet neziskových organizací, ale o aktivitu a tendenci občanů zásadním způsobem vstupovat do veřejné sféry a ovlivňovat politické procesy. Dle Müllera v české společnosti stále převažují tendence k volnočasovým aktivitám a o české společnosti hovoří jako o národu chalupářů, zahrádkářů, kteří nemají žádný větší zájem o veřejné záležitosti (Müller, 2008: 192). Toto tvrzení potvrzuje také Ivo Možný (2002: 120). Oba autoři se shodují, že tento trend je dědictvím více jak padesátileté tradice

komunismu, který veškerý politický aktivizmus potlačoval. S tím dle Možného souvisí také iluze, že veškeré obecní záležitosti můžeme svěřit profesionální politikům. Čím vzdálenější je toto rozhodovací těleso od nás, tím lépe. A když už jsme si jednou ten parlament zvolili, proč bychom se starali dále?! (Možný, 2002: 120). Velmi podobně Igor Nosál hovoří o jistém dědictví komunistické minulosti, které v české politické kultuře přetrvává. Nosál hovoří např. o rozvrácené a slabé občanské společnosti, o vysoké míře sociální nedůvěry a nedůvěry občanů k institucionalizované politice. Českou společnost vymezuje také jako společnost s vysokým stupněm politického odcizení, společnost s nízkou mírou pocitu občanské kompetence. Problém české společnosti autor také vidí v omezené pluralitě přirozených politických elit a v tendenci části společnosti nekriticky podléhat politickým autoritám (Nosál, 2004: 75 – 76).

Karel Müller definuje 4 základní problémy české společnosti (2008: 193-201):

1. *slabost veřejnosti*, která nedokáže dostatečně kontrolovat vládní elity, s čímž souvisí rostoucí míra korupce, která následně jako bumerang přináší nedůvěru ve společnost a k politice jako takové.

2. *krize důvěry*, která se odráží v nedůvěře k politickým činitelům a ke správě veřejných věcí. Politické elity se tak ani nesnaží nějak výrazně opravdu přispět ke zlepšení své důvěryhodnosti, třebaže tak rétoricky velmi často činí. S nedůvěrou souvisí nízká míra legitimacy, která následně snižuje motivace občanů k akci.

3. *přetrvávající prvky poddanské kultury*¹⁴, která se v praxi projevuje pasivitou, nezájmem a odcizení od politického systému

4. *atomizace*, jakožto jednoznačné dědictví komunistické minulosti. Atomizace společnosti přináší nízkou důvěru v druhé lidi, neznámé lidi. Nedůvěra v ostatní pak ruku v ruce vede k nedůvěře k sobě samému jakožto kompetentnímu občanu.

Aktuálnější analýzu stavu české společnosti nabízejí Klicperová-Baker, Feierabend a kol. Autoři hovoří o tzv. *totalitním a posttotalitním syndromu*, který pramení ze snahy režimu utlačovat obyvatele a udržovat jejich psychický stav ve fázi nesamostatnosti a neschopnosti osobní odpovědnosti (2007: 70). Jako další symptom autoři uvádějí převahu negativních emocí, jako je pasivita, poruchy aktivity, obecná absence občanských ctností apod. (2007: 72). Autoři zkoumali vyvrátenost české kultury v porovnání s ostatními postkomunistickými středoevropskými zeměmi (Slovensko, Bulharsko, Bělorusko). Jejich závěry jen potvrzují výše popsané trendy. Politická vyvrátenost, demokratické přesvědčení, spoluúčast na veřejném dění, respekt k demokratickým zákonům a elitám je v České republice na nízké úrovni, stejně jako politický aktivismus, který je na střední úrovni (Klicperová-Baker, Feierabend, 2007: 165-166).

Velmi podobné závěry mají také současné sociologické výzkumy, které se zabývají občanskou participací v politických stranách. Čeští občané chápou politické strany jako odtržené systémy s vlastní existencí,

¹⁴ Poddanská kultura je termín autorů Almonda a Verby, kteří se zabývali občanskou kulturou. Poddanská kultura je typická pro členy společnosti, kteří jsou si vědomi své politické podřízenosti a přijímají svou poddanskou roli v politickém systému jako něco nevyhnutelného a nezměnitelného (Klicperová-Baker, Feierabend a kol., 2007: 20).

které si hají vlastní zájmy bez ohledu na jejich povinnosti reprezentace vůle občanů¹⁵.

Obecná charakteristika české politické kultury nevyznívá příliš pozitivně. Výsledky sociologických průzkumů však hovoří jasně. Především historie a tradice komunistického útlaku významně poznamenali ideové stereotypy společnosti, které mají vliv až dodnes a výrazně tak ovlivňují politickou komunikaci, která se těmto faktům přizpůsobuje. Politická komunikace a reklama jsou proto výrazně orientovány na snahu politiků získat si důvěru občanů, čemuž ale v některých oblastech negativní kampaň dost kontruje. Chceme-li posuzovat vliv negativní kampaně v prostředí České republiky, musíme být velmi obezřetní a pozorní, jelikož občané nejsou s politikou nějak výrazně ztotožněni. Základní tendencí politiků však jak se zdá, je právě snaha zvýšit zájem občanů a věci veřejné, čímž jim má negativní kampaň, vyvolávající silné emoce u voličů, pomoci.

¹⁵ Více např. Šamanová, 2011.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Negativní kampaň v ČR a situace před volbami v roce 2010

Chceme-li hovořit o tradici negativní kampaně v České republice, daleko do historie nepůjdeme. Třebaže již od vzniku České republiky probíhaly kampaně s jistou dávkou negace a vymezení se proti svému protikandidátovi, nikdy tento marketing nedosáhl takové úrovně jako právě před volbami v roce 2006. Do této doby můžeme registrovat pouze vymezující se slogany či hesla, které reagovaly na aktuální dění. Např. v roce 1996 uveřejnila ODS volební spot, ve kterém se potulní kejklíři přijíždějící na oslech snaží dostat na hrad. V tomto spotu ODS však nikoho explicitně nejmenuje, pouze apeluje na „rozumnou volbu“¹⁶. Dalším příkladem může být kampaň před volbami v roce 1998, kdy ODS přišla s kampaní „Doleva nebo s Klausem“. Tento slogan byl reakcí na sílící pozici ČSSD. Za další můžeme uvést využití tzv. opoziční smlouvy, jakožto strašáka společnosti, kterého použila ve své předvolební kampani Čtyřkoalice. Tato formace také použila v roce 2000 před senátními a krajskými volbami slogan: „*Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme*“ (Pečinka, 2002: nestr.). Z vývoje kampaní v České republice je patrný vliv zahraničních odborníků již od 90. let. Jinými slovy zde můžeme pozorovat, že politické kampaně se v mnohém inspirovali okolními zeměmi. Příkladem může mít Zemanův autobus „Zemák“, který se stal lákadlem pro voliče. V tomto případě se Zeman inspiroval od Tonyho Blaira a jeho Labour Party (Behenský, 2009: 103). Anna Matušková hovoří o tom, že veškerý tento vývoj politického marketingu v České republice vedl transformaci českých politických stran směrem

¹⁶ Spot: <http://www.youtube.com/watch?v=db0HHY9hntM&feature=related>

k POP, SOP a MOP, tak jak je definovala Lees-Marshment ve svém modelu (Matušková, 2007: 219).

Zlomovým rokem pro český politický marketing se staly volby v roce 2006. Jak uvádí Matušková (2007: 212-213), výrazně zesílila intenzita i délka kampaně. Hlavním tahounem kampaně byla jednoznačně ČSSD, na její aktivity pak nutně musely reagovat další politické strany, především pak ODS. Obě politické strany připravily předvolební kampaně na základě výsledků veřejného mínění. Lepší výchozí pozici dle předvolebních výzkumů měla ODS, jejíž postavení umocňovaly úspěchy ve volbách druhého řádu i fakt, že byla od roku 1998 opoziční stranou, takže se mohla prezentovat jako strana, která po osmi letech přinese svěží vítr.

ODS v těchto volbách přišla především s pozitivní reklamou (Šaradín, 2008: 50), což je dáno jejími dobrými výchozími podmínkami. Strana musela poskytnout voličům co nejlepší sebe prezentaci, kde strana zdůrazňovala výhody jejího zvolení oproti ČSSD („*ODS plus*“). Negativní částí kampaně ODS bylo několik spotů, které strana promítala v multikinech a následně je využila i v rámci vymezeného času pro politickou reklamu v České televizi. V těchto spotech prezentovala vlády Miloše Zemana, Vladimíra Špidly, Stanislava Grosse a Jiřího Paroubka jako neúspěšné, které omezují a zatěžují život občana. Strana poukazovala na možné spojenectví ČSSD s KSČM (*KSČSSD*). Příkladem může být spot ve stylu Indiana Jonese, který prezentuje cestu „po modré ze socialistické jeskyně“¹⁷, přičemž ve videoklipu poukazuje na všechny aféry spojené s vládou ČSSD (viz např. aféra Unipetrol).

¹⁷ Spoty: <http://www.youtube.com/watch?v=1UeORPZVltg>,
http://www.youtube.com/watch?v=KVMp9u_TWxw&feature=endscreen&NR=1,
<http://www.youtube.com/watch?v=kqCKeGp8zQA&feature=related>

Naopak ČSSD svou negativní volební kampaň pojala ve velkém stylu. Spolupracovala se zahraničním *Střediskem empirických výzkumů, americkou Penn, Schoen and Berland Associates* (PSB) (Matušková, 2006: 68). ČSSD se zaměřila především na programový dokument ODS „*Modrá šance*“ a vytvořila negativní kampaň „*ODS minus*“. V dalších fázích se objevila srovnávací kampaň. ČSSD v této kampani využila také odstrašující příklady vlády ODS 90. let a příklad Viktora Koženého¹⁸, jako důsledek modré vlády. Zároveň kampaň cílila proti předsedovi ODS Mirku Topolánkovi, jako neschopné osobě řídit tento stát (Šaradín, 2008: 52-53).

Výsledky voleb dopadly dle předvolebních průzkumů. Vítězem se stala Občanská demokratická strana, i přesto, že její program a snahy byly výrazně diskreditovány ČSSD. Dle průzkumů Markéty Škodové (CVVM) byly ohlasy na útočnou kampaň negativní. Nejvíce negativních ohlasů získaly kampaně ČSSD (41 %) a ODS (41 %). Zároveň více jak polovina respondentů považovala negativní kampaň jako něco, co do předvolebních kampaní nepatří (Škodová, 2006, nestr.).

Velmi podobná situace nastala před parlamentními volbami v roce 2010. Důležité je říci, že těmto volbám předcházeli volby do Evropského parlamentu na jaře v roce 2009. Od roku 2009 jsme tak mohli pozorovat permanentní politikou kampaň. Parlamentní volby v roce 2010 byly původně pojímány jako střet dvou největších politických aktérů – ČSSD a ODS. Jenže období před volbami přineslo dvě nové specifika, respektive dva nové politické subjekty – TOP 09 a Věci veřejné.

¹⁸ Viz příloha č. 6: Ostatní

Volby do Evropského parlamentu v polovině roku 2009 měly ukázat stav a náladu společnosti. Tyto volby však vítězně dopadli pro ODS. Důležitým momentem tohoto období byl pád vlády ODS v době předsednictví Radě EU a následná příprava předčasných voleb¹⁹. Druhá Topolánkova vláda neměla silnou pozici a její fungování bylo často napadáno hlasováním o nedůvěře.

3.2 Česká strana sociálně demokratická²⁰

Česká strana sociálně demokratická je stabilní politickou stranou s velmi dlouhou politickou tradicí. Na svých webových stránkách sociální demokraté odkazují svoji tradici až k do poloviny 19. století, kdy se v souvislosti s průmyslovou revolucí a právy dělnictva začalo mobilizovat dělnické hnutí²¹. Mezi léty 1948 – 1989 však byla strana zakázána a působila jako exilová formace pod názvem Československý sociální demokracie. K „obnovení“ strany dochází až po Sametové revoluci, kdy se v roce 1990 konal „obnovovací“ sjezd a předsedou strany se stal Jiří Horák (Kopeček, Pšeja, 2005: 1463 – 1465). Horák řídil stranu do roku 1993, kdy ho v jeho funkci vystřídala velmi výrazná osoba Miloše Zemana, pod jehož vedením si strana v roce 1996 a 1998 zajistila volební úspěchy. V roce 2001 Zemana na nejvyšším stranickém postu střídá Vladimír Špidla. Po vnitrostranických konfliktech nahrazuje Špidlu v pozici předsedy i premiéra „korunní princ“ Stanislav Gross, který po skandálu ohledně rodinných financí pozici také opouští. V roce 2006 se do čela strany dostal kontroverzní Jiří Paroubek, který po volebním neúspěchu

¹⁹ Více o neuskutečněných volbách v roce 2009 např. Balík, S. 2010.

²⁰ Text je součástí seminární práce „Volební kampaně jako přehlídka moci politických stran“ do předmětu KAP/BYR, 2011.

²¹ zdroj: <http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>

v ústeckém kraji v roce 2010 odchází z pozice předsedy a v říjnu 2011 stranu opouští definitivně. Současným předsedou byl zvolen Bohuslav Sobotka.

Volební zisky ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny a počet získaných mandátů

1996	1998	2002	2006	2010
26,44%	32,31%	30,20%	32,32%	22,08 %
61 mandátů	74 mandátů	70 mandátů	74 mandátů	56 mandátů

Zdroj: volby.cz

Mezi léty 1998 až 2006 byla ČSSD vládní stranou se sociálním programem. Ve velmi zjednodušeném smyslu můžeme tedy stranu dle ideologické příslušnosti řadit spíše na levou osu stranického spektra. Zásadním problémem ČSSD je její absence koaličních partnerů, respektive problematické jsou koaliční ujednání s komunisty, kteří jsou pro výraznou část veřejnosti nepřijatelnou vládní stranou, a to výrazně komplikuje koaliční potenciál ČSSD. Tato situace se ještě více zkomplikovala po parlamentních volbách 2010, kdy 5% práh pro vstup do Poslanecké sněmovny nepřekročila KDU-ČSL, která měla potenciál k vytvoření koalice s ČSSD pravděpodobně největší. V současné době je ČSSD opoziční stranou, třebaže se ve volbách v roce 2010 stala nejsilnější politickou stranou.

V posledních parlamentních volbách 2010 Česká strana sociálně demokratická vyhrála, zároveň vyhrála i pomyslný souboj volebních kampaní a své soupeře výrazně zastínila. Matušková, Eibl a Braun (2009, str. 163-167) definují ČSSD jako typickou marketingově orientovanou stranu. K tomuto závěru dospěli na základě zhodnocení volebních

výstupů, kterými se strana prezentovala do voleb 2006. ČSSD se začala velmi výrazně propagovat ve všech dostupných médiích, především na internetu. Základním předpokladem této změny jsou podle autorů dva faktory – jednak nástup aktivní politiky Jiřího Paroubka a jednak zajištění spolupráce s americkou profesionální agenturou zabývající se politickým marketingem.

3.3 Předvolební kampaně v roce 2009 a 2010

Politická situace v České republice v tomto období byla ve znamení pádu Topolánkovi vlády a úřednické vlády Jana Fišera. Velmi výrazně se projevovali vzájemné antipatie mezi dvěma hlavními politickými stranami ČSSD a ODS. Před Českou republikou stálo v této době mnoho mezinárodně významných otázek a výzev. V době vyslovení nedůvěry vládě stála Česká republika v čele Rady Evropské unie, stále nedořešena byla také otázka umístění amerického radaru na našem území, k tomu probíhaly přípravy na návštěvu Baracka Obamy. Do této situace pak vstupuje předvolební kampaň, která je cílena především na otázky odvozené od těchto událostí. Důležitým faktem, který měl vliv na předvolební kampaně, bylo zrušení předčasných parlamentních voleb, které se měli konat v září 2009. K odložení předčasných voleb a prodloužení funkčního období Poslanecké sněmovny na řádnou dobu došlo z důvodu toho, že ČSSD nepodpořila rozpuštění sněmovny a volby tak byly odsunuty na jaro 2010.

Parlamentní volby v roce 2010 byly z hlediska negativní kampaně ještě více zásadní, a to proto, že negativní kampaň se stala plně rozšířenou metodou a nástrojem předvolební kampaně většiny českých politických stran, ucházejících se o znovuzvolení do Sněmovny. Negativní

kampaň do svého marketingu plně začlenila např. ODS, VV i Strana zelených²². Naopak např. nově vzniklá TOP 09 zaměřovala svůj předvolební marketing především na pozitivní reklamu, především pak strana vsadila na vizuální kampaň, kde se snažila maximalizovat prezentaci svých symbolů. Podobně KDU-ČSL svou předvolební kampaň nikterak nezostřila.

Velmi zásadní novinkou v těchto parlamentních volbách, stejně jako v provolbách 2009 dochází k výrazné profilaci stran pomocí sociálních sítí. Především pomocí Facebooku a Twitteru, kde se strany snažily upoutat moderního voliče. Další změnou, kterou přinesly tyto volby v z hlediska politického marketingu, je tzv. virální marketing²³. Typickým příkladem byl spot „Přemluv bábu“, která na několik dní zaplnila mediální prostor a diskuse.

3.4 ČSSD a předvolební kampaně

ČSSD byla po volbách v roce 2006 opoziční stranou a tento fakt se snažila využít. Sociální demokracie svůj program vystavěla na antipatii především k Občanským demokratům, jejich formě vlády a chybám, kterých se za dobu své vlády dopustili. ČSSD velmi snadno vystihla nálady ve společnosti, která se většinou vyjadřovala odmítavě k problematice zdravotnické reformy. Symbolem toho se stal 30-ti korunový poplatek u lékaře, který se vytvářel hlavním předmět sváru a který ČSSD obratně využila ve svůj prospěch.

²² viz. např. webové stránky www.neodpustime.cz

²³ Virální marketing je v českém prostředí novinkou. Označujeme tak strategii, která má za cíl podnítit jedinice, aby sami dobrovolně přenášeli dál určité sdělení, čímž dojde k lavinovému šíření informace. Více Wilson, 2005

Svou masivní kampaň zahájila ČSSD v první čtvrtině roku 2009. Na jaře 2009 se konaly volby do Evropského parlamentu, který ČSSD chápala jako indikátor voličských sympatií také pro parlamentní volby v následujícím roce.

Hlavním tématem předvolební kampaně sociální demokracie do provoleb byla hospodářská krize, ale především také čistě domácí témata, jako je nezaměstnanost, zmíněná zdravotnická reforma apod.²⁴. ČSSD v předvolební kampani prolínala evropská témata s těmi domácími, kritizovala současnou hospodářskou situaci země, přičemž za jediného viníka se nebála označit Mirka Topolánka. Implicitní i explicitní snahou této kampaně, ve které ČSSD opět využila rad amerických odborníků na politický marketing, bylo zdůvodnit voličům, proč nedat svůj hlas ODS a proč jej dát právě ČSSD (Hricová, 2009: 54-55). Strana si dala za cíl zvýšit zastoupení svých poslanců v Evropském parlamentu ze 2 na 8. Problémem ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu je to, že tradiční sociálně demokratičtí voliči nemají příliš zájem o Evropskou unii a dění kolem ní. Hlavní snahou ČSSD tak byla právě mobilizace jejího elektorátu. K tomu straně měla dopomoci silná mediální masáž a rozsáhlá síť předvolebních meetingů. Celkový rozpočet kampaně byl plánován na 30 milionů²⁵.

Hlavní politický rival ČSSD, Občanská demokratická strana vyrukovala s negací prostřednictvím antiwebu www.cssdprotivam.cz.

I přes silnou předvolební kampaň ČSSD volby do Evropského parlamentu nevyhrála. Skončila druhá, za Občanskými demokraty.

²⁴ Zdroj: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-34397310-kampan-cssd-pred-eurovolbami-vsadi-na-tema-krize>

²⁵ Zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cssd-chysta-eurokampan-za-tricet-milionu_101246.html

Výrazně si však polepšila v získaných mandátech, jejichž konečným počtem bylo 7²⁶.

Vstupní pozice ČSSD do voleb 2010 byla téměř ideální. ČSSD prakticky neměla co ztratit. Po volbách v roce 2006, kdy ČSSD vyrukovala s masivní, profesionální kampaní, volby přesto dokázala vyhrát opoziční ODS. Předsedou vlády se po složitých koaličních vyjednáváních stal předseda ODS Mirek Topolánek. Prakticky po celé volební období 2006-2010 se ČSSD snažila sesadit pravicovou vládu, což se, překvapivě i pro ČSSD, nakonec povedlo v květnu 2009, kdy Česká republika předsedala Radě EU. Nová, tzv. úřednická vláda pod vedením Jana Fišera, stála v čele výkonné moci až do řádných voleb v květnu 2010. ČSSD v této situaci měla možnost opět se zaštitit a výrazně se vymezit vůči „zklamavší“ pravicové vládě. Podobně jako u voleb 2006 se ČSSD ve svých mediálních dokumentech orientovala především na vyjasnění svého vztahu k sociálním hodnotám, sociální preferencím. Zároveň Jiří Paroubek přichází s kontroverzním termínem „obyčejní lidé“, čímž cílově zaštitil celou předvolební kampaň. Hlavním mottem předvolební kampaně byl důraz na „ZMĚNU A NADĚJI – lepší budoucnost pro obyčejné lidi“ personalizovanou do podoby ČSSD, konkrétně Jiřího Paroubka. Svou předvolební rétoriku stavěla ČSSD stále na problematice třiceti korunového poplatku u lékaře, který byl pro většinovou veřejnost nepřijatelným faktem. V tzv. „malém volebním programu ČSSD“ nechybí ekonomická témata v souvislosti se světovou hospodářskou krizí. Zároveň ČSSD vystihla aktuální znepokojení společnosti v otázce korupce. Čímž se prakticky implicitně vymezuje proti odvolané vládě Mirka Topolánka. Nechybí samozřejmě otázka sociálního zabezpečení pro mladé rodiny,

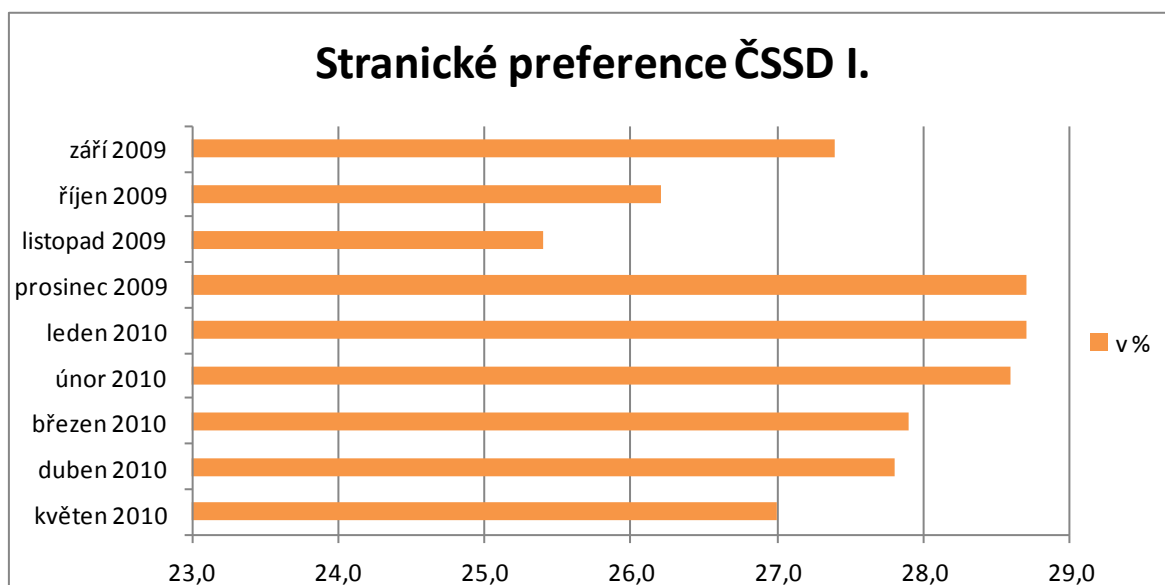
²⁶ Zdroj: <http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep144?xjazyk=CZ>

matky i důchodce. A v neposlední řadě neopominula sociální demokracie reagovat na případnou koaliční vládu ODS a TOP 09, kde ČSSD propaguje stranický web www.modranemoc.cz, jehož primární snahou je poukázat na pravicové tendence těchto stran a případných „ohrožení“, které by přinesla jejich vláda pro občany. ČSSD tím dokázala vhodně a rychle reagovat na sílící volební preference nově vzniklé TOP 09 a vymezit se vůči ní.

3.4.1 Předvolební preference a program

Podstatnou součástí každých voleb jsou průzkumy veřejného mínění. Ty mohou sloužit jako nástroj politických stranám k tomu, aby dokázaly identifikovat reakce voličů na jejich programy či kampaň, ale také jako nástroj, prostřednictvím kterého mohou dokazovat své postavení v rámci stranického systému (zpravidla jsou-li preference vysoké) a přesvědčit tak voliče o správnosti jeho rozhodnutí dát hlas právě této straně. Velmi podobně takto využívají předvolební průzkumy media, která silně ovlivňují pohled voliče na danou stranu či lídra. Problémem těchto průzkumů však samozřejmě bývá otázka metodologie, sběru dat i interpretace výsledků průzkumu či výzkumu. Zavádějící také mohou být analýzy, které si nechávají sestavit samotné politické strany, které spolupracují vždy s jednou agenturou. (více viz Chytilík 2010: 146-147). Po parlamentních volbách 2010 došlo k velmi výrazné kritice těchto agentur, neboť žádná nedokázala zaznamenat a upozornit na pokles preferencí ČSSD nebo naopak vzestup TOP 09.

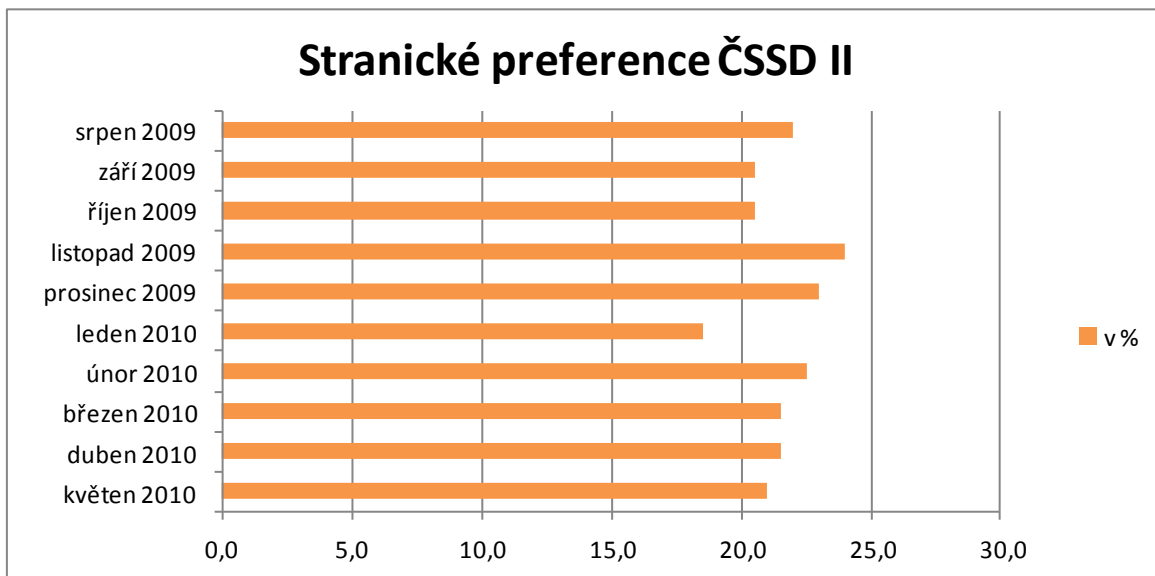
Veškeré předvolební průzkumy²⁷ dlouhodobě jednoznačně favorizovali ČSSD. Několik týdnů před volbami by dle CVVM strana zvítězila se ziskem 30,5 %. Druhou stranou v pořadí by dle těchto výsledků byla ODS s 19 %²⁸. Těsně před volbami průzkumy napovídali, že volební preference levice klesají, na úkor pravicových uskupení. Zprávy z 24. května hovoří o 26,3 % hlasů pro ČSSD a 22,9 % pro ODS. Pravicová ODS si v posledních týdnech před volbami dokázala pohlídat své preference a zastavit jejich pokles. Respektive sociální demokracie přišla o svůj výrazný náskok, který na odhadovanou druhou stranu v pořadí voleb měla²⁹.



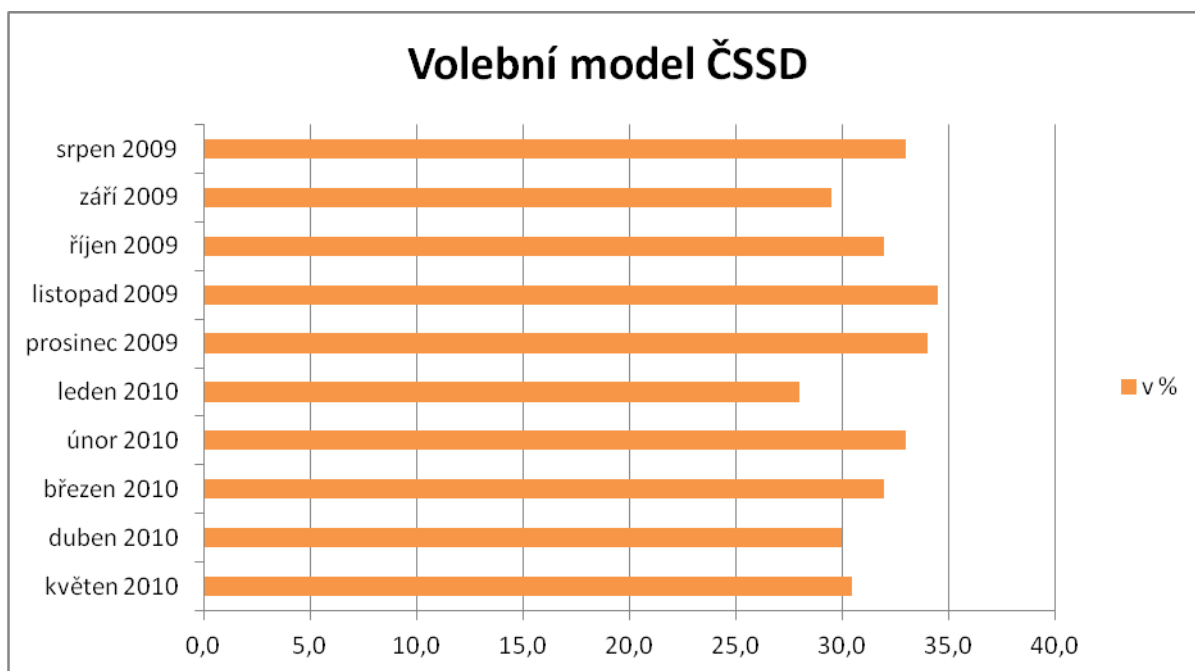
²⁷ Stranické preference vyjadřují podíl osob, které preferují určitou politickou stranu z celkového počtu všech oprávněných voličů. Voličské preference naopak vyjadřují podíl osob, které preferují určitou politickou stranu z daného souboru dotázaných stran, kteří ale svou účast ve výzkumu nevykloučili (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004: 60).

²⁸ Zdroj: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-preference/cssd-vede-do-snemovny-by-se-dostalo-pet-stran_169526.html

²⁹ Zdroj: http://www.lidovky.cz/posledni-predvolebni-pruzkum-levice-ztraci-vetsinu-by-nemela-p6b-/ln_domov.asp?c=A100524_085131_ln_domov_mev



Zdroj : Kunštát ,2009a, 2009b, 2009c, 2009e, 2009f, 2010a,2010b,2010c,2010d,2010e.

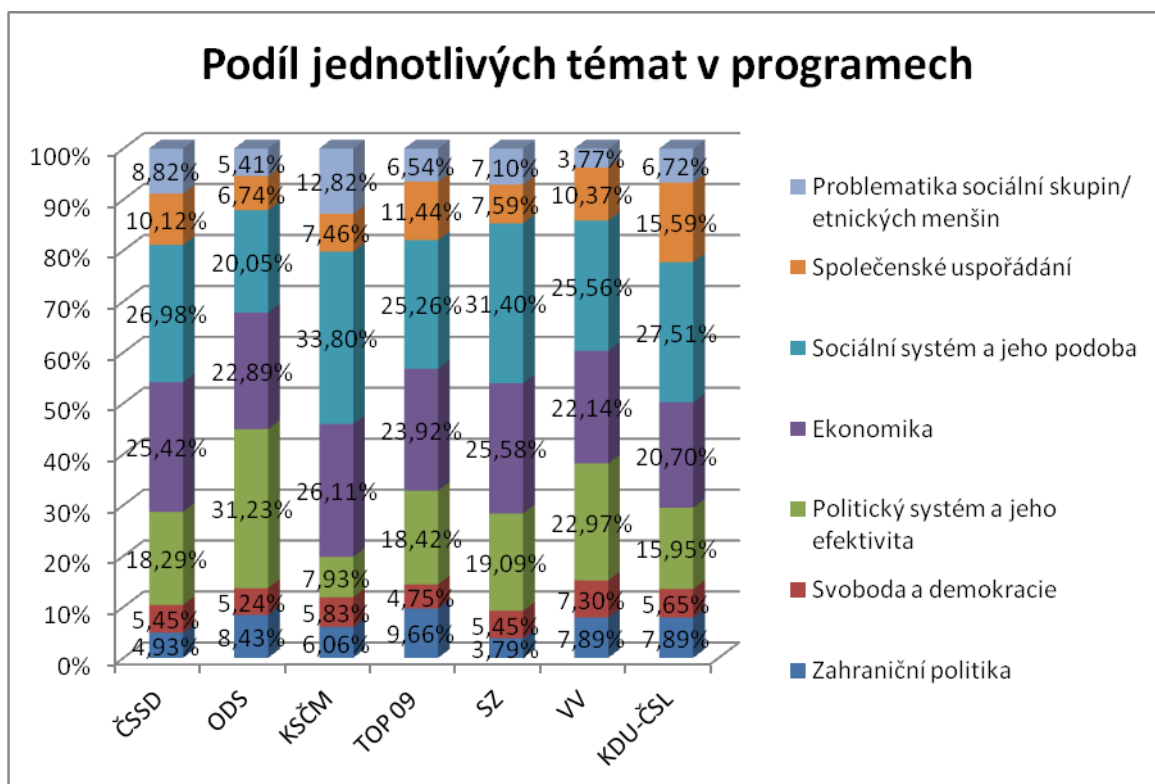


Zdroj : Kunštát ,2009a, 2009b, 2009c, 2009e, 2009f, 2010a, 2010b,2010c,2010d,2010e.

Svůj program pro volby v roce 2010 představila sociální demokracie jako vůbec první strana, a to již 13. března, tedy o měsíc dříve než např. její hlavní oponent ODS (15. dubna) (Eibl, 2010: 77). Samotné

předvolební kampaně, jako např. billboardové prezentace, byly zahájeny již před vydáním těchto programových dokumentů. Jejich obsah tak nebyl ničím výrazně překvapujícím.

Problematickým místem se může pro voliče stát množství a rozsah informací v psané podobě volebního programu. ČSSD podobně jako ostatní politické strany představila hned několik verzí programu – „malý“ a „velký“ volební program či tzv. „oranžové knihy ČSSD pro volby 2010“, kde strana důsledně rozpracovává své názory na jednotlivé tematické okruhy³⁰.



Zpracováno dle: Eibl 2010: 83

³⁰ Zdroj: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/oranzove-knihy-cssd-pro-volby-2010/>

Negace v předvolební kampani

Podle způsobu, jakým se media vyjadřovala o předvolebních kampaních v roce 2010, bychom mohli usoudit, že byly zaměřeny především na negativní sdělení a výpady vůči ostatním politickým aktérům³¹. Na rozdíl od americké tradice však v České republice nefunguje dostatečné legislativní ukotvení tohoto způsobu vedení boje a politické strany se velmi často uchylují k anonymním negativním výlevům, které jsou pro voliče velmi matoucí. Dalším problémem českých politických stran je to, že nedokážou flexibilně a dostatečně rychle reagovat na negaci vůči nim a pružně tak měnit předvolební strategie. Tak či onak má negativní kampaň jistou informační hodnotu, která může být, zvláště pro nerozhodnutého voliče, klíčovým ukazatelem.

3.4.2 Negace v tištěné inzerci

V rámci této kapitoly jsem provedla výzkum tištěné inzerce politických stran ve 4 celostátních denících. Jednalo se o MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a deník Právo. U všech těchto deníků se jednalo o plzeňské vydání. Výběr právě těchto periodik spočíval v jejich rozšířenosti, četnosti a celostátním rozsahu. Časovým vymezením sběru dat bylo 1. září 2009 až 29. květen 2010, tedy období předvolební kampaně. Zároveň jsem toto období zvolila tak, aby korespondovalo s výše zmíněnými výzkumy předvolebních preferencí.

Ve vybraných periodikách jsem sledovala inzertní části, respektive inzerci politických stran, v rámci níž strany propagují svou politickou

³¹ např. www.zpravy.e15.cz, www.lidovky.cz, www.novinky.cz.

kampaň a program. Za relevantní data jsem považovala ta sdělení, která byla v tisku označena jako „inzerce“.

Z důvodu časové omezenosti a pro účely této práce jsem za relevantní zkoumané subjekty vybrala dvě strany – ČSSD a ODS. Tyto strany jsem vybrala také proto, že jejich inzerce se vymezovala zpravidla vůči sobě navzájem. V případě negativní kampaně ČSSD se jednalo o výpady také směrem k ostatním politickým stranám a jejich možné koalici s ODS.

V inzerci jsem detekovala tři proměnné. Politickou inzerci pozitivní, negativní a negativně pozitivní (smíšenou). Za pozitivní jsem považovala takovou tištěnou inzerci, která jakýmkoli způsobem kladně prezentuje tu kterou politickou stranu, informuje o programových bodech či plánovaných meetinzích. Jinými slovy inzerci, která má respondentovi vykreslit pozitivní obraz politické strany. Za negativní jsem pak považovala takovou inzerci, která měla jednoznačně negativní obsah, který negativně poukazoval na politického soupeře. V negativní inzerci se vyskytuje pouze a jedině negativní sdělení či negativní politicko-rétorický útok na protikandidáta. Poslední zkoumanou kategorií je tzv. negativně pozitivní či smíšená inzerce. Tuto kategorii jsem vytvořila na základě převažujícího obsahu inzerce. Jedná se o takové inzeráty, které obsahují jak negativní vymezení se, tak také pozitivní sdělení, které má za úkol zdůraznit odlišnost a tedy oproti politickému rivalovi kvalitativně vyšší statut politické strany. Typicky se jedná o zdůrazňování kvalit a zásluh nad daným tématem oproti selhání soupeře v té samé problematice či porovnávání programových bodů a nabízených politických řešení. Zároveň jsem ve sběru dat zohledňovala velikost inzerátu. Za „velký“ inzerát jsem považovala takovou inzerci, která přesahovala více jak

polovinu jedné novinové stránky, tj. inzerát roven formátu A4 a větší. Tento fakt jsem považovala za významný především z hlediska přehlédnutelnosti či spíše nepřehlédnutelnosti.

Výsledky v rámci jednotlivých periodik jsou následující.

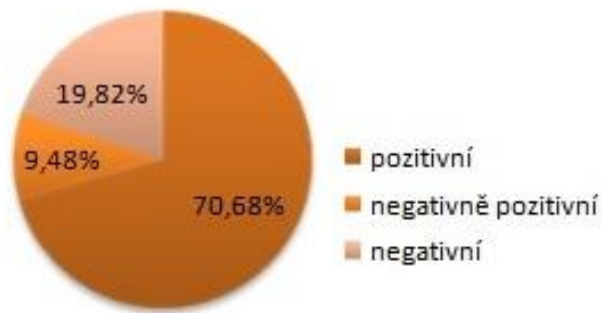
MF Dnes

V deníku MF Dnes jsem v tištěné inzerci zaznamenala celkem 208 výstupů zkoumaných politických stran.

Česká strana sociálně demokratická v době od 1. září 2009 do 29. května 2010 v MF Dnes inzerovala celkem 116 inzerátů. Z těchto 116 inzerátů bylo 82 (tj. 70,68 %) inzerátů čistě pozitivních. Z těchto 82 inzerátů bylo 62 v tzv. velkém formátu. V kategorii negativně pozitivní (smíšené) reklamy jsem detekovala celkem 11 inzerátů (tj. 9,48 %), z toho 8 inzerátů bylo velkoformátových. Čistě negativní inzerce se u ČSSD v MF Dnes vyskytla celkem ve 23 inzerátech (tj. 19,82 %), z toho 10 inzerátů bylo ve velkém formátu.

V období od září 2009 do března 2010 inzerovala ČSSD v drtivé většině pouze pozitivní kampaň, respektive čistě pozitivní inzerci. Pouze v září 2009 jsme mohli v MF Dnes nalézt 5 čistě negativních výstupů, což může být způsobeno doznívající předvolební kampaní před zrušenými předčasnými volbami. Čistě negativní kampaň ze strany ČSSD se objevila ještě jednou v prosinci a třikrát v březnu. Zbývající smíšené či negativní výstupy v tištěné inzerci začala strana uplatňovat až od března 2010.

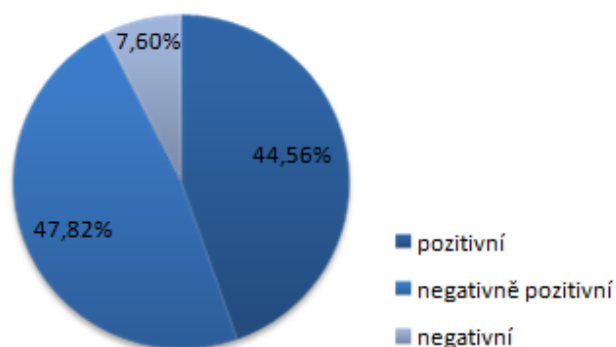
Negace v tištěné inzerci ČSSD - MF Dnes, září 2009 - květen 2010



Z výsledků výzkumu využití negativní tištěné inzerce u ČSSD v MF Dnes můžeme vyčíslit, že smíšené či negativní sdělení nebylo pro stranu primární. Téměř tři čtvrtiny veškeré tištěné inzerce směřovala sociální demokracie především na zdůraznění svého programu a svých programových priorit, spíše než na negativní zdiskreditování politického soupeře. Důležité je však také poukázat, že ČSSD měla jednoznačně vyšší počet inzerovaných výstupů než druhá sledovaná strana ODS.

Druhou sledovanou stranou byla Občanská demokratická strana. Tato strana v průběhu sledovaného období v MF Dnes inzerovala celkem 212 inzerátů. Čistě pozitivní sdělení ve své tištěné inzerci propagovala ODS celkem ve 41 případech (tj. 44,56 %), z nichž 19 inzerátů bylo ve velkém formátu. 44 inzerátů (tj. 47,82 %) ze strany ODS bylo tzv. smíšených. Z těchto 44 výskytů bylo 28 ve formátu A3, tedy přes celou jednu stranu novin. Čistě negativní tištěnou inzerci v MF Dnes propagovala strana v 7 případech (tj. 7,60 %), z toho 5 výskytů bylo ve velkém formátu.

Negacev tištěné inzerci ODS - MF Dnes, září 2009 - květen 2010



Velmi podobně jako ČSSD, také ODS začala svou předvolební kampaň čistě pozitivními zmínkami o straně samotné, tedy čistě pozitivní kampaní. Negativní výskyt proti ČSSD jsem zaznamenala v září pouze jeden krát, a to 17. 9. Další dva negativní výstupy ze strany ODS se vyskytly v prosinci 2009, ovšem negativní kampaň v plné míře spustila ODS až v březnu 2010. Již od února 2010 ale můžeme detekovat tzv. smíšené inzerce. Oproti ČSSD můžeme u občanských demokratů v inzerci MF Dnes nalézt převážnou část inzerce smíšené, čili více útočné.

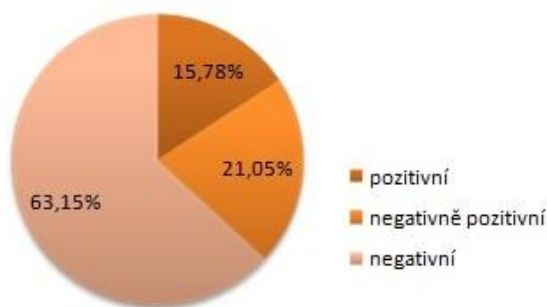
Lidové noviny

Celkový počet novinové inzerce pocházející od zkoumaných politických stran, byl v Lidových novinách, oproti MF Dnes, výrazně nižší. Celkem se v tomto deníku mezi zářím 2009 a květnem 2010 objevilo 64 inzerátů zkoumaných politických subjektů.

Také četnost výskytu inzerce u jednotlivých stran v Lidových novinách se lišila. Česká strana sociálně demokratická v tomto deníku

inzerovala pouze 19 příspěvků, což je např. oproti MF Dnes (116) výrazný rozdíl. ČSSD v tomto deníku zvolila odlišnou strategii než u předešlého, jelikož v její tištěné inzertní kampani výrazně převažovala výslovně negativní kampaň. Čistě pozitivní sdělení inzerovala ČSSD pouze 3 krát (tj. 15,79 %), z toho všechny tři inzeráty byly ve velkém formátu přes celou novinovou stranu. Negativně pozitivní inzerci jsem zde detekovala 4 krát (tj. 21,05 %), z toho 2 výskyty ve velkém formátu. Čistě negativní inzerce u ČSSD převažovala. V Lidových novinách se ve sledovaném období vyskytla ve 12 inzercích (63,16 %), z toho 4 byly velkoformátové.

**Negace v tištěné inzerci ČSSD - Lidové noviny,
září 2009 - květen 2010**

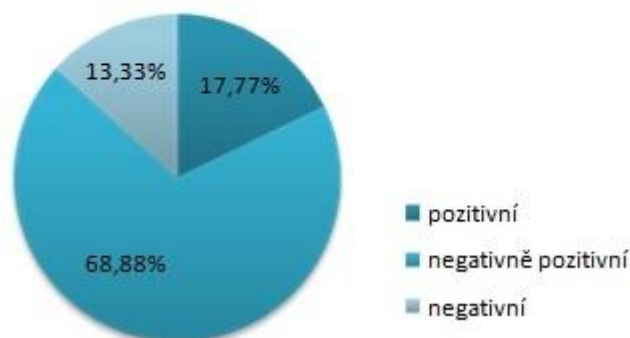


Zajímavé je upozornit, že ČSSD svou předvolební inzertní kampaň v Lidových novinách zpusťila až květnu 2010. V období mezi zářím 2009 a dubnem 2010 sociální demokracie nepublikovala jediný inzerát, a to ani jak čistě pozitivní, tak čistě negativní. Veškeré výskyty jsou tedy pouze z května 2010, kdy byla předvolební kampaň nejsilnější. Z dílčího výsledku inzertní kampaně ČSSD v Lidových novinách můžeme vypočítat již výrazně agresivní a útočnou kampaň, jak ostatně dokládá více než nadpoloviční hodnota čisté negace v tomto periodikumu. Čistě

pozitivní kampaň v Lidových novinách spustila ČSSD dokonce až 23. května.

Oproti ČSSD byla v inzerování v Lidových novinách ODS aktivnější. Celkem strana ve zkoumaném období vydala 45 inzerátů. 8 (tj. 17,78 %) z těchto 45 mělo čistě pozitivní charakter. Všechny tyto pozitivní inzeráty byly přes celou novinovou stranu. Převážně však ODS vsadila na smíšený charakter sdělení. Negativně pozitivní inzerátů inzerovala ODS celkem 31 (tj. 68,89 %), z nichž 23 bylo ve formátu větším než A4. Čistě negativních inzerátů jsem ze strany ODS detekovala celkem 6 (tj. 13,34 %), z nich pouze jeden inzerát měl rozměr velkého formátu.

**Negace v tištěné inzerci ODS - Lidové noviny,
září 2009 - květen 2010**



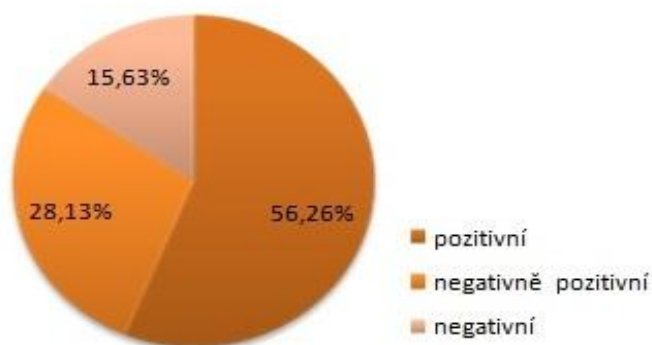
Drtivou část své novinové inzerce v Lidových novinách představila ODS až od první třetiny roku 2010. První výskyty se začaly objevovat až v březnu, a to především negativně pozitivní inzeráty. Ty drtivě převažovaly v březnu a květnu. Před tímto obdobím můžeme nalézt politickou inzerci ODS pouze v září 2009. Mezi říjnem 2009 a únorem 2010 Občanští demokraté nepublikovali žádné inzeráty.

Právo

V deníku Právo jsem ve zkoumaném období napočítala celkem 203 inzerátů zkoumaných politických stran.

Česká strana sociálně demokratická inzerovala v deníku Právo celkem 128 krát, což je např. oproti Lidovým novinám výrazný rozdíl. Ve většině případů postavili sociální demokraté svou kampaň na pozitivním sdělení a pozitivní inzerci. Celkem se v tomto periodikumu vyskytlo 72 (tj. 56,25 %) čistě pozitivních inzerátů ČSSD, z toho 47 inzerátů mělo velký formát, tedy formát větší než A4. Výrazný podíl v inzerci měla také smíšená inzertní sdělení. Ta se zde vyskytla celkem 36 krát (tj. 28,13 %). Z těchto 36 smíšených inzerátů bylo 35 velkoformátových. Ani čistě negativní kampaň v inzerci nebyla v tomto případě nejmenší. Celkem jsem zaznamenala 20 jednoznačně negativních sdělení, z nich 18 (tj. 15,63 %) bylo ve velkém formátu.

**Negace v tištěné inzerci ČSSD - Právo,
září 2009 - květen 2010**



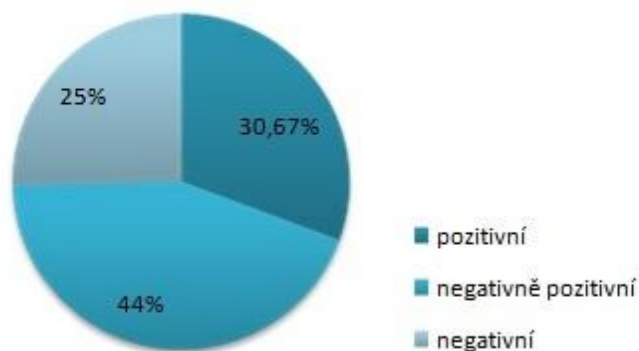
Časové vymezení jednotlivých výskytů nelze v tomto případě nikterak specifikovat. Česká strana sociálně demokratická inzerovala svou politickou reklamu v průběhu celého zkoumaného období. Především

čistě pozitivní kampaň byla velmi silná hned od počátku, tedy od září 2009. Jenom za září 2009 můžeme detekovat 14 čistě pozitivních inzerátů a 5 smíšených. To je do jisté míry dáno tím, že ČSSD v měsíci září láká svými inzeráty na plánované předvolební meetingy. To se jiných zkoumaných denících neobjevilo. Jednoznačně negativní inzertní kampaň pak strana spustila ve větší míře až v březnu 2010, přičemž nejsilnější byla negativní kampaň logicky v měsíci voleb. Pouze za květen jsem zaznamenala 8 z 18 čistě negativních sdělení. V květnu, stejně jako ve všech ostatních měsících však politické kampani výrazně dominoval čistě pozitivní obsah sdělení. Zajímavým případem negativní inzerce ČSSD a vyřizování si účtů skrze media, byl útočný text který ČSSD iniciovala proti VV s názvem „Věci veřejné nebo výdělečné?“ (Právo, 29. 4. 2010). Na to VV ihned reagovali spisem „Věci veřejné: uvádíme věci na pravou míru“ (Právo, 4. 5. 2010)³².

Také Občanská demokratická strana v deníku Právo inzerovala poměrně často. Celkem jsem zaznamenala 75 inzerátů. Čistě pozitivních a stranu adorujících inzerátů vydala strana celkem 23 (tj. 30,66 %), z nichž pouze 8 bylo ve velkém formátu. Smíšená inzerce i v tomto deníku převažovala. ODS inzerovala celkem 33 (tj. 44 %) negativně pozitivních sdělení. Z těchto 33 jich mělo 26 velký formát. Naopak nejmenší podíl v tištěné inzerci ODS měla čistě negativní kampaň, třebaže toto číslo není úplně malé. ODS se negativně vymezila proti ČSSD celkem v 19 případech (tj. 25,33 %), z nichž ve 4 případech se jednalo o velký formát inzerátu.

³² Viz příloha č. 6.

Negace v tištěné inzerci ODS - Právo, září 2009 - květen 2010



ODS se svou inzertní kampaní v deníku Právo začala naplno až v březnu 2010. Do té doby můžeme pozorovat výskyt inzerce pouze v září 2009. Zde se jednalo především o čistě pozitivní kampaň. Již v průběhu měsíce února začala ODS svou smíšenou kampaň proti ČSSD, která však naprosto kulminovala v květnu 2010. V tomto měsíci jsem zaznamenala 14 smíšených výskytů z celkových 33. Pozitivní kampaň, na rozdíl od ČSSD, nedominovala v žádném z měsíců.

Hospodářské noviny

Zjištění výskytů politické inzerce v tomto deníku je vůbec nejpozoruhodnější. V období mezi zářím 2009 a květnem 2010 jsem v Hospodářských novinách nezaznamenala ani jeden inzerát ani jedné zkoumané politické strany. Co je však možná zajímavější, našla jsem zde tištěnou inzerci jiných politických subjektů, a to především inzerci Věcí

veřejných, v menší míře pak TOP 09. Apolitičnost novin tak můžeme vyloučit.

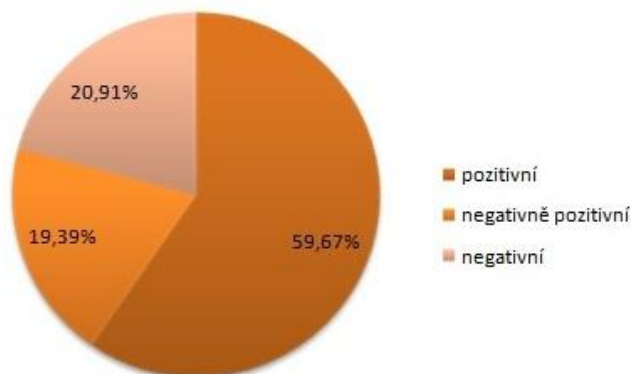
Důvodů, proč v Hospodářských novinách nebyla otištěna jediná inzerce zkoumaných politických stran, může být několik. Může se jednat o záměr novin jako instituce, která se rozhodla nikterak nepodporovat ani jednu ze stálých, velkých politických stran české stranické scény. Dalším důvodem může být nezájem samotných politických stran o inzerci v tomto deníku. To může být dáno sociologickým vzorkem tradičního čtenáře Hospodářských novin, respektive Hospodářské noviny nejsou obvyklou čtenou inzercí typického voliče těchto zkoumaných politických stran.

3.4.2.1 Výsledky negace v tištěné inzerci

Celkem jsem v tištěné inzerci zkoumaných politických stran našla 475 příspěvků.

Česká strana sociálně demokratická ve čtyřech zkoumaných denících uveřejnila celkem 263 inzerátů. Naprostá většina z těchto inzerátů měla čistě pozitivní náboj. Pozitivní kampaň v tištěné inzerci představoval u ČSSD 59,67 % (tj. 157 výskytů) z celkového počtu inzerovaných sdělení. Smíšených sdělení představuje v celkových číslech pouze 19,39% (tj. 51 výskytů) a čistě negativní obsah inzerce činí 20,91% (tj. 55 výskytů). Z celkového počtu 263 inzerátů jich bylo 189 ve velkém formátu.

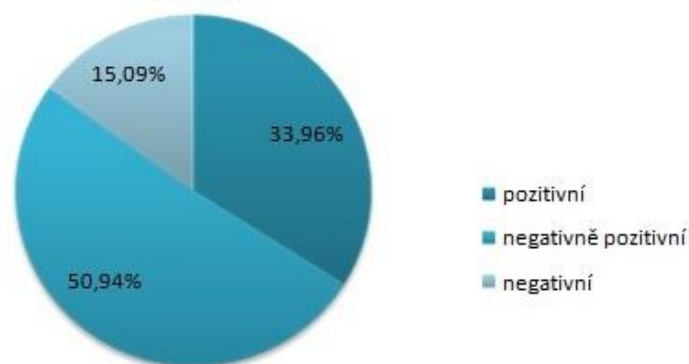
Celkové výsledky propagace v tištěné inzerci u ČSSD



Z výsledků ČSSD můžeme vyčíst, že přes svou jinak velmi agresivní kampaň, sáhla strana v tištěné inzerci po strategii zdůrazňování vlastních úspěchů a kvalit (viz příloha č.1). Pro tištěnou inzerci ČSSD jsou typické velké formáty inzerátů, které zpravidla zaujímaly minimálně dvě po sobě následující strany novin. ČSSD zvolila strategii výrazných inzerátů, které zpravidla publikovala rovnou na dvoustranu deníku. Spíše než v obrázkách, spočívala pozitivní kampaň ČSSD ve specifické formě sebe prezentace. ČSSD zvolila strategii jakýchsi bulletinů, kde na jedné až dvou stranách své voliče informovala o aktuálních událostech, kterých se politici strany zúčastnili, o návštěvách školních či zdravotnických ústavů, kam politici ČSSD zavítali, o aktuálních hospodářských číslech, politice strany i programu. Negativní kampaň v tištěné inzerci ČSSD zpravidla mířila na lídry ODS, popř. na případnou koalici ODS s novými politickými subjekty (viz příloha č.2). Tato kampaň se po vizuální stránce nikterak nelišila od tradičních negativních billboardů, které strana využívala k negativní kampani.

Občanská demokratická strana vydala celkem 212 inzerátů. Z těchto inzerátů má těsnou většinou smíšená sdělení. 50,94 % (tj. 108 výskytů) mělo negativně pozitivní charakter. Čistě pozitivní inzerce se u ODS vyskytla celkem v 72 případech (tj. 33,96 %). Naopak čistě negativní sdělení znamenalo v celkovém počtu jen 15,09 % (tj. 32 výskytů). Z celkových 212 inzerátů bylo 126 velkoformátových.

Celkové výsledky propagace v tištěné inzerci u ODS



Oproti ČSSD převažuje u občanských demokratů smíšená forma obsahu nad všemi ostatními. Pokud ODS inzerovala čistě negativní kampaň, vždy byla směřována na program a snahy ČSSD, především na osobu tehdejšího lídra strany, Jiřího Paroubka. Oproti ČSSD neměla ODS tak výrazné procento velkoformátových inzerátů. Čistě pozitivní inzerce u ODS spočívala ve zdůrazňování vlastních kvalit. V inzerci se objevovaly především hesla či ilustrační obrázky, ovšem nic podobného typické pozitivní inzerci ČSSD, jak jsem již zmiňovala. Převažující smíšená inzerce zpravidla spočívala v ilustračním obrázku, který měl voliči – čtenáři přiblížit budoucí situaci, která hrozí, rozhodnout-li se svůj hlas dát právě ČSSD. Vedle typického sociálně demokratického sloganu v oranžových barvách pak ODS nabízí svá „modrá“ řešení. Čistě

negativní kampaň ODS proti ČSSD pak zpravidla spočívala v dehonestaci osoby Jiřího Paroubka slovy „*Je čas odejít*“.

Celkově je možné říci, že sledované strany shodně preferovali deníky MD Dnes a Právo. V těchto periodikách se vyskytovalo největší množství relevantních inzerátů. Podíváme-li se na agresivitu obou kampaní, můžeme říci, že ČSSD vsadila zpravidla na pozitivní kampaň, ODS pak spíše na smíšenou, kde se objevují prvky jak pozitivní, tak negativní kampaně. Zhodnotíme-li však negaci a negativní sdělení tištěné inzerce, u ČSSD tato forma čítá 20,91 % celé kampaně, u ODS pak 15,09 % z celé inzertní kampaně. ČSSD tak i přes svou výraznou pozitivitu nezapomíná na využití negativní kampaně v maximální přijatelné míře pro čtenáře deníku.

Velmi typické pro všechny inzeráty bylo jejich umístění. To bylo zpravidla na pravé straně, což značí jednoznačný marketingový tah, jelikož pravá strana novin je vždy ta první, kterou čtenář při čtení novin vidí.

3.4.3 Negace na billboardech

Billboard je jedním ze základních vizuálních nástrojů politického marketingu. Je stručným a jasným vyjádřením postojů strany. Politické strany se na billboardy snaží zpravidla co nejstručněji formulovat své hlavní heslo či prioritu do krátkého slovního spojení. Kromě billboardů jsem do této kategorie začlenila také plakáty menších formátů.

Výzkum předvolebních billboardů *ex post* má výrazné limity v omezených možnostech sběru relevantních dat. Z dostupné literatury a s využitím internetu se mi podařilo najít celkem 63 billboardů ČSSD.

Z těchto 63 billboardů jich bylo 31 negativních a útočných, zbytek, tedy 32 billboardů mělo naopak pozitivní charakter. Z tohoto provizorního počtu však můžeme usuzovat, že negativní billboardová kampaň ČSSD byla velmi rozsáhlá.

Podíváme-li se na dostupné billboardy sociální demokracie, můžeme říci, že strana vsadila z větší části na pozitivní reklamu a slogany na těchto plochách směřovala spíše k informovanosti voličů o svých prioritách. Z dostupných materiálů, respektive získaných billboardových schémat ČSSD (viz příloha č. 3) můžeme vyčíst, že ČSSD vsadila na výrazné tváře strany, které se vymezovali „proti“. Např. *„Zdeněk Škromach proti placení u lékaře.“* nebo *„Martin Pecina proti regulaci cen energií.“* či *„ČSSD pro 13. důchod ze zisku ČEZ.“* Kromě osobností poukazovala billboardová kampaň ČSSD především na sociální bezpečí, a to jak mladých rodin s dětmi, tak seniorů, čím věkově rozšířila cílovou skupinu voličů. Billboardy tohoto typu prakticky kopírovaly tzv. malý volební program ČSSD. Výjimkou nebyl ani billboard Jiřího Paroubka s manželkou a dcerou Margaritou, propagující šťastný rodinný život.

Třebaže negativní kampaň ČSSD byla primárně cílena Občanskou demokratickou stranu, negace vůči ostatním politickým subjektům byla zřejmá. Tento trend se zvětšoval spolu s blížícím se datem voleb, kdy předvolební průzkumy naznačovaly jistý úspěch nových politických subjektů, které by mohly případně s ODS vytvořit pravicovou vládu. Konkrétně se jednalo o negativní kampaň ČSSD proti případné koalici ODS, TOP 09 a VV. Letáky a plakáty, které se snažily mobilizovat voliče heslem *„Nevolíš, zaplatíš“*, zdůrazňovaly základní úskalí případné pravicové vlády a její dopad na občany. V této kampani ČSSD vyčíslila

případnou cenu školného, či možnost výpovědi z pracovního poměru bez udání důvodu (viz příloha č. 4).

Velmi podobně reagovala ČSSD již konkrétně na Věci Veřejné negativním billboardem, kde zdůrazňovala minulost tehdejšího předsedy strany Radka Johna heslem: „Na Nově ho vyhodili kvůli kšeftům, chcete ho v politice?“.

Také proti TOP 09 vytvořila ČSSD negativní billboard. ČSSD využila heslo samotné strany a doplnila ho negativním sdělením. Příkladem může být billboard s fotkou Miroslava Kalouska a Radka Johna s mottem: „*Schwarzenberga se zbavíme. Rychleji než tušíte.*“

Negativní billboardová kampaň byla tou hlavní ukázkou negativní kampaně, respektive tou nejvíce viditelnou složkou. Podle slov hlavního volebního manažera ČSSD Tvrdíka, představovala negativní sdělení celých 50 % veškeré billboardové kampaně strany³³.

Pro dokreslení přidávám ilustrativní vzorek billboardové kampaně ODS. Zde jsem dohledala celkem 69 billboardů, z nichž 46 jich obsahovalo čistě pozitivní obsah. U ODS se jednalo především o hesla „Řešení“ či „Naděje“. Z celkového počtu mnou nasbíraných vzorků billboardové kampaně jich bylo celkem 20 negativních. Zde se jednalo především o propojení billboardové a internetové kampaně www.cssdprotivam.cz. ODS zde nasazovala na lídra ČSSD Jiřího Paroubka, jehož podobizna byla doplněna o motto: „*ČSSD= Ztráta práce*“ nebo „*Je čas skončit, pane Paroubku.*“ Občanští demokraté se ve své negativní kampani snažili reagovat na probíhající kampaň sociálních demokratů a jejich hesla. Výsledkem tohoto úsilí jsou pak negativní

billboardy, kde předseda Jiří Paroubek slibuje např. zrušení poplatků u veterináře, zrušení ranní kocoviny či návrat Elvise Presleyho (viz příloha č. 5).

Velmi podobně jako v tištěné inzerci, obsahovala billboardová kampaň ODS smíšený obsah sdělení, kdy ODS zdůrazňovala důležitost každého voliče a jeho hlasu, který má výsledky voleb rozhodnout. Příkladem může být billboard s heslem: „*Petr Nečas nebo Jiří Paroubek – Váš hlas rozhodne*“. Z uvedeného ilustrativního vzorku můžeme říci, že ODS v billboardové kampani, oproti např. kampani v tištěné inzerci, preferovala kladné a pozitivní informační signály.

3.4.4 Negace na webu

Jak jsem již naznačila výše, předvolební kampaň v roce 2010 se nesla ve výrazném duchu využití internetu jako širokého nástroje propagace. K negativnímu politickému marketingu využilo internet a konkrétní webové stránky hned několik politických stran.

Příkladem negativních webových stránek byl web zřízení ČSSD proti politice a programu ODS – www.modranemoc.cz (viz příloha č. 6). Tyto webové stránky k dnešnímu datu (28. 2. 2012) již nejsou v provozu. ČSSD však ve své internetové negativní kampani vsadila především na otázku budoucí podoby českého zdravotnictví a využila většinovou náladu a postoj společnosti právě ke zdravotnické reformě. Heslo této kampaně bylo „Budete platit za 160 nemocí.“ Web [modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz) byl zcela postaven na výpočtech a prognózách, kolik by člověk v budoucnu měl zaplatit za běžné zdravotní úkony i náročnější operace. ČSSD zde

³³ Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>

poukazuje na snahu ODS zpoplatnit nemoci a zavést poplatky u lékaře. Vizuální podoba stránek korelovala s celkovou negativní kampaní ČSSD „Nevolíš, zaplatíš“. Proti této antikampani se ODS ostře vyhranila a označila útok ČSSD za lživý³⁴.

Velmi spekulativní doménou byly např. weby www.nespaltese.cz nebo www.priznaniradkajohna.cz. Tyto stránky vedly negativní kampaň proti Věcem veřejným, kde poukazovala na údajné korupční praktiky předsedy i dalších členů strany. ČSSD se však distancovala od autorství těchto stránek³⁵.

Co může být zajímavé, je to, že v průběhu předvolební kampaně se na svých oficiálních facebookových stránkách ČSSD nikterak negativně nevymezovala. Spíše se snažila své fanoušky informovat o probíhajících meetinzích, setkání s občany a ukázat každodenní práci „obyčejného“ politika sociální demokracie. Naopak je tomu v průběhu období Nečasovi vlády, kde ČSSD sdílí informace a články pojednávající o neoblíbenosti této vlády a protestech proti ní³⁶.

Projevy negace prostřednictvím webových stránek bylo běžnou praxí také ODS. Ta se proti ČSSD snažila bojovat prostřednictvím webu www.cssdprotivam.cz, kde politici občanských demokratů komentovali veškeré dění ohledně ČSSD a vytvářeli různé karikaturní videa a obrázky.

³⁴ Zdroj: <http://hn.ihned.cz/c1-41167460-chripka-vas-vyjde-na-7380-korun-varuje-cssd>

³⁵ Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/199908-cssd-na-nas-chysta-dalsi-spinu-sestrijane-odposlechyci-videa-tvrdi-vv.html>

³⁶ Zdroj: <https://www.facebook.com/cssdcz>

3.4.5 Negace v televizní debatě

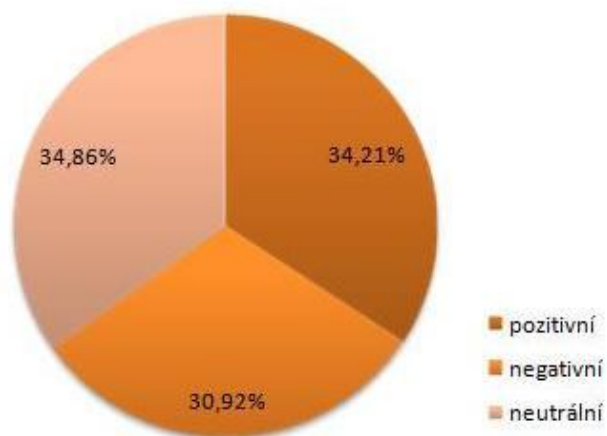
V rámci výzkumu negace v televizní debatě jsem analyzovala celkem 12 televizních debat. Jednalo se o 11 dostupných pořadů Otázky Václava Moravce speciál a jeden pořad Otázky Václava Moravce³⁷. Série těchto pořadů probíhala mezi únorem a květnem 2010. Tento pořad jsem si vybrala proto, že se v něm přímo střetávají političtí konkurenti a mohou na sebe přímo reagovat. V této diskusi jsem analyzovala sdělení sociálně demokratických představitelů, přičemž relevantními daty byla ta všechna sdělení, která měla hodnotový náboj. U každého monologu politika jsem analyzovala věcný obsah jeho sdělení. Za pozitivní náboj považuji veškerá sdělení, kterým politik jakkoli poukazoval na kladné stránky jeho strany, co se povedlo, co se straně dokázalo prosadit, či o co usilovala. Součástí kladného hodnocení je i kladná reflexe protivníka³⁸. Za negativní hodnocení pak považuji jakýkoli útok na svého politického protivníka, zdůrazňování nedostatku jeho vlády a politické důsledky jeho činnosti. Velmi podstatnou část hodnocení jsou neutrální vyjádření, které signalizují politikům názor na to které téma, kde politik nikterak nehodnotí sebe ani svého politického soupeře, nýbrž vyslovuje své názory na danou problematiku či posuzuje, co je ještě třeba k vyřešení problému vykonat.

Ve své analýze televizních debat jsem se z kapacitních důvodů zaměřila pouze na kandidáty ČSSD a pro srovnání také na kandidáty ODS.

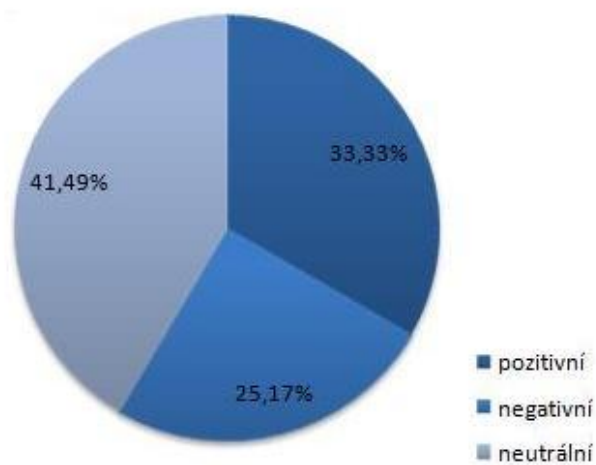
³⁷ Předmětem analýzy byly výše zmíněné pořady, které Česká televize nabízela ve svém internetovém archivu. Zdroj: videoarchiv ČT

³⁸ Tento případ se týká pouze reflexe Jiřího Paroubka a Petra Nečase navzájem, jelikož k tomu byli vyzváni moderátorem pořadu.

Výroky ČSSD v televizních debatách



Výroky ODS v televizních debatách



Z uvedených grafů můžeme vyčíst, že negativní kampaň, respektive negativita sdělení v televizních debatách není jednoznačně převažujícím trendem. U obou zkoumaných politických stran můžeme spíše vidět silnou pozici v neutrálních sdělení, což je do velké míry dáno tím, že předvolebních debat ve zkoumaném pořadu se účastnili lídři kandidátních listin v jednotlivých krajích, čili jejich argumentace se opírala především o problémy jednotlivých krajů a jejich řešení. Přesto je negativita sdělení, respektive slovní útoky na svého politického rivala patrnější u ČSSD spíše než u ODS. ČSSD verbálně útočila na svého protikandidáta ve 47 sděleních z celkových 152. Občanská demokratická strana se negativně vymezovala v 37 příspěvcích z celkových 147.

Velmi zajímavým trendem, který tyto debaty přinesly, byla síla negativních i pozitivních argumentů u představitelů strany, kteří zastávají řídicí funkce v rámci celostátní organizace, především u mediálně známých politiků. U těchto osob jsem detekovala vyšší míru vymezení se vůči protikandidátovi, a to jak pozitivním hodnocením svých či stranických úspěchů, tak negativním poukazem na neschopnost svého rivala. Příkladem může být vystoupení Zdeňka Škromacha v Otázkách Václava Moravce speciál ze Zlínského kraje, vysílaných 31.3³⁹. U Škromacha jsem detekovala 8 negativních sdělení vůči lídrovi kandidátní listiny v kraji Petru Nečasovi, respektive vůči vládě ODS.

³⁹ Seznam pořadů a představitelů ČSSD a ODS, jejichž výpovědi byly analyzovány: 17. 2. 2010: OVM speciál z Karlovarského kraje, Fiala (ČSSD) vs. Patera (ODS); 24. 2. 2010: OVM speciál z Libereckého kraje, Ploc (ČSSD) vs. Mach (ODS); 3. 3. 2010: OVM speciál z Pardubického kraje, Váňa (ČSSD) vs. Petruška (ODS); 10. 3. 2010: OVM speciál z kraje Vysočina, Bublan (ČSSD) vs. Němcová (ODS); 17. 3. 2010: OVM speciál z Královéhradeckého kraje, Ogorníková (ČSSD) vs. Kochan (ODS); 24. 3. 2010: OVM speciál z Plzeňského kraje, Votava (ČSSD) vs. Pospíšil (ODS); 31. 3. 2010: OVM speciál ze Zlínského kraje, Škromach (ČSSD) vs. Nečas (ODS); 7. 4. 2010: OVM speciál z Jihočeského kraje, Jandák (ČSSD) vs. Bauer (ODS); 11. 4. 2010: OVM, Paroubek (ČSSD) vs. Nečas (ODS); 14. 4. 2010: OVM speciál z Olomouckého kraje, Vlček (ČSSD) vs. Langer (ODS); 21. 4. 2010: OVM speciál z Ústeckého kraje, Paroubek (ČSSD) vs. Gandalovič (ODS); 5. 5. 2010: OVM speciál z Hl. města Prahy, Pecina (ČSSD) vs. Vodrážka (ODS).

3.4.6 Předvolební meetingy⁴⁰

V následující kapitole bych se ráda zaměřila na konkrétní politickou událost – předvolební meetingy ČSSD na náměstí českých měst. Z domény youtube.com jsou dostupná videa z předvolebních meetingů ve Slaném, Chomutově, Znojmě, Týnu nad Vltavou, Plzně, Karviné.

Výrazným fenoménem předvolebních meetingů ČSSD před evropskými volbami byla iniciativa s názvem „Vajíčko pro Paroubka v každém městě“, která vznikla na sociální síti Facebook. Prostřednictvím Facebooku se shromáždilo více jak 32 tisíc sympatizantů s touto akcí a hromadně se organizovali k narušování meetingů ČSSD tím, že budou na představitelé stran házet vajíčka⁴¹. Tato událost velmi výrazně ovlivnila celou předvolební kampaň, neboť ČSSD z těchto útoků obviňovala opoziční ODS, která však jakékoli propojení s touto snahou odmítla. V souvislosti s „vajíčkovými“ útoky na meetinzích ČSSD výrazně narůstala agresivita přihlízejících občanů, a to jak u odpůrců, tak u sympatizantů strany, kteří se velmi často pouštěli do (minimálně) slovní přestřelky s „vrhači“⁴².

3.4.6.1 Karviná

Podíváme-li se na předvolební meeting strany v Karviné, který se konal v září 2009⁴³ a dubnu 2010⁴⁴, můžeme identifikovat některé stereotypy, které jsou typické pro postmoderní politický marketing i

⁴⁰ Text je součástí seminární práce „Volební kampaně jako přehlídka moci politických stran“ do předmětu KAP/BYR, 2011.

⁴¹ zdroj: http://www.lidovky.cz/desitky-tisic-lidi-na-facebooku-vyzyvaji-vejce-pro-paroubka-v-kazdem-meste-1tu-/ln_domov.asp?c=A090526_094508_ln_domov_mtr

⁴² viz: <http://www.youtube.com/watch?v=OoHUyALhtY0&feature=related>

⁴³ viz: <http://www.youtube.com/watch?v=t76DVyJZXbg>

⁴⁴ viz: <http://www.youtube.com/watch?v=PLSTw1XXTlc>

marketingově orientovanou stranu. Organizace takovéto kampaně si vyžaduje poměrně širokou dobrovolnickou podporu. Všichni organizátoři akce jsou vybaveni stejnokrojem ve stranických barvách, s výrazným nápisem, na což mohou snadno reagovat i sympatizanti strany a vyjádřit barvenou sladěností svou přízeň. Dalším marketingovým tahem jsou levitující balonky s logem strany, které přilákají děti a zároveň s nimi i jejich rodiče. Efektivní funkce balonků ale také spočívá v jejich mobilitě a snadno se tak i lidé z jiné části města dozvědí, že se nějaká akce koná. Co se týče „arény“, typickým znakem předvolebních kampaní je výstavba obrovských konstrukcí, podíla se stříškou, které velmi snadno připomíná honosný svatostánek. Hlavní podium pak lemují menší, barevně sladěné stánky, které skýtají různé možnosti pro kolemjdoucí. Na přední části podíla je připevněno hlavní motto strany: Lepší budoucnost pro obyčejné lidi, v pozadí podíla pak slogan: Změna a naděje. Nedílnou součástí celé předvolební „show“ je vystoupení známých pěveckých aktérů. Zajímavou otázkou je také pěvecký repertoár zpěváků, který může být upraven potřebám strany. Konkrétně na předvolebním meetingu v Karviné zazněla píseň „Sex bomb“, po níž v jistém časovém sledu přicházeli hlavní představitelé strany v čele s Jiřím Paroubkem. Podíváme-li se na hlavní část předvolebního meetingu – tedy vystoupení hlavních mluvčích, je možné definovat několik základních faktů. Vystoupení Jiřího Paroubka na karvinském náměstí představovalo vystoupení velmi dobrého řečníka. Vnější stránka představitelů stran byla na tomto meetingu spíše formální, v košilích a sakách, tedy oblečení korespondující s jejich povoláním a činnostmi ve vysokých úřadech. Jiří Paroubek měl na krku šálu s oranžovo-modrými pruhy a s nápisem „změna a naděje“, které může symbolizovat změnu od „modré“ k „oranžové“ vládě. Nebo také „pouze“ národní trikoloru. Základem úspěchu dobré prezentace, je kvalitní komunikace.

Jiří Paroubek má v tomto ohledu velkou výhodu. Při předvolebním meetingu, kdy hovořil k občanům, hovořil pevným hlasem se silným důrazem na podstatné momenty jeho řeči, které v jistých chvílích mohou znít až pedantsky. Ve své řeči prezentuje hlavní zásady volebního programu ČSSD, přičemž na prvním místě zmiňuje zrušení třiceti korunového poplatku u lékaře, který zavedla opoziční vláda. Velký důraz



v projevu předsedy strany je kladen na apel občanům, aby

Jiří Paroubek na předvolební meetingu ČSSD v Karviné, duben 2010. Zdroj: www.youtube.com.

přišli vyjádřit svůj názor ve volbách.

Zároveň prezentuje volební program s krátkých, jednoduchých větách a formulacích, aby byl srozumitelný co možná největšímu počtu občanů. Veškeré argumenty jsou podpořeny snahou o negativní vymezení se vůči dosavadní vládě a zdůrazňování jejich nedostatků a chyb. Postoj politika působí spíše odevzdaně, z povinnosti. Důležitou morální oporou je také mediálně známá paní Petra Paroubková, manželka předsedy, který tím pravděpodobně chce dát najevo svou oddanost k její osobě a rodině jako takové. Vystoupením a přednesy hlavních stranických špiček však meeting nekončí. Pro občany je ve stáních připraveno pohoštění – pivo a klobásy za minimální částky (Chlebounová, 2010, nestr.), dámy dostávají oranžové růže – znak strany⁴⁵, kromě toho si občané ve stánku mohou nechat změřit krevní tlak, či získat podpis od oblíbených televizních

⁴⁵ viz: <http://www.youtube.com/watch?v=IFSUCUuhiK8>

hvězd, které přišly podpořit akci strany. Nedílnou součástí předvolebního meetingu, tak jak je prezentován stranami, je přímá diskuse s občany⁴⁶.

3.4.6.2 Příbram

Na předvolebním meetingu strany v Příbrami před evropskými volbami v květnu 2009 pokračoval trend házení vajíček na čelní stranické představitele. Jak informoval Český rozhlas, na této události se sešla



Meeting ČSSD v Příbrami -stánek s klobásami za 9Kč,

zdroj: <http://www.pribram.cz/clanek-mitink-cssd-petr-muk-a-kolacky-zadarmo-fotogalerie> k 23. 11. 2011.

skupinka mladých odpůrců Jiřího Paroubka a sociální demokracie. Svůj politický názor deklarovali transparentem symbolizující spojení ČSSD a KSČM pod hlavičkou srpu a kladiva. Dle zpráv Českého rozhlasu však byla této skupině mladých aktivistů organizátory akce omezena možnost svobodného prosazování názorů. Bodyguardi hlídající meeting plakát strhli. Předseda strany aktivní studenty označil za děti (Hejkrlík, 2009, nestr.).

Ani meetingu v Příbrami se nevyhnuly spory mezi občany – mezi sympatizanty a odpůrci stran. Rozezlení občané převážně staršího věku tendovali k politické diskusi a vysvětlení situace zmíněné skupince

⁴⁶ viz: Ibidem.

protestujících. Celá debata se následně stočila na otázku svobodného vyjádření nesouhlasu⁴⁷.

Předvolební meeting před parlamentními volbami v roce 2010 se i v Příbrami nesl ve stejném stylu jako v jiných městech. Známi zpěváci, hojný doprovodný program, pohoštění i petice proti 30-ti korunovému poplatku ve zdravotnictví (Janota, 2010, nestr.).

3.4.6.3 Plzeň



Ohořelý stánek ČSSD v Plzni,

zdroj:

http://www.youtube.com/watch?v=lo4keN3N2Cg&feature=results_video&playnext=1&list=PLD7D3F49BF0B5939A

Plzeňský předvolební meeting v roce 2009 byl, co se týče vyhrocených situací velmi plodný. Na tento meeting se chystala velká spousta studentů vyjádřit svůj názor s osobou Jiřího Paroubka i jeho politikou v čele ČSSD. Do sporů mezi protestanty a přívrženci strany museli mnohokrát zasahovat i policisté. Ti, co přišli s vajíčky v ruce, bez ohledu na účel, pro který vajíčka drželi, byli okamžitě vykázáni z blízkého okolí podia, a to nejen příslušníky ochranky strany, ale také sociálním tlakem ze strany sympatizantů strany. Rozezlení studenti volali po diskusi, kterou představitelé strany velmi často a rádi zmiňují ve svých plamenných projevech⁴⁸.

⁴⁷ Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KwvgtJJ8maA>

⁴⁸ Zdroj:

http://www.youtube.com/watch?v=lo4keN3N2Cg&feature=results_video&playnext=1&list=PLD7D3F49BF0B5939A

Ani předvolební kampaň následujícího roku nebyla pro sociální demokracii v Plzni příliš příznivou. Neznámí vandalové na začátku května roku 2010 v noci zapálili dřevěný stánek ČSSD stojící před budovou Právnické fakulty v Plzni⁴⁹. Tento čin, spolu s dalšími nepříjemnými událostmi předvolebních meetingů ČSSD v roce 2010 (napadení předsedy strany Bohuslava Sobotky) vedly ke změně ve volebním marketingu strany. Jiří Paroubek deklaroval, že ukončí velkolepé meetingy na náměstích a se svou předvolební agitací se přesune do továren a vysokých škol⁵⁰.

Z marketingového hlediska je tento tah dle mého názoru velmi riskantní. Na jedné straně se ČSSD dostane přímo do těch struktur, které jsou jejich typickou voličskou základnou – do továren a fabrik. Na druhou stranu i negativní reklama je reklama a je otázkou, zda bude media zajímat, že Jiří Paroubek navštívil nevelkou výrobní firmu.

3.4.6.4 Chomutov

Předvolební meetingy ČSSD v Chomutově byly zajímavé také tím, že Ústecký kraj je „domovskou“ oblastí Jiřího Paroubka. Ten své síly v Severních Čechách spojil s hokejovým mistrem Jiřím Šlégrem⁵¹, čímž si jistě získal velké množství přívrženců. Otázkou jsou však opravdové motivace tohoto spojení.

Co se týče „arény“ předvolebního meetingu v Chomutově, nějak výrazně se neliší od jiných měst. V rámci meetingu zde nechybí oranžové

⁴⁹ Zdroj:

http://www.youtube.com/watch?v=lo4keN3N2Cg&feature=results_video&playnext=1&list=PLD7D3F49BF0B5939A

⁵⁰ Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/mitinky-cssd-na-namestich-nebudou-menime-kampan-oznamil-paroubek-pyd-/domaci.aspx?c=A100506_131737_domaci_kop

⁵¹ Zdroj: <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/do-cssd-vstoupil-jiri-slegr-a-robert-kopecny/>

stánky, muzika a známé tóny populárních zpěváků či předvolební hesla „Změna a naděje“⁵². Rétorickou část kampaně otevřela symbolicky manželka předsedy Petra Paroubková. Jiří Paroubek pak zjednodušeně a stručně popsal programové priority v Ústeckém kraji, které se v zásadě odvíjejí od základního problému této oblasti, tj. nezaměstnanost. V rámci prezentace celostátního programu se pak ing. Paroubek nechtěně dotkl implicitních dojmů občanů, když pronesl: „...že nám nejde ani tak o ty koryta... To vůbec ne.“, čímž rétoricky zchodil jakékoli tendence hovořit o politice pro obyčejné lidi. Ve svém projevu na chomutovském náměstí předseda ČSSD v zásadě neřekl nic nového. Odvolával se na programové cíle, které dle jeho slov občané znají, čili je není třeba rozebírat⁵³.

3.4.6.5 Znojmo

Meeting ve Znojmě v rétorické rovině se nesl v rovině vymezení se vůči politice ODS. Hlavní úlohy rétorického vůdce se ve Znojmě zhostil místopředseda strany Ivan Hašek. Ten svoji řeč cílil zásadně k otázkám týkající se jižní Moravy. Zmínil témata půdy, ale také zdravotnické poplatky u lékaře, které slíbil zrušit. Méně výrazně pak vystoupil lídr jihomoravské kandidátky Bohuslav Sobotka. I Sobotka primárně zdůrazňuje snahu podporu ČSSD bojovat především proti „julínkovským poplatkům“. Plytké sliby však řečníci sociální demokracie hladce vykompenzovali poukazováním na neschopnost vlády vzešlé z minulých voleb⁵⁴.

⁵² Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=YxqtxYpXOj4>

⁵³ Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=hwJBjYhK_w

⁵⁴ Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=UttD_zgKE9I

Předvolební meetingy České strany sociálně demokratické před evropskými volbami 2009 a parlamentními volbami 2010 přinesla mnohá (nová?) sdělení v rámci politického marketingu. Můžeme-li z předvolebních meetingů generalizovat a vyvodit trend, politické kampaně a veřejné meetingy dávají dnes silný důraz na vizualizaci kampaně, na výrazné symboly spojené s tou kterou stranou, ať již hovoříme o typické stranické barvě, o heslech či propagačním materiálu. Také stranické weby se stávají stále více a více marketingově zajímavými na úkor informační vybavenosti. Weby jsou barevné, jednoduše strukturované, přehledné, ale mnohé hlubší informace zde chybí.

Předvolební meetingy politických stran se staly víceméně zábavnou hrou při občany, prostřednictvím které se politici snaží přilákat co největší množství přihlížejících, přičemž působí na všechny generace (viz balonky pro děti, měření tlaku pro starší ročníky, pivo pro pány, růže pro dámy). Základem je hlavně občany zabavit a zábavnou formou je poučit o důležitosti strany, o důležitosti voliče dát hlas právě této politické formaci, protože „každý hlas se počítá“. Stranické špičky se zde projevují jako obětaví hrdinové, kteří jsou ti jediní, co mohou tuto společnost zachránit od krutých tunelářů z druhé strany. Volební agitace se omezuje na využívání negativních stránek protivníka. Konkrétně v této předvolební kampani byl hlavním tahákem třicetikorunový poplatek u lékaře, který mnohá krajská zastupitelstva, pod vedením sociální demokracie, stejně po volbách přestala proplácet⁵⁵. Zdá se také, že typickým znakem předvolebních meetingů se bohužel stává sílící agresivita mezi občany, mezi sympatizanty a odpůrci stran. Agresivita byla výrazným rysem právě předvolebních meetingů ČSSD, a to jak ve volbách 2009, tak 2010.

Zároveň je na přímé kampani ČSSD typické, že se vymezuje v zásadě pouze proti ODS, třebaže její pozici ohrožují i jiné subjekty.

3.4.7 Ostatní negativní kampaň ČSSD

Předvolební kampaň ČSSD ve volbách 2010, respektive již od jara 2009 byla kampaní velmi komplexní. ČSSD se snažila využít veškeré marketingové nástroje, které by mohly přilákat zájem dalších voličů. Za konkrétní příklad můžeme uvést např. modré sanitky, které strana využila ke zdůraznění své negativní kampaně postavené na budoucí podobě zdravotnické péče. Modré sanitky tak doplňují negativní informační kampaň sociální demokracie, v rámci které strana vysvětluje, proč je zdravotnická politika ODS a případné pravicové vlády asociální.

Dalším příkladem sociálně demokratických snah o zesměšnění soupeře je společenská hra Člověče, nevol je! Jedná se o deskovou stolní hru, která obsahuje políčka s obličejí politiků ODS či TOP 09, vilu v Toskánsku apod. Kdo stoupne např. na políčko s fotkou Cikrta, zaplatí třicetikorunový poplatek. Kdo ve hře stoupne na políčko s Topolánkem či Langerem, ve hře končí. ČSSD tak reagovala a zdůrazňovala skandály a politické chyby svých soupeřů. Tuto hru si mohli voliči zahrát na meetinzích strany⁵⁶.

⁵⁵ Zdroj: http://www.lidovky.cz/jihocesky-kraj-prestane-na-konci-cervna-hradit-regulacni-poplatky-10c-/ln_domov.asp?c=A100622_134327_ln_domov_ter

⁵⁶ Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/194622-cssd-vybizi-clovece-nevol-je.html>

3.5 Vlastní výzkum – dotazníkové šetření

Součástí mé práce je výzkum založený na dotazníkovém šetření, který má za cíl dokreslit celkovou analýzu efektivity negativní kampaně v prostředí České republiky. Funkce tohoto dotazníku je spíše podpurná a má za cíl přispět k dokreslení celkové analýzy. Voličovo rozhodování je totiž široký, komplexní psychologický moment. Zjistit, jaké emoce a pohnutky v něm ta která politická kampaň vzbuzuje, je možné pouze tak, že se jej přímo zeptáme. Dotazník jsem koncipovala na 18 otázek. V první části dotazníku se respondentů ptám již přímo na jejich vztah k veřejnému politickému dění, k volbám a k předvolebním kampaním. Klíčovou je pak otázka přímo na postoj voliče k negativní kampani a zda jeho volbu někdy ovlivnila. Otázky jsem tvořila v jednoduché formě, aby byly srozumitelné pro všechny respondenty, bez ohledu na vzdělání a věk. Respondentů jsem se také dotazovala na základní sociologická data, tedy věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání. Odpovědi na tyto otázky mi následně pomohou blíže specifikovat sociální status respondentů.

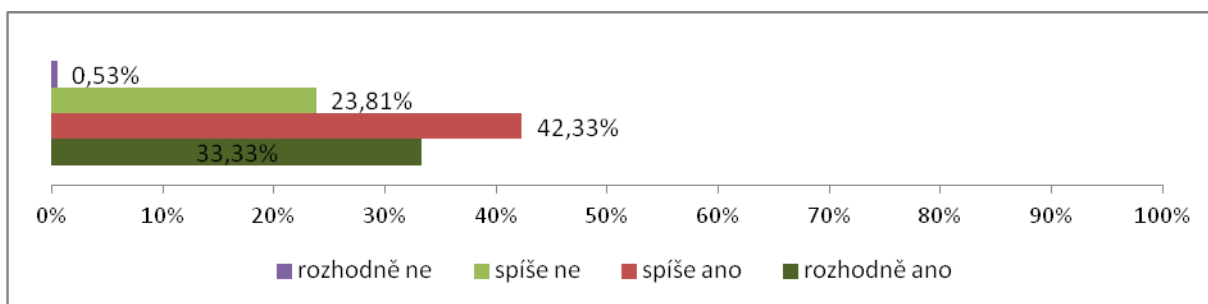
Dotazník byl sestaven formou kombinovaných otázek. Převážnou část otázek tvořily škálované odpovědi (typu rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne). Dotazník však také tvořilo několik otevřených otázek, především se jedná o otázky týkající se na věk či dobu strávenou sledováním aktualit, ať již na internetu, v novinách či v televizi. Otázky byly stejné pro všechny respondenty. Dotazník jsem distribuovala především prostřednictvím internetu. 67 respondentů jsem oslovila přímo. Jednalo se o zaměstnance dvou poboček výroby ložního zboží v Písku, kde jsem se setkala s velkou ochotou k vyplnění dotazníku.

Sběr dat probíhal od 15. 1. 2012 do 25. 3. 2012 a vyplnění dotazníku se zúčastnilo 189 respondentů.

3.5.1 Výsledky výzkumu

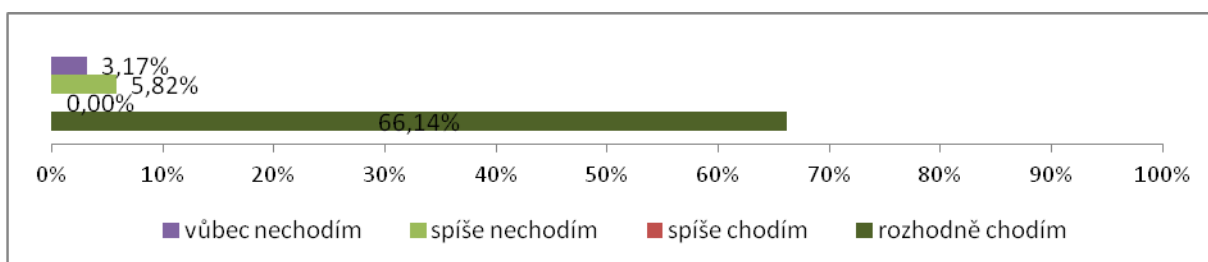
1. Zajímáte se o politiku?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
rozhodně ano	63	33,33%
spíše ano	80	42,33%
spíše ne	45	23,81%
rozhodně ne	1	0,53%



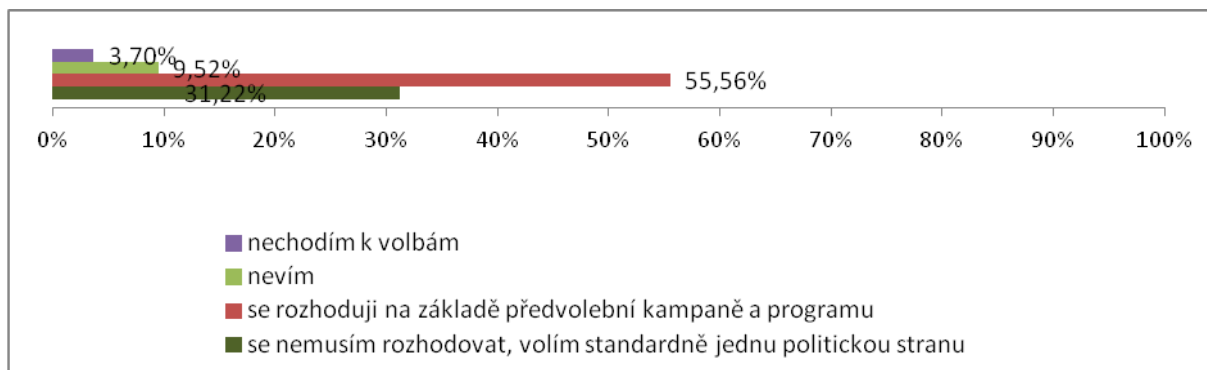
2. K volbám

Odpověď	Odpovědi	Podíl
rozhodně chodím	125	66,14%
spíše chodím	0	0,00%
spíše nechodím	11	5,82%
vůbec nechodím	6	3,17%



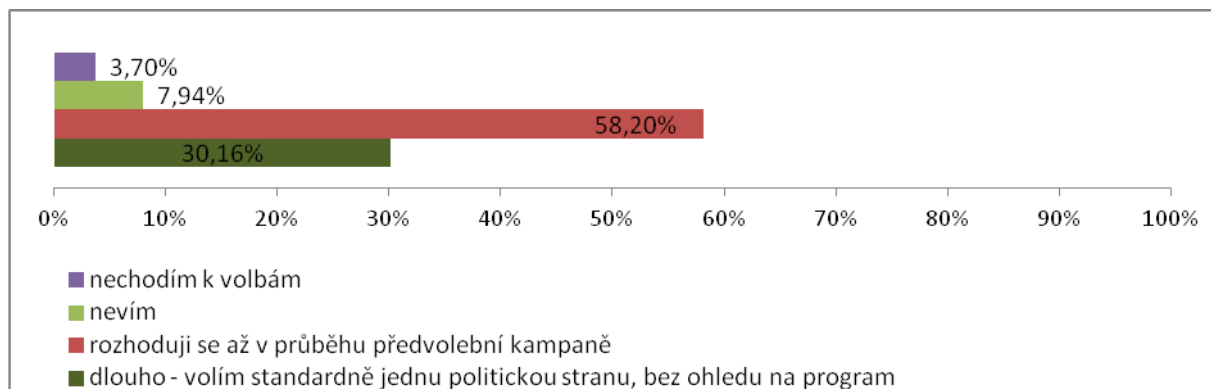
3. Které politické straně dám hlas

Odpověď	Odpovědi	Podíl
se nemusím rozhodovat, volím standardně jednu politickou stranu	59	31,22%
se rozhoduji na základě předvolební kampaně a programu	105	55,56%
nevím	18	9,52%
nechodím k volbám	7	3,70%



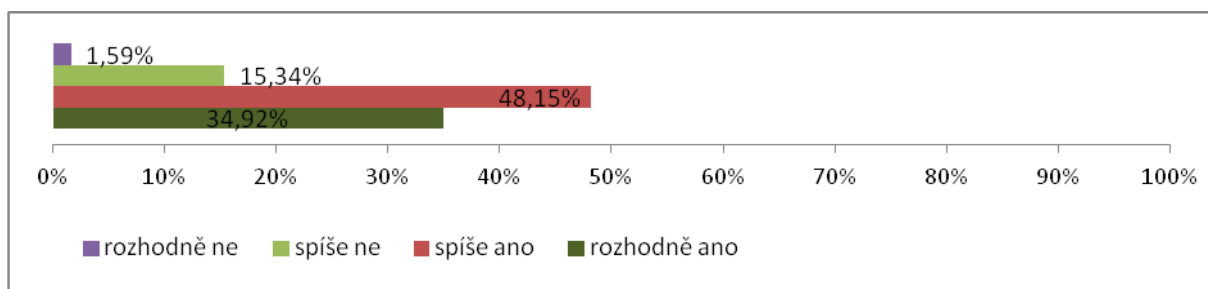
4. Jak dlouho před volbami máte jasno o svém kandidátovi

Odpověď	Odpovědi	Podíl
dlouho - volím standardně jednu politickou stranu, bez ohledu na program	57	30,16%
rozhoduji se až v průběhu předvolební kampaně	110	58,20%
nevím	15	7,94%
nechodím k volbám	7	3,70%



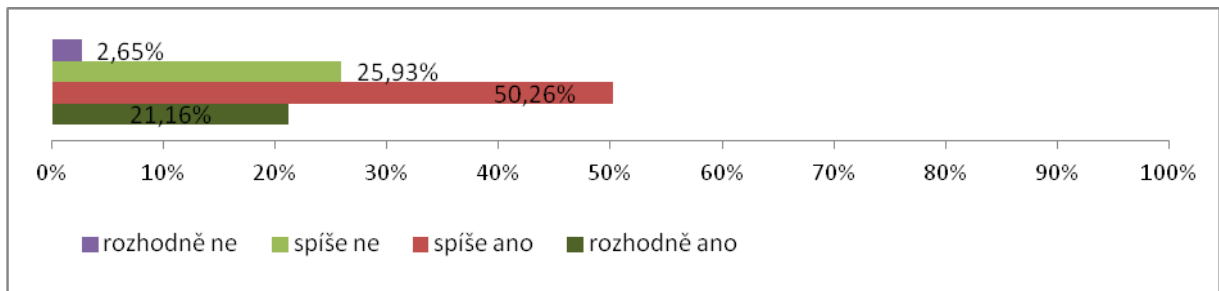
5. Sleduji aktuální politické dění:

Odpověď	Odpovědi	Podíl
rozhodně ano	66	34,92%
spíše ano	91	48,15%
spíše ne	29	15,34%
rozhodně ne	3	1,59%



6. Sleduji předvolební kampaně politických stran (čtu programy, sleduji billboardy, sleduji televizní debaty apod.)

Odpověď	Odpovědi	Podíl
rozhodně ano	40	21,16%
spíše ano	95	50,26%
spíše ne	49	25,93%
rozhodně ne	5	2,65%



7. Kolik dní v týdnu čtete zpravodajství v novinách?

počet dní	počet odpovědí
0	45
1	28
2	33
3	21
4	14
5	21
6	11
7	14

8. Kolik dní v týdnu obvykle čtete zpravodajské relace na internetu?

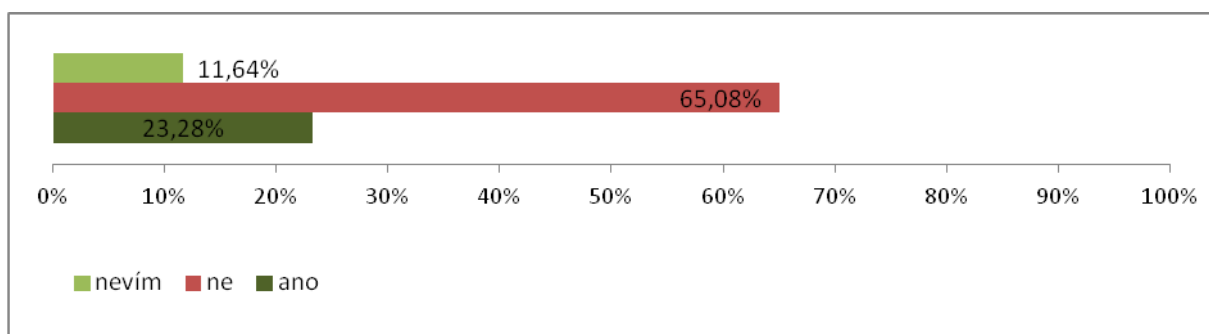
počet dní	počet odpovědí
0	5
1	4
2	7
3	9
4	10
5	36
6	16
7	101

9. Kolik dní v týdnu obvykle sleduje televizní zpravodajství týkající se politického dění u nás?

počet dní	počet odpovědí
0	23
1	17
2	28
3	26
4	9
5	27
6	18
7	41

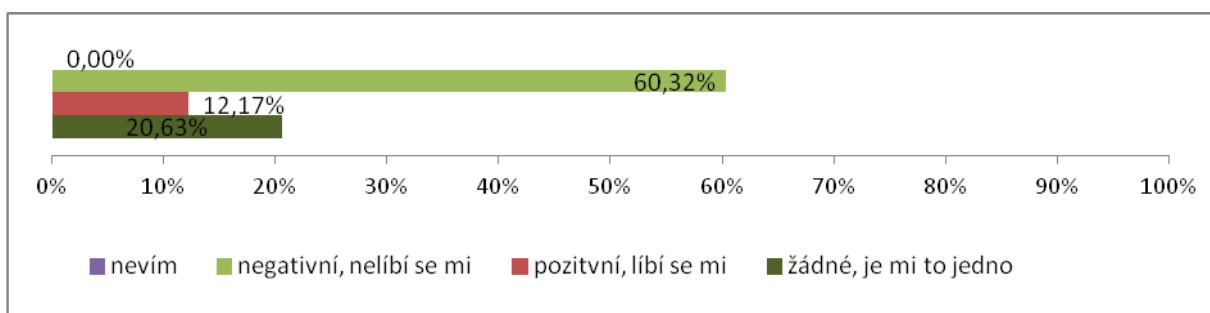
10. Změnila někdy předvolební kampaň radikálně váš politický názor natolik, že jste šel/šla volit jinou politickou stranu, než obvykle volíte?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano	44	23,28%
ne	123	65,08%
nevím	22	11,64%



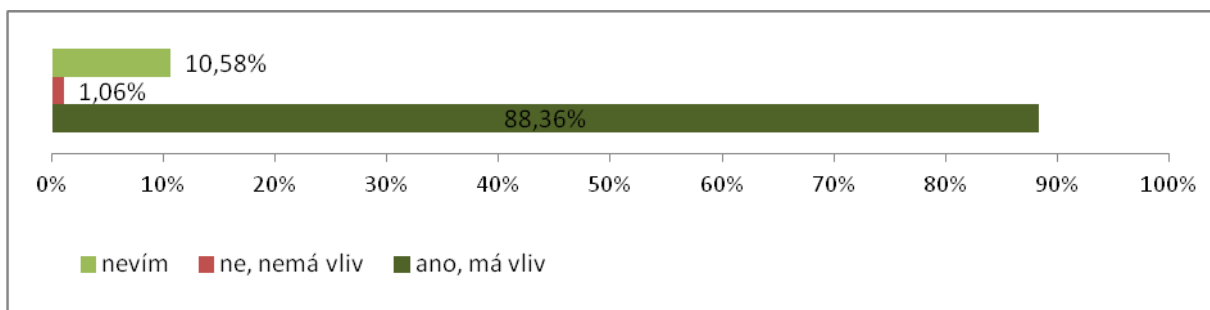
11. Jaké emoce ve Vás vyvolává použití negativní reklamy?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
žádné, je mi to jedno	39	20,63%
pozitivní, líbí se mi	23	12,17%
negativní, nelíbí se mi	114	60,32%
nevím	0	0,00%



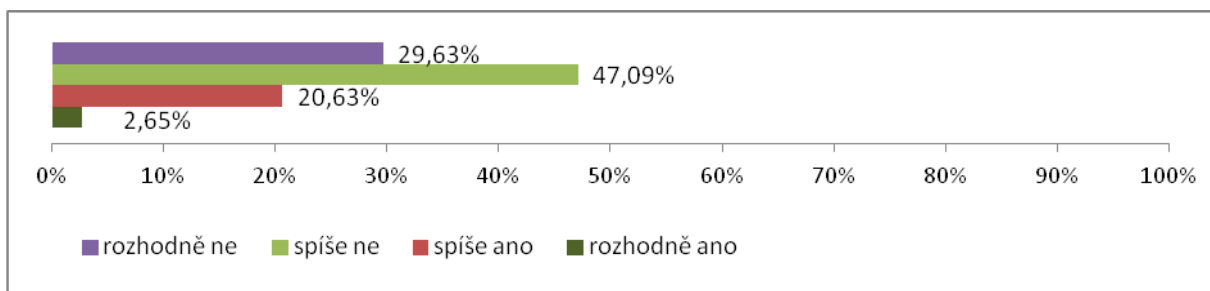
12. Myslíte si, že může mít negativní kampaň vliv na rozhodování voličů?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ano, má vliv	167	88,36%
ne, nemá vliv	2	1,06%
nevím	20	10,58%



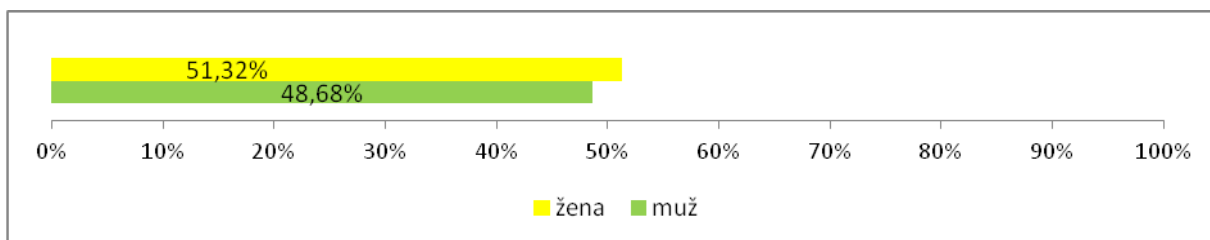
13. Ovlivňuje negativní kampaň vaše rozhodnutí?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
rozhodně ano	5	2,65%
spíše ano	39	20,63%
spíše ne	89	47,09%
rozhodně ne	56	29,63%



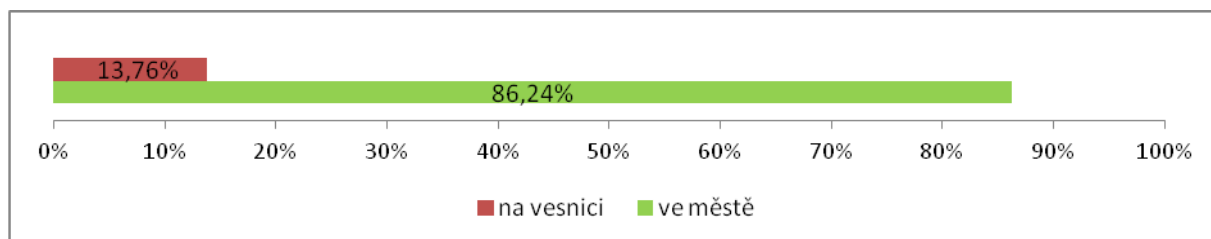
14. Pohlaví

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Muž	92	48,68 %
Žena	97	51,32 %



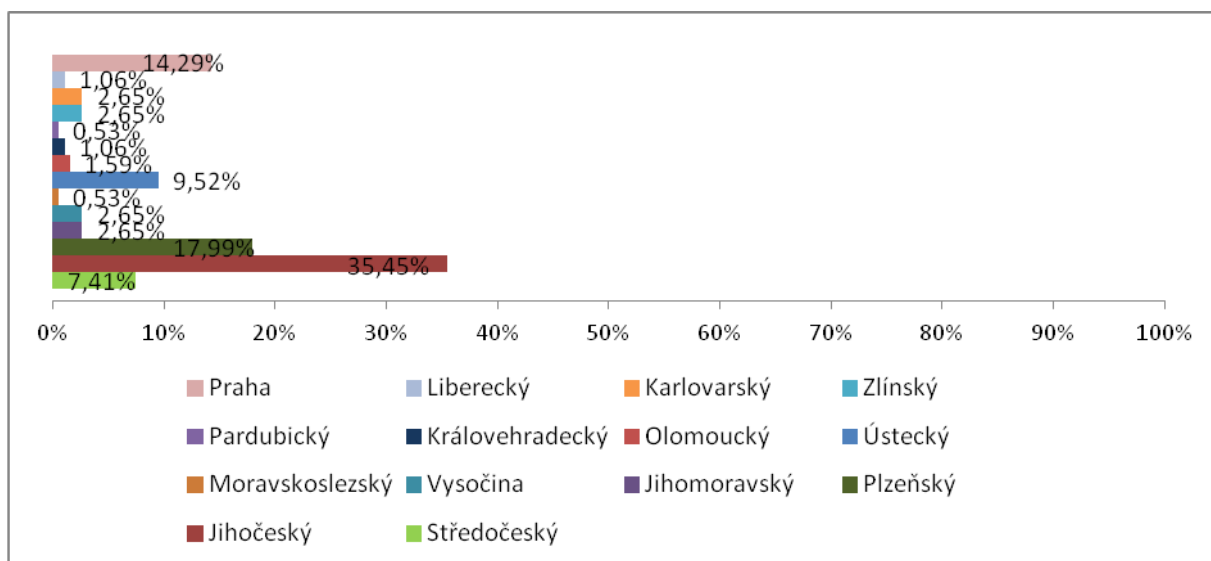
15. Bydlíte

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ve městě	163	86,24 %
Na vesnici	26	13,76 %



16. Zvolte kraj Vašeho bydliště

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Středočeský	14	7,41%
Jihočeský	67	35,45%
Plzeňský	34	17,99%
Jihomoravský	5	2,65%
Vysočina	5	2,65%
Moravskoslezský	1	0,53%
Ústecký	18	9,52%
Olomoucký	3	1,59%
Královehradecký	2	1,06%
Pardubický	1	0,53%
Zlínský	5	2,65%
Karlovarský	5	2,65%
Liberecký	2	1,06%
Praha	27	14,29%

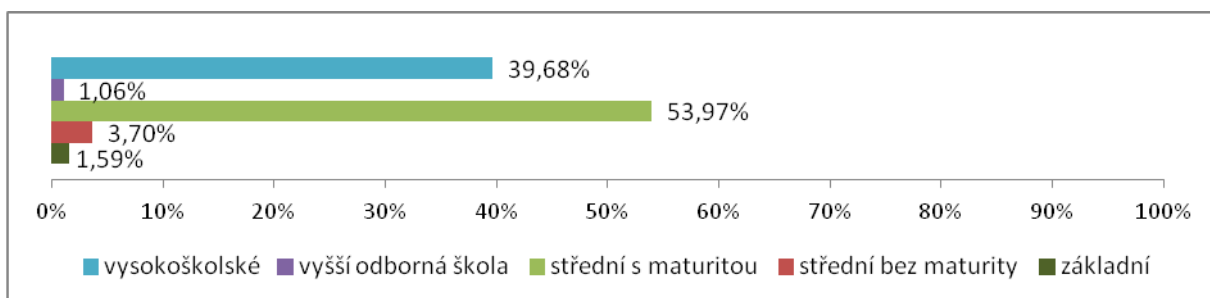


17. Jaký je Váš věk?

Věk	Počet respondentů v této kategorii
18-25	123
26-35	34
36-45	16
46-55	9
56-65	4
66-75	2
76-85	1

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
základní	3	1,59%
střední bez maturity	7	3,70%
střední s maturitou	102	53,97%
vyšší odborná škola	2	1,06%
vysokoškolské	75	39,68%



Těsnou nadpoloviční většinu ve respondentů tvoří ženy a více než 86% všech dotazovaných bydlí ve městě. Nejčastějšími přispěvateli odpovědí byli občané Jihočeského a Plzeňského kraje. Třetí nejčastější pak byli respondenti z hlavního města Prahy. Věkový průměr je necelých 28 let. Těsnou, nadpoloviční většinu respondentů představují středoškolsky vzdělaní voliči, necelých 40 % pak tvoří absolventi vysoké školy. Na otázku, zda se respondenti zajímají o politiku, jich více než 42 % odpovědělo, že spíše ano, 33 % pak rozhodně ano. Tedy více než tři čtvrtiny respondentů jsou určitým způsobem zainteresováni do veřejného dění. S tím pak úzce souvisí další otázka týkající se jejich aktivní účasti na volbě svých zástupců. Více než 66% respondentů s odpovědělo, že k volbám rozhodně chodí. Tím vzniká soubor aktivních jedinců, jejichž voličské hlasy přispívají k celkovým volebním výsledkům a tím vznikají relevantní data i pro tento dotazník. 55 % dotázaných se při rozhodování, komu odevzdají svůj volební hlas, rozhoduje až v průběhu volební kampaně. To značí, že volební kampaň má vliv na rozhodování těchto jedinců. Necelých 32 % dotázaných odpovědělo, že svůj hlas tradičně odevzdávají jedné konkrétní politické formaci, čili předvolební kampaň nemá na jejich rozhodování žádný výrazný vliv. Jedná se o pevné voličské jádro, které zpravidla není primárním objektem, na který se politické strany v kampani zaměřují. Tato čísla pak shodně odpovídají výsledkům další otázky, která se zajímala o to, jak dlouho před volbami mají o svém kandidátovi voliči jasno. Další otázka byla na téma aktuálního politického dění. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak a zda vůbec dotázaní respondenti vnímají současné politické události, což nemusí vždy nutně korelovat s jejich případným zájmem či nezájmem o politiku jako takovou. Necelá polovina odpověděla, že spíše ano, třetina pak že rozhodně ano. Více než 15 % odpovědí bylo, že spíše ne. V návaznosti

na tento dotaz jsou odpovědi na následující otázku. Ta se ptala na sledování předvolebních kampaní. Těsná polovina dotázaných se přiklonila k odpovědi spíše ano, 21 % dotázaných k odpovědi rozhodně ano a 25 % k odpovědi spíše ne. Následovaly otázky, jak často respondenti sledují politické události v novinách, na internetu a v televizi. Jednoznačně nejvíce odpovědí mělo sledování aktualit denně na internetu. Nejméně sledovaným médiem dle tohoto výzkumu byly noviny. Téměř čtvrtina dotázaných odpověděla, že noviny nesleduje vůbec (tj. 0 dní v týdnu). Toto je dle mého názoru do velké míry ovlivněno věkovým průměrem dotazovaných. Zároveň to může značit často zmiňovaný odliv čtenářů denního tisku. Velké množství dotazovaných, necelá čtvrtina však denně zjišťuje aktuální dění v televizi. Následující dotaz byl již sledoval konkrétní voličovo chování. Ptala jsem se, zda předvolební kampaň radikálně změnila voličovo rozhodnutí. 65 % dotázaných odpovědělo, že nikoliv, 23 % že ano. U více než 60 % dotázaných vzbuzuje užití negativní kampaně pejorativní emoce a negativní reklama se jim nelíbí. 20 % odpovědělo, že v nich negativní kampaň nevzbuzuje žádné emoce a 12 % dotázaných se tato forma vedení kampaně líbí. Vliv negativní kampaně dotázaní hodnotili jednoznačně. 88 % odpovědělo, že podle jejich názoru má negativní kampaň vliv na rozhodování voliče. Ale pouze 2 % připustilo, že negativní kampaň jejich rozhodnutí ovlivnila. I přesto, že většina se shoduje, že negativní kampaň ovlivňuje rozhodování, necelá polovina odpověděla, že jejich rozhodnutí negativní kampaň spíše neovlivnila. 30 % pak tuto možnost zásadně odmítla.

Limity tohoto dotazníku spatřuji v tom, že se mi nepodařilo vyvážit věkové a především vzdělanostní rozložení respondentů, což výsledky výzkumu může zkreslovat. Na druhou stranu můžeme však říci, že ani mezi převážně středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými voliči neexistuje shoda a hlavně vůle k tomu přiznat si, jaký vliv může negativní

kampaň na voliče mít, respektive jaký vliv doopravdy má. Zároveň to, že se dotazníku zúčastnili především vzdělaní voliči, tak se zde vytvořila skupina aktivních a o politiku se zajímajících občanů, kteří by zpravidla měli dokázat kriticky hodnotit aktuální politické události i marketing politických stran.

3.6 Závěr

Výzkumy politické komunikace jsou zpravidla určovány anglo-americkými paradigmaty. Zmínit můžeme teorie modernizace, amerikanizace, profesionalizace kampaní atd. Odlišnosti těchto teorií v oblasti tzv. nových demokracií, včetně postkomunistických zemích střední a východní Evropy, nejsou dostatečně komunikovány. Neexistuje žádná výraznější teorie či představa o tom, zda je možné tyto anglo-americké koncepty přenášet i do těchto zemí.

Tato práce představuje výzkum využití negativní kampaně konkrétního politického aktéra – České strany sociálně demokratické. Tato strana představuje hlavního a nejmasivnějšího propagátora této formy politické reklamy. Cílem práce bylo zjistit, zda využití negativní kampaně straně přispívá ke zvýšení volebních zisků či nikoliv. K tomu cíly jsem chtěla dospět tím, že zanalyzuji stanovené politické události, ve kterých strana explikovala negaci. Další součástí výzkumu byl dotazník, ve kterém jsem chtěla zjistit, jaký je postoj voličů k využití negativní předvolební kampaně. Za zkoumané politické události jsem zvolila negaci strany v tištěné inzerci, negaci na billboardech, negaci na webu, negaci v předvolební televizní debatě a na závěr jsem analyzovala předvolební meetingy strany, jako prezentace moci politické strany. Kromě analýzy předvolebních meetingů jsem tyto politické události analyzovala v komparaci s hlavním politickým rivalem ČSSD, Občanskou demokratickou stranou. Takto formulovaný výzkum měl přinést možnost komparace a zdůraznit rozdíly či shody ve vedení politického marketingu ČSSD. Jinými slovy jsem nutně potřebovala analyzovat dalšího

politického aktéra, abych využití negativní reklamy ČSSD mohla s něčím konfrontovat. ODS jsem si vybrala proto, že právě se sociální demokracií představují hlavní politické soupeře a jsou to dvě nejsilnější české politické formace, které do předvolební kampaně investovaly obrovské množství zdrojů. Zároveň byla ODS ve volbách 2010 jediným subjektem, který ČSSD mohl ve využití negativní kampaně konkurovat.

Podíváme-li se na výsledky dílčích studií, vidíme, že Česká strana sociálně demokratická negativní předvolební kampaň využila výrazně častěji než ostatní politické formace. Rozhodně negativní kampaň využila více než konkurenční ODS, ostatní politické formace, které usilovaly o vstup do Poslanecké sněmovny a jejichž předvolební preference spíše naznačovaly, že překročí hranici 5%, negativní kampaň využívaly pouze okrajově či vůbec.

V rámci výzkumu tištěné inzerce stran představuje ČSSD na první pohled poměrně nekonfliktní a neútočnou kampaň. Předně je třeba říci, že ČSSD byla až o čtvrtinu aktivnější co do počtu inzerované politické reklamy než druhá zkoumaná ODS. Drtivá většina inzerce sociální demokracie měla jasně pozitivní charakter, ovšem negativní kampaň strany představovala necelých 21 % celkové inzerované kampaně. U ODS představuje čistě negativní kampaň necelých 16 %. Z těchto výsledků vidíme, že třebaže se sociální demokracie v tištěných médiích prezentuje především kladně, negativní předvolební kampaň cílená proti možným konkurenčním stranám, má i této podkapitole výzkumu výrazné místo.

V další dílčí části výzkumu, v předvolební billboardové kampani, u ČSSD výrazně negativní kampaň převyšuje jiné strany. ČSSD sama deklarovala, že využití negativních a soupeře poškozujících billboardů u ní

představuje 50 % veškerých billboardů. Mně se podařilo detekovat 63 billboardů ČSSD, z nichž 31 mělo čistě negativní sdělení. To víceméně potvrzuje deklarovanou strategii strany. Billboardy jsou zpravidla jednou z nejnápadnějších a jednou z nejvíce využívaných možností politického marketingu vůbec, proto tento zdroj můžeme s jistou nadsázkou považovat za hlavní ukazatel využití negace politickou stranou.

Jako další jsem analyzovala negativní kampaň prostřednictvím webu a webových stránek. Jak ČSSD, tak ODS před volbami vytvořily samostatné „antiweby“, které představovaly čistou formu negativní kampaně. ČSSD svůj web stylizovala a vystavěla pouze na jedné politické otázce, a to na otázce zdravotnické reformy. Tímto strana dokázala využít a najít jedno z klíčových témat, které voliče zajímá a přímo se jich dotýká. Webové stránky ČSSD nesly název modranemoc.cz. Celý tento web měl voliče informovat o tom, jaké změny ve zdravotnické péči je čekají, zvolí-li si pravicovou vládu. Jednalo se o finanční vyčíslení doplatku na zdravotnickou péči, kterou by si pacient hradil sám. Sociální demokracie tento webový portál po volbách zrušila, čímž naznačila jeho jednorázovou účelovost. Oproti ODS, která své negativní webové stránky pojala spíše jako formu zesměšnění ČSSD, sociální demokracie prokázala jistou dávku a ukázkou větší profesionality a oproštění se od banální formy diskreditace politického soupeře.

Také ve výzkumu televizní debaty je míra negace u ČSSD vyšší než u ODS. Negace a negativní vymezení se vůči politickému konkurentovi v tomto případě spočívalo v porovnávání stran a zdůrazňování zásluh či minimálně snah, které strana měla, ale které bohužel byly působením negované strany zmařeny. Tyto slovní obraty využívali především vyšší straničtí představitelé, kteří jsou svým

vystupováním již pro voliče známí. Kandidáti celorepublikově neznámí svou rétoriku ubírali směrem k věcné diskusi, nikoliv směrem k vymezení se vůči protikandidátovi.

Poslední událostí, kterou jsem ve svém výzkumu zkoumala, byly předvolební meetingy ČSSD. Cílem této dílčí analýzy bylo najít a ukázat jisté stereotypy a využití politického marketingu v praxi. Na základě předvolebních meetingů můžeme detekovat, jakým způsobem politická strana svou kampaň vede a jaké sdělení je to hlavní, které si volič má z návštěvy této události přinést. I z dostupných materiálů a záznamů můžeme vidět, že straničtí představitelé se ve svých veřejných vystoupeních před občany velmi často vymezují proti opoziční straně. Třebaže meetingy zpravidla neobsahují žádné účelové negativní výjevy, minimálně rétoricky to každý z vystupujících politiků zdůraznil.

Další, nezbytnou součástí této práce, byl dotazník, ve kterém byli respondenti tázáni na jejich vztah k politickému dění i k využití negativní politické kampaně. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jednoznačně ukazují, že negativní kampaň pro ně představuje nekorektní způsob vedení politického předvolebního boje. Tento trend pouze potvrzuje v práci zmiňované výsledky výzkumů jiných autorů. V této souvislosti je pak třeba připomenout vztah české veřejnosti k politice jako takové. Zaběhnuté trendy ukazují, že místní politická kultura nikterak výrazně netenduje k aktivní účasti voličů a veškeré politické dění či rozhodování je pro ně spíše neoblíbenou nutností, nežli aktivní snahou o participaci.

Jednoznačně však můžeme říci, že dominantním aktérem, využívajícím negativní kampaň, byla jednoznačně ČSSD. ČSSD byla favorizovanou politickou stranou, předvolební preference ji jednoznačně umisťovaly na první místo s poměrně vysokým náskokem oproti druhé

straně v pořadí. Přesto, i když ČSSD měla svou předvolební pozici ideální, stále hojně využívala negativní kampaně, třebaže dle předvolebních průzkumů to již nebylo třeba. Tímto mám na mysli, že nebylo třeba se dále více vymezovat vůči hlavnímu konkurentovi, jelikož pozice a předpokládaný výsledek ČSSD ve volbách byl pro stranu více než příznivý.

Negativní kampaň sociální demokracie byla obecně sugestivnější, než kampaň ODS. ČSSD vsadila na působivější motta a velmi konkrétní slogany, které přesně vystihovaly zásadní otázky a primární témata, která byla pro voliče aktuální. Oproti ČSSD vedla ODS svou negativní kampaň spíše komickým směrem, vsadila na ironii a témata, která nebyla příliš věcná. Navíc středobodem jejich negativní kampaně byla osoba Jiřího Paroubka a ne politika sociální demokracie jako takové.

Sociální demokracie za pomoci amerických profesionálních firem vedla negativní kampaň na velmi profesionální úrovni. Pro zdůraznění negace dokázala využít obávaných témat a nálad ve společnosti, přesně tak, jak praví teorie negativní kampaně. Její hesla a slogany byly věcné a působivé. Také když nahlédneme předvolební kampaň ČSSD celkově, marketingově se strana dokázala výborně prosadit a prodat, především z hlediska četnosti výskytů politické reklamy, z hlediska využití všech reklamních možností. Příkladem může být další (negativní) marketingové atrakce, které strana pro své voliče připravila. Pokud by se volby vyhrávaly na základě využití a managementu politického marketingu, ČSSD by byla jednoznačným vítězem. Jak ovšem ukazují výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010, rozhodování voličů není jednoduchým a jasně čitelným procesem.

V úvodu práce jsem si stanovila dvě hypotézy. První z nich zněla: *„Negativní kampaň v prostředí České republiky působí neefektivně.“* Samozřejmě jednoznačně a definitivně nelze tato hypotéza potvrdit ani vyvrátit. Uvědomuji si, že chování voličů je komplexní proces, do kterého zasahuje celá řada dalších faktorů, které mají víceoborové přesahy. Plně si uvědomuji, že třebaže voliči negativní kampaň vnímají jako nešvar současné politiky, přesto jí mohou být ovlivňováni, aniž by si to sami uvědomovali. Přesto však považuji výsledky dílčích výzkumů za primární a prvotní ukazatele, které naznačují, že český volič je působením negativní kampaně znechucen a nerozhodnutý volič, který je pro politickou stranu tolik důležitý, se pravděpodobně negativní reklamou zmást nenechal a svůj hlas odevzdal jiným aktérům, než Sociální demokracii, můžeme-li usuzovat z předvolebních průzkumů a následných definitivních výsledků voleb. Jsem si vědoma toho, že mezi tímto neexistuje jednoznačná kauzální příčinná souvislost, ale rozhodně toto můžeme považovat za jednu z možných příčin.

Druhá hypotéza, kterou jsem si v úvodu práce stanovila, zněla: *„Opoziční či preferenčně strádající strany častěji využívají negativní kampaň jako nástroj diskreditace současné vládnoucí strany.“* Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila. ČSSD jakožto opoziční strana vykazovala vysokou, prakticky nejvyšší míru negace ze všech politických stran, kterým předvolební preference slibovaly vstup do Poslanecké sněmovny. Stejně tak ODS. ODS využívala negativní či smíšené kampaně také velmi hojně, prakticky hned za ČSSD. ODS v předvolebních preferencích na Sociální demokracii ztrácela, proto v jejím případě, v korelaci se stanovenou hypotézou, není využití negativní předvolební kampaně ničím překvapujícím. Obě zmíněné politické strany ve volbách nezískaly tolik hlasů, jak ukazovaly

předvolební výzkumy, dle mého soudu může být jednou z příčin právě využití negativní politické kampaně.

Cílem práce bylo zjistit, zda může mít negativní kampaň vliv na rozhodování voličů, respektive, zda má v prostředí České republiky spíše mobilizační či spíše demobilizační účinky. Je třeba velmi zdůraznit, že tato práce představuje pouze dílčí či úvodní studii, která může být součástí širšího a komplexního multioborového výzkumu. Tento fenomén není nikdy zcela průkazný a zcela jistě dokazatelný. Co však z výsledků výzkumu vyplývá je to, že občané České republiky negativní kampaň vnímají jako nevyžádaný obsah politiky a považují její využívání za neetické. Politické strany, které ve své předvolební kampani vsadily na negativní kampaň, především pak ČSSD, byly z výsledku voleb zklamané. Úkol vymezený v úvodu práce považuji v rámci možností omezeného výzkumu za splněný, třebaže možnosti rozšíření práce či možnosti hlubšího bádání, jsou jasné a žádoucí.

3.7 Resumé

Negative campaigning is a relatively new phenomenon in the Czech environment, although it has been used in the Anglo-American environment for more than 50 years. Even though certain aspects of negative behavior against an opponent appeared in the early 90's, the great boom of using the professional political marketing, especially the negative campaign, did not arise until the elections in 2006 and 2010. The first party to use this type of campaigning was the Czech Labour Party (Česká strana sociálně demokratická) just before the elections in 2006. In 2010 this phenomenon grew exponentially and became used by other parties, foremost by the ODS. This paper is focused on the case study of the utilization the negative campaigning by the Czech Labour Party (ČSSD).

The main aim is to find whether negative campaigning might exist in the Czech environment and if it fulfills its purpose. The time before elections in 2010 was studied. Several political events, when negative campaigning was obviously used along with the help of political marketing tools, were picked. Particular research elements were created in order to detect clear negative announcements. These were printed advertisement, negation on the billboards, negation on the internet and amounts of negative references of the politicians in pre-election television discussions. Then analysis of pre-election meetings as an exhibition of the party's power followed. In all of these studies only one key political participant – Czech Labour Party, was observed. For the comparison, ODS party was observed as well in order to show the differences in utilization of negative campaigning.

The results showed that the Labour Party brought the highest ratio of the negation to the elections in 2010. On the basis of the pre-

election preference poles which showed the Czech Labour Party to win the elections, and of the repulsive effect affecting the electorate, it was deduced that the negative campaigning is ineffective in the environment of the Czech Republic. In spite of knowing that decision making is a very wide and complicated process affected by a very wide scale of other factors, I would summarize this paper in this manner. This paper describes the particular study which may be the basis for other future research.

3.8 Seznam použité literatury

Ansolabehere, S., Iyengar, S. a kol. (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*. Vol. 88. No. 4. (Dec., 1994). str. 829-838.

Atkin, Ch., Heald, G. (1976): Effects of Political Advertising. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 40. No.2. str. 216-228.

Balík, S. (2010). Neuskutečněné předčasné volby 2009. In. Balík, S. eds. (2010): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. CKD. Brno. str. 39-65.

Behenský, D. (2009): Politický marketing. In: Rosůlek, P. a kol.(2009): *Média a politika*. Aleš Čeněk: Plzeň. str. 86-112.

Bhulyan, S. I. (2008): The Impact of Negative Political Media Campaigns on Voters in US Election. *Pranjana*. Vol.11. No. 2. Jul.-Dec. 2008. str. 97-108.

Bradová, E., Šaradín, P.(2006): Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. *Acta Universitas Palackiana Olomouensis, Politologica* 5, str. 37–52.

Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. Brno.

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

Bradová, E., Lebeda, T. (2007): Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In. Lebeda, T. a kol. (2007): *Voliči a volby 2006*. Sociologický ústav AV ČR. Praha. str. 128-151.

Brooks, D. J., Geer, J. G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*. Vol. 51. No. 1. (Jan. 2007). str.1-16.

Eibl, O. (2010): Volební programy. In. Balík, S. a kol. (2010): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. CDK. Praha. str. 69-95.

Ferguson, C. (1997): The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Advertising be Regulated in Florida? (Florida State University Law Review). Online: <http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>
kontrolováno k 12. 4.2011.

Fridkin, K., L., Kenney, P. J. (2006): *Do Negative Advertisements Works: Exploring the Dimension of Negativity*. Paper presented at the Annual Meeting of the Americal Political Science Assocation. Philadelphia. str. 1-35.

Fridkin, K. L., Kenney, P. J. (2004): Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens's Evaluations of Candidates. *American Politics Research*. Vol. 32. No. 5. Sep. 2004. str. 570-605.

Fridkin, K. L., Kenney, P. J. (2011): Variability in Citizens' Reaction to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*. Vol. 55. No. 2. April 2011. str. 307-325.

Geer, J. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago and London. University of Chicago Press.

Gurevitch, M., Blumler, J. K. (2004): State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poises for Maturity? In: Esser, F, Pfetsch, B. (2004): *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hejkrlík, Z. (2009): Mítink ČSSD v Příbrami narušily protesty, došlo i na vajíčka. Český rozhlas, 22. 5. 2009. on-line: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/aktualne/_zprava/mitink-cssd-v-pribrami-narusily-protesty-doslo-i-na-vajicka--585811 kontrolováno k 12.4.2012.

Howard, P. N. (2006): *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York: Cambridge. University Press.

Hricová, H. (2009): Česká republika. In: Cabada, L., Hloušek, V. a kol. (2009): *Eurovolby 2009. Prostor pro evropeizaci politických stran ve středovýchodní Evropě*. Aleš Čeněk. Plzeň. str. 41-67.

Chytilík, R. (2010): Volební průzkumy. In: Balík, S. a kol. (2010): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. str. 135-158.

Janik-Wisznovska, M. (2006): Politická propagace a politická reklama. In. Jabłoński, A. (2006): *Politický marketing*. Barrister & Principal. Brno. str. 123-142.

Janota, M. (2010): Mítink ČSSD: Petr Muk a koláčky zadarmo. www.pribram.cz, 29.4.2010. online: <http://www.pribram.cz/clanek-mitink-cssd-petr-muk-a-kolacky-zadarmo-fotogalerie> kontrolováno k 12.4.2012.

Johnson-Cartee K. S., Copeland G. (1991): *Negative Political Advertising. Coming of Age*. London, Lawrence Erlbaum Associates.

Kaid, L. L. (2004): Political Advertising. In. Kaid, L. L. eds. (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah. New Jersey, London. Lawrence Erlbaum. str. 155-202.

Klicperová-Baker, M., Feirabend, I. K. a kol. (2007): *Demokratická kultura v České republice. Občanská kultura, étos a vlastenectví ze srovnávacího pohledu*. Academia. Praha.

Kopeček, L., Pšeja, P. (2005): Česká strana sociálně demokratická. In. Malíř, J., Marek, P. (kol.): *Politické strany II. Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu*. Doplněk. Brno.

Krejčí, J. (ed.) (2004): *Kvalita výzkumu volebních preferencí*. Sociologický ústav AV ČR. Praha.

Kunštát, D. (2009a): *Stranické preference a volební model v srpnu 2009*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100944s_pv90819.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2009b): *Stranické preference a volební model v září 2009*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100946s_pv90916.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2009c): *Stranické preference a volební model v říjnu 2009*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2009d): *Stranické preference a volební model v listopadu 2009*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100968s_pv91119.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2009e): *Stranické preference a volební model v prosinci 2009*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online:

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100984s_pv91217.pdf.
kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2010a): *Stranické preference a volební model v lednu 2010*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online:

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100999s_pv100127.pdf.
kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2010b): *Stranické preference a volební model v únoru 2010*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online:

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s_pv100219.pdf.
kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2010c): *Stranické preference a volební model v březnu 2010*. Centrum pro výzkum veřejného mínění Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101023s_pv100317.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2010d): *Stranické preference a volební model v dubnu 2010*. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101031s_pv100421.pdf.
kontrolováno k 12. 4. 2012.

Kunštát, D. (2010e): *Stranické preference a volební model v květnu 2010*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf.

kontrolováno k 12. 4. 2012.

Lebeda, T., Krejčí, J., Leontiyeva, Y. (2004): Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR. In. Krejčí, J. (ed.) (2004): *Kvalita výzkumu volebních preferencí*. Sociologický ústav AV ČR. Praha. str. 51-66.

Lebedová, E. (2011): *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce.

Lilleker, D. G. (2006): *Key Concept in Political Communication*. SAGE Publication. London.

Lilleker, D. G., Lees-Marshment, J. (2005): Introduction: Rethinking Political Party Behaviour. In. Lilleker, D. G., Lees-Marshment, J. (2005): *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester and New York. Manchester University Press.

Mark, D. (2006): *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers.

Martin, P. S. (2004): Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*. Vol. 25. No. 4. str. 545-562.

Matušková, A. (2007): Politický marketing a české politické strany. In. Dančák, B., Hloušek, V. a kol. (2007): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity. Brno. str. 212-227.

Matušková, A. (2006): Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky, In: Čaloud, Dalibor; Foltýn, Tomáš; Havlík, Vlastimil; Matušková, Anna (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno. str. 26-41.

Matušková, A., Eibl, O., Braun, A. (2009): The Czech Case: Social Democratic Or Social Market Party. In. Lees-Marshment, J., Rudd, C., Strombeck, J. (eds.): *Global Political Marketing*. London – New York: Routledge. str. 157-174.

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

Možný, I. (2002): *Česká společnost. Nejdůležitější fakto o kvalitě našeho života*. Portál. Praha.

Müller, K. B. (2008): *Politická sociologie*. Portál. Praha.

Newman, B.I., Perloff, R.M. (2004): Political marketing: Theory, research, and applications. In L. L. Kaid, ed. *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. str. 17-44.

Norris, P. (2004): *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Online: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Nosál, I. (2004): Zrození české postkomunistické politické kultury. In. Skalník, P. (2004): *Politická kultura: antropologie, sociologie, politologie*. Praha. SET OUT. str. 71-88.

Pečinka, B. (2002): Komentář: Předvolební česká politika. In. *REVUE PROGLAS*. 4/2002. Online: http://www.cdk.cz/rp_i.php?pg=clanky&cl=61. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Soubeyram, R. (2005): Contest Contest with Attack and Defence: Does Negative Campaigning Increase or Decrease Voters' Turnout? *FEEM Working Paper No. 128.05*. Online: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=846328. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Šamanová, G. (2011): *Postoje k politickým stranám*. Tisková zpráva. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Sociologický ústav AV ČR. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101192s_pv111024.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Šaradín, P. (2008): Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní kampani? In. Bradová, E. (2008): *Negativní kampaň a politická reklama ve volbách*. Periplum. Praha. str. 45-58.

Škodová, M. (2006): Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. *Naše společnost*. 2/2006. Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Wattenberg, M. P., Brians, C. L. (1999): Negative Campaign Advertising: Demobilize or Mobilize? *American Political Science Review*. Vol. 93. No. 4. str. 891-899.

Wilson, R. F. (2005): *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Online: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>. kontrolováno k 12. 4. 2012.

Wisznovski, R. (2006): Úvod do teorie politického marketingu. In. Jabłoński, A. (2006): *Politický marketing*. Barrister & Principal. Brno. str. 9-26.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky

Tištěné deníky:

Hospodářské noviny

Lidové noviny

Mladá fronta DNES

Právo

Internetové zdroje: kontrolováno k 12. 4. 2012.

volby.cz

www.blesk.cz

www.campaignsandelection.com

www.cssd.cz

www.cssdprotivam.cz

www.facebook.com

www.ihned.cz

www.lidovky.cz

www.mediafaxfoto.cz

www.modranemoc.cz

www.neodpustime.cz

www.novinky.cz

www.pribram.cz

www.stem.cz

www.theaapc.org

www.tyden.cz

www.volebni-preference.cz

www.youtube.com

www.zpravye15.cz

3.9 Přílohy

3.9.1 příloha č. 1. Pozitivní tištěná inzerce ČSSD



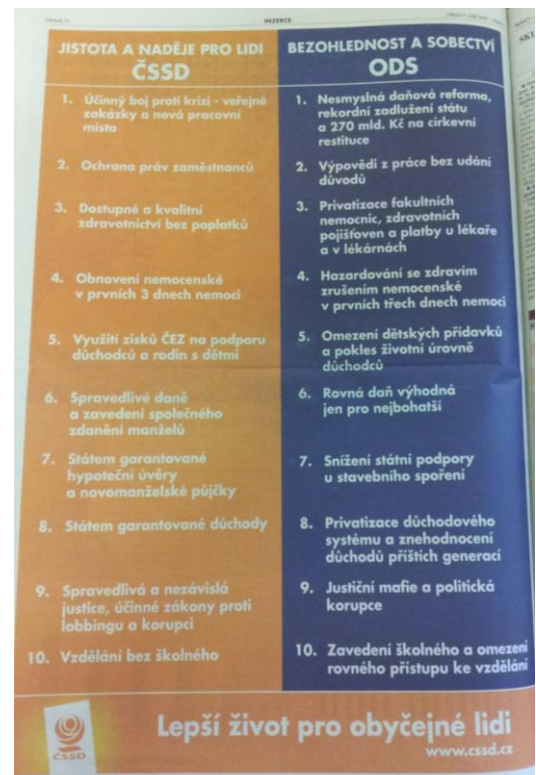
MF Dnes, 21. 12. 2009

MF Dnes, 27. května 2010





Právo, 6. února 2010, příklad dvoustránkové inzerce



Právo, 9. září 2009, ukázka negativně pozitivní (smíšené) inzerce

3.9.2 Příloha č. 2: Negativní tištěná inzerce ČSSD



MF Dnes, 21. 12. 2009



MF Dnes, 9. února 2010

„ZVÝŠENÍ SPOLUČASTI PACIENTA JE NAPROSTO NUTNÉ!“
 Miroslav Kalousek ODS+TOP 09

Tomáš Julínek: Vráťím se a dokončím reformy

„Nili bychom přejeli v České republice na průměrnou spolučást pacienta 24 %“ (úroveň spolučásti činí cca 15 %)
 Karel Schwarzenberg, ČMÚR, 7. 3. 2010

„Zvýšení spolučasti je naprosto nutné.“
 Miroslav Kalousek, IDNES, 27.11.2009

„Poplatky zařadíme úplně dokonale, teď je jen doladíme.“
 Miroslav Kalousek, ČTK, 24. 10. 3. 2010

TOP 09: Je třeba výrazně zvýšit spolučast pacientů

Z volebního programu TOP 09 pro parlamentní volby:

- zpoplatnění při léčbě některých život neohrožujících nemocí
- zdravotní pojištění se u dospělých nemůže vztahovat na životní choroby
- politická reprezentace musí rozhodnout o rozsahu zpoplatněných výkonů a o míře spolučasti pacienta

Budete PLATIT za 160 nemocí! ODS + TOP 09

MF DNES 12. březen 2010 – příklad inzerce na celý formát novin

MF Dnes, 30. 3. 2010 – příklad inzerce na celý formát novin

NEČAS A ODS: SLIBY CHYBY

Volby 2006

NEČAS, 31. 5. 2006, Hospodářské noviny:
 „Chceme skončit období, kdy volební sliby jsou pouze cary papíru, které nejsou závazné, za které lidé neberou osobní politickou garanci. Za tuto smlouvu s občany bereme svou osobní personální garanci.“

CO SLÍHL NEČAS VE SMLOUVĚ S OBYČANY V ROCE 2006:	JAK SE CHOVAL NEČAS VE SHUTEČNOSTI:
Nezavedeme poplatky u lékaře a doplatky za léky se výrazně sníží	24.5.2007 – hlasoval v PSP pro zavedení poplatků ve zdravotnictví
Podporu rodinám s dětmi	21. 8. 2007 – hlasoval pro zrušení 3 dnů nemocenské a společného zdanění manželů
Snížíme nezaměstnanost na polovinu a vytvoříme 225 000 pracovních míst	24. 2. 2010 – hlasoval proti navrácení mateřské na původní úroveň
Konec korupce	Nezaměstnanost za vlády ODS stoupla
1000 Kč pro každého důchodce	10. 2. 2010 – odmítl podpořit protikorupční balíček a zrušení akcí na majitele
	25. 2. 2010 – odmítl podpořit zákon o lobbingu
	26. 3. 2009 – navrhl zavést výpověď z práce bez udání důvodu
	1 000 Kč důchodcům jako ministr nikdy nedal

3.9.3 Příloha č. 3: Ukázky pozitivní billboardové kampaně ČSSD



Zdroj:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=111801472176404&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=112599092096642&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj: Matušková, 2010: příloha I.



Zdroj: Matušková, 2010: příloha I.



Zdroj:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=118818201474731&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>

3.9.4 Příloha č. 4: Ukázka negativní billboardové kampaně ČSSD



Zdroj: <http://www.mediafaxfoto.cz/preview.php?id=318497>



Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=111801425509742&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=114942045195680&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=115212988501919&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=123047734385111&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Zdroj:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=124703584219526&set=a.111800578843160.11441.111794865510398&type=3&theater>



Negativní kampaň ČSSD proti možné vládě ODS, TOP 09 a VV.
Zdroj: Matušková, 2010: příloha II.

3.9.5 Příloha č. 5 : Příklady kampaně ODS



Billboard, příklad negativní kampaně ODS, Zdroj: http://img.blesk.cz/img/1/normal480/552456_volby-volby2010-billboardy.jpg



Tištěná inzerce, příklad smíšené kampaně ODS, MF Dnes, 18.3. 2010.

SVOBODA projevu
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

SVOBODA cestování
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

SVOBODA podnikání
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

SVOBODA v bezpečí
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?



Svoboda není samozřejmost...

ODS 

**Pevné hodnoty
Řešení pro budoucnost**



SVOBODA evropských rozměrů
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

SVOBODA pohybu
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

SVOBODA plná příležitosti
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?
 Jakou hodnotu má mediální vyjádření?

Tištěná inzerce, příklad pozitivní kampaně ODS, MF Dnes, 16.11.2009

3.9.6 Příloha č. 6 : Ostatní



Příklad negativní kampaně ČSSD proti ODS ve volbách 2006. Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>



Negativní kampaň ČSSD, pohlednice narážející na odchod Mirka Topolánka z ODS, Lidové noviny, 11. 12. 2009



Negativní kampaň ČSSD, stolní hra Člověče, nevol je!, Lidové noviny, 12. 3. 2010.



Negativní kampaň ČSSD, volební dodávka ČSSD, reakce na odchod Topolánka, Právo, 13. 4. 2010.



Negativní kampaň ČSSD proti VV, Právo, 21. 4. 2010



Reakce VV na kritiku ČSSD, Právo, 4. 5. 2010

Budete PLATIT za 160 nemocí!

aktuality příznaky průběh nemoci bacilonosiči z médií kolik zaplatíme RSS

"Měli bychom přejít v České republice na průměrnou spoluúčast pacienta 24 % (pozn. ze stávajících cca. 15 %). Zdravotní pojištění se nemůže vztahovat na triviální choroby. Právě tady musíme zavést poplatky, zavést tedy mnohem vyšší spoluúčast. Nemůžeme vyžadovat procentuálně u náročnějších operací a náročnějších léčeb, ale u těchto ano."
Karel Schwarzenberg, OVM, 7.3.2010

"Zvyšování spoluúčasti pacientů je naprosto nutné."
Miroslav Kaloušek, idnes.cz, 27.11.2009

"Zpoplatnění lékařské péče by se nemohlo týkat nároků, které přímo zachraňují život či neodkladné péče. Například onkologie, kardiologie či traumatologie. Ale když půjdete na dlouhodobě plánovaný zákrok, tak to už je něco jiného."
Rudolf Zajac, expert na zdravotnictví TOP09, MF Dnes 28. 11. 2009. Celkem by se finanční spoluúčast podle něj v budoucnu mohla týkat léčení asi 160 nemocí.

"Kromě třiceti korun za návštěvu lékaře by si lidé v budoucnu podle TOP 09 měli připlácat i za některé konkrétní léčebné úkony. "Třeba za operaci křečových žil či řešení žlučkových kamenů."
Rudolf Zajac, expert na zdravotnictví TOP09, MF Dnes 28. 11. 2009.

"Nabídku ODS na post ministra zdravotnictví bych ještě zvažil. Pokud by mi bylo řečeno, abych dohonil svou reformu tak, jak jsem ji začal, pak bych ji přijal."
Tomáš Julínek, ČT24, 10. 2. 2010

CENÍK	ODS + TOP 09
ZLomenina nohy	7380 Kč
Kýla	5400 Kč
Ploмба amalgámová	430 Kč
Žlučové kameny	4400 Kč
Chřipka	3657 Kč
Křečové žíly	4300 Kč

ŘEKNĚTE NE placení ve zdravotnictví a privatizaci nemocnic

Volby budou za 79 dní

nejčtenější

Budeme platit za 160 nemocí!

Speciální edice bankovek

Už vás nebaví rozměňovat za poplatky?

Ukázka vizuální podoby antiwebu www.modranemoc.cz Zdroj: <http://hn.ihned.cz/c1-41167460-chripka-vas-vyjde-na-7380-korun-varuje-ssd>



Ukázka negativní kampaně ČSSD, modrá sanitka. Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/komentar-jak-trestat-rozhazovacnou-kampan-at-strany-plati-souperum-1ij-/domaci.aspx?c=A101011_1463851_domaci_jw