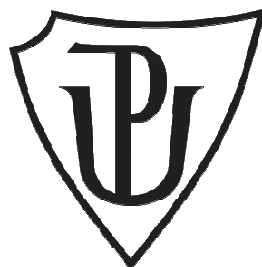


UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Radomír Věntus

**Analýza postoje voličů pravicových a levicových
stran k negativní reklamě v návaznosti na zaměření
proti lídrovi či programu strany ve volbách do
PS PČR v roce 2010**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, PhD

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury. V druhé kapitole této práce jsem pak vycházel z poznatků části pramenů a literatury svojí bakalářské práce na téma *Analýza použití politického marketingu ze strany ČSSD v krajských volbách 2008*.

V Olomouci dne 24. dubna 2012

Rád bych poděkoval doc. Pavlu Šaradínovi za vedení této práce, za odborné konzultace a velmi vstřícný přístup, který mě provázel celým mým studiem na Katedře politologie a evropských studií v Olomouci. Rovněž děkuji přítelkyni, rodině i kamarádům za to, že mi byli při psaní této práce oporou.

Seznam použitých zkratk

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění Akademie věd České republiky

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

EP – Evropský parlament

EU – Evropská unie

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

OVM – Otázky Václava Moravce

PiS – Právo a Spravedlnost

PO – Občanská platforma

PS PČR – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

SPOZ – Strana práv občanů Zemanovci

STEM – Středisko empirických výzkumů

SZ – Strana zelených

US-DEU – Unie svobody – demokratická unie

VV – Věci veřejné

OBSAH

ÚVOD	7
1. TEORETICKÝ RÁMEC NEGATIVNÍ REKLAMY A ÚSKALÍ APLIKACE NA ODLIŠNÉ STRANICKÉ A VOLEBNÍ SYSTÉMY	14
1. 1. Definice a základní poznatky působení negativní reklamy.....	14
1. 2. Negativní reklama v USA: teoretické přístupy a účinky	18
1. 3. Negativní reklama v systémech s více než dvěma relevantními stranami	20
1.4. Negativní reklama a volební účast	23
2. PROFESIONALIZACE PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ A ANALÝZA PŮSOBNÍ NEGATIVNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE.....	26
2. 1. Počátky použití negativní reklamy v České republice	26
2. 2. Negativní reklama a průběh předvolební kampaně do PS PČR v roce 2006.....	27
2. 2. 1. Změny ve společnosti a zvýšení účinnosti negativní reklamy	27
2. 2. 2. Profesionalizace kampaní ODS a ČSSD.....	29
2. 2. 3. Analýza negativní reklamy v předvolební kampani.....	31
2. 3. Krajské volby v roce 2008: negativní reklama jako důležitý faktor vítězství.....	35
2. 3. 1. Strategie ODS a důsledky nepoužití negativní reklamy.....	35
2. 3. 2. Strategie a užití negativní reklamy ze strany ČSSD	36
2. 4. Volby do Evropského parlamentu v roce 2009 jako ukázka masového využití negativní reklamy.....	39
2. 4. 1. Strategie personalizované negativní reklamy v podání ODS	39
2. 4. 2. Negativní reklama jako nástroj ČSSD nesplňující účel	42
2. 4. 3. Situace po volbách do EP, noví aktéři a začátek konce účinnosti negativní reklamy?.....	45
3. NEGATIVNÍ REKLAMA VE VOLBÁCH V ROCE 2010.....	47
3. 1. Neuskutečněné volby v roce 2009 a dopad na předvolební kampaně.....	47
3. 2. Nové témata a nové strany: příležitost pro negativní reklamu?	51
3. 3. Negativní reklama a volební kampaň ČSSD.....	55
3. 3. 1. Volební kampaň ČSSD	55
3. 3. 2. Negativní reklama ČSSD v novinové inzerci a na billboardech.....	56
3. 3. 3. Negativní reklama ČSSD na internetu	60
3. 4. Negativní reklama a volební kampaň ODS.....	62
3. 4. 1. Volební kampaň ODS	62
3. 4. 2. Negativní reklama ODS v novinové inzerci či billboardech.....	64
3. 4. 3. Negativní reklama ODS na internetu	68

3. 5. Negativní reklama ostatních politických stran.....	71
3. 6. Negativní reklama jako nástroj neznámých zadavatelů a iniciativ	75
4. ANALÝZA NÁZORŮ NA NEGATIVNÍ REKLAMU A OVLIVNĚNÍ OBČANŮ OLOMOUCKÉHO KRAJE TÍMTO NÁSTROJEM.....	78
4. 1. Charakteristika a základní parametry výzkumu	78
4. 2. Výstupy výzkumů negativní reklamy	79
4. 3. Vnímání negativní reklamy ze strany voličů levicových a pravicových stran.....	88
4. 4. Analýza výsledků výzkumu a dopad na efektivitu negativní reklamy.....	96
ZÁVĚR	100
PRAMENY A LITERATURA	108
PŘÍLOHY	119
ABSTRAKT	124
ANOTACE	126

ÚVOD

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PS PČR) v roce 2010 byly v rámci politologie zajímavé z mnoha ohledů. Můžeme zmínit např. výraznou personální obměnu poslanců či nejvyšší počet poslanců koaličních stran (konkrétně 118) od vzniku samostatné České republiky. Dalším zajímavým prvkem bylo použití negativní reklamy, kterým se bude tato práce zabývat. Podle definice Andrewa Hughese negativní reklama útočí na image nebo postavení protikandidáta a prezentuje o něm informace s negativním obsahem (Hughes 2003: 165). Použití tohoto nástroje není dnes v kampaních ojedinělé. Především v zemích jako jsou USA či Velká Británie se užití daného nástroje zvyšuje. Například v roce 2004 v prezidentské kampani, kde se utkali George Bush a John Kerry, tvořila negativní reklama 53 % ze všech sdělení (Buel, Sigelman: 2008).

Důležitost negativní reklamy jako marketingového nástroje vzrůstá i v České republice. Od roku 2006, kdy se zde negativní reklama začala ve větší míře používat, došlo ve volbách do PS PČR v roce 2010 k jejímu nárůstu hned v několika ohledech. Například v roce 2006 byla negativní reklama používaným nástrojem především ze strany ČSSD, ale v roce 2010 již negativní reklamu upřednostňovala i nejsilnější strana pravicového spektra tj. ODS. Navíc tento nástroj v roce 2010 použily i strany z hlediska volební podpory méně významné jako např. KDU-ČSL. Rovněž se terčem negativní reklamy nestaly pouze nejsilnější politické strany, ale např. i Strana práv občanů-Zemanovci.

Rozdíl v použití negativní reklamy mezi lety 2006 a 2010 ovšem nespočíval pouze v nárůstu počtu stran, které jsou terči či užívají negativní reklamu ve svůj prospěch. Rovněž došlo k průniku negativní reklamy do dalších oblastí komunikace mezi politiky a voliči jako je např. internet. Politické strany začaly vytvářet weby, které obsahovaly negativní reklamu či na internetových stránkách pomocí reklamy lákaly k jejich návštěvě. Z těchto úhlů pohledu je negativní reklama zajímavým tématem, které si zaslouží pozornost akademické obce.

S rozšířením daného nástroje ve výše zmíněných oblastech ale vyvstává několik důležitých otázek, na něž bych se rád v této práci pokusil odpovědět. První z nich se zabývá tím, jestli vede nárůst negativní reklamy jak z hlediska stran, které ji využívají, tak z hlediska nových forem jejího užití, k vyšší efektivitě

tohoto nástroje nebo již negativní reklama naráží na své limity. Druhá otázka se poté zaměřuje na existenci provázanosti mezi různými typy negativní reklamy a voliči jednotlivých stran.

Na tyto otázky navazují i cíl práce tj. analyzovat vztah mezi volbou levicových či pravicových stran a jejich názory na různé typy negativní reklamy ve volbách do PS PČR v roce 2010. Hypotéza poté vychází z výše uvedených otázek a cíle práce. Znění je následující: *Ovlivnitelnost typem negativní reklamy závisí na volbě buď levicových či pravicových stran.* Typy negativní reklamy jsou buď zaměřené negativní reklamy proti image lídra či proti programu. Voliči pravicových stran jsou v rámci hypotézy a výzkumu chápáni ti, kteří odevzdali svůj hlas pro ODS, TOP09 nebo Věcem Veřejným.¹ Jako voliči levicových stran se v rámci výzkumu rozumí ti, kteří se rozhodli podpořit ve volbách ČSSD a KSČM.²

Práce je koncipována jako případová studie voleb do PS PČR v roce 2010. I přesto, že bude důraz kladen na tyto volby, tak vzhledem k analyzování historie a kontinuity negativní reklamy v České republice se v práci objevuje i komparace negativní reklamy a jejich forem v rámci předchozích politických střetnutí. Jedná se především o volby do PS PČR 2006 či do krajských zastupitelstev v roce 2008. Vzhledem k analýze výzkumu práce i jiných šetření se bude v práci uplatňovat empiricko-analytický přístup.

Nástrojem k prokázání tohoto tvrzení je výzkum veřejného mínění realizovaný v rámci Olomouckého kraje. Uskutečnil se od 15. do 26. května 2010 a je tvořen vzorkem 150 respondentů podle kvótního výběru. Hlavním tématem výzkumu bylo vnímání negativní reklamy ze strany voličů ve vybraném kraji. Výzkum je postaven především na myšlence, že pro pochopení vazby mezi voličem a účinky jednotlivých typů negativní reklamy je důležité identifikovat, zdali nespokojenost je především vůči osobnostem (lídrům) stran, nebo jestli u respondenta převažuje nespokojenost spíše s programem politické strany.

¹ Věci Veřejné jsou někdy označovány jako populistická strana, která je obtížněji zařaditelná na škále pravice-levice. Podobně i elektorát Věcí Veřejných nebyl zřetelně pravicově či levicově zaměřen. Autor se nakonec rozhodl zařadit Věci Veřejné a její voliče jako spíše pravicovou stranu. Vedly ho k tomu především dva poznatky. První, že elektorát Věcí Veřejných zahrnoval spíše voliče pravicových stran. Druhým faktorem byla skutečnost, že tato strana odmítla před volbami spolupráci se subjekty levicové části politického spektra, především pak ČSSD a později vytvořila koalici s pravicovými subjekty.

² Autor omezil v rámci hypotézy a výzkumu na strany, které ve volbách do PS PČR překročily pětiprocentní práh v Olomouckém kraji, nebo přesáhly tento práh v autorově výzkumu.

V rámci výzkumu byla proto důležitá otázka, která zjišťovala, jestli jsou voliči více negativně zaměřeni proti programu ODS či ČSSD nebo proti lídrům těchto stran. Pokud byl respondent nejvíce nespokojen s programem jedné ze stran, tak existuje předpoklad, že bude lépe reagovat na negativní reklamu zaměřenou proti dané politické straně. Druhou možností bylo vyjádření nespokojenosti s jedním z lídrů těchto dvou politických stran tj. s Jiřím Paroubkem a Petrem Nečasem.³ Pokud respondent zvolí jednoho z těchto lídrů, pak lze očekávat, že bude více ovlivnitelný negativní reklamou právě proti osobnosti konkurenční strany. Dále se výzkum zaměřil na další otázky související s negativní reklamou. Otázky jsou směřovány např. na vztah respondentů k negativní reklamě a jejímu užití, či na názor respondentů ohledně míry použití tohoto nástroje politickými stranami.

Východiska a výsledky práce ovšem nebudou založena pouze na autorově výzkumu. K doplnění či kontrastu budou použity rovněž výzkumy veřejného mínění především Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) či Střediska empirických výzkumů (STEM).⁴

Jedním z možných kritických náhledů na interpretaci výzkumu může být tvrzení, že občané byli znechuceni Jiřím Paroubkem jako osobností, a proto ve větší míře akcentovali svoji nespokojenost s ním než s programem ČSSD. Naopak v době realizace výzkumu měla ODS nového volebního lídra, jímž byl Petr Nečas, tudíž levicovní voliči ztratili terč v podobě méně populárnějšího Mirka Topolánka a byli tedy více kritičtí k programu ODS. Na druhou stranu však výzkumy veřejného mínění potvrdily, že v průběhu předvolební kampaně nebyla popularita Petra Nečase než Jiřího Paroubka natolik vyšší, aby vysvětlila příklon voličů levice k silnější kritice programu ODS na jedné straně a příklon pravice ke kritice Jiřího Paroubka na straně druhé. Práce se pokusí tento rozpor zmapovat a vysvětlit jeho příčiny.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola se bude zabývat teoriemi negativní reklamy. Pro účely výzkumu jsou nejdůležitější ty, které se zabývají

³ Petr Nečas v době konání výzkumu (květen 2010) nebyl zvoleným předsedou ale jejím volebním lídrem a výkonným předsedou strany. Výběr právě jeho jako nejvýznamnější osobnosti ODS byl dán právě tím, že Petr Nečas byl kandidátem na premiéra a rovněž i favoritem pro volbu předsedy strany.

⁴ CVVM je součástí Sociologického ústavu akademie věd České republiky a patří mezi respektovaná pracoviště v rámci České republiky. STEM je v ČR dlouhodobě působící agentura zabývající se výzkumy veřejného mínění. Spolupracuje např. s Českou televizí.

účinky negativní reklamy na voliče. Jedním z cílů kapitoly bude poukázat na rozdílnost volebních a stranických systémů USA a Velké Británie, odkud pochází většina teorií zabývajících se negativní reklamou, se systémy v rámci střední Evropy. Tyto rozdíly poté vedou k úpravě těchto teorií na systémy např. s pěti relevantními stranami s nutností koaličního vládnutí. Dále se první kapitola zaměří i na vnímání stranického systému ze strany voličů. V této části práce poukáže na fakt, že např. vnímání voleb do PS PČR v roce 2006 bylo zúženo na střet převážně dvou alternativ tj. ČSSD a ODS, což vedlo k lepšímu využití negativní reklamy.

Druhá kapitola věnuje pozornost vývoji negativní reklamy v České republice od roku 2000, kdy se objevila jedna z prvních negativních reklam proti tzv. opoziční smlouvě mezi ČSSD a ODS ze strany uskupení politických subjektů nazvané Čtyřkoalice (Šaradín 2008: 48). Důležitost kapitoly spočívá především v představení různých forem tohoto nástroje a analýzu důsledků jeho použití. Důraz bude kladen především na použití negativní reklamy před volbami do PS PČR v roce 2006 a poté v předvolební kampani ke krajským volbám v roce 2008.

Třetí kapitola bude analyzovat negativní reklamu v kampani před volbami do PS PČR v roce 2010. Hlavní pozornost bude zaměřena na dvě nejsilnější politické strany v ČR tj. ČSSD a ODS. Pro účely analýzy ve čtvrté kapitole bude negativní reklama rozlišena na negativní reklamu proti lídrovi a proti programu strany. Dále se bude práce snažit analyzovat poměr mezi užitím negativní reklamy proti lídrovi či proti programu v rámci voličů levicových a pravicových stran. Nutno ovšem podotknout, že negativní reklamu používaly i subjekty, které nejsou nyní zastoupeny v PS PČR jako je KDU-ČSL či volební blok s názvem Suverenita. Proto v rámci této kapitoly bude analyzována i jejich kampaň.

Čtvrtá kapitola poté bude zaměřena na vlastní výzkum a jeho analyzování. Zde budou konfrontovány výsledky výzkumu s nástroji negativní reklamy popsané v třetí kapitole a poté zkoumána jejich účinnost na voliče a vazba mezi voliči pravicových či levicových stran a typy negativní reklamy. Rovněž budou prezentovány výsledky v celém souboru respondentů a analyzovány příčiny odlišných dat mezi tímto souborem, a voliči levicových či pravicových stran.

Práce čerpá jak z českých tak i zahraničních zdrojů. V zahraniční literatuře existuje velké množství odborných článků či monografií, které se zabývají tématy negativní reklamy. Je to dáno především tím, že tyto teorie zde byly aplikovány a

rozvíjeny již dříve než tomu bylo v ČR. Systematičtější výzkum se např. v USA provádí od počátku osmdesátých let dvacátého století. Přínosnou byla např. publikace od Karen Johnson-Cartee a Gary Copelanda s názvem *Negative Political Advertising Coming of Age*, která přináší souhrn poznatků z oblasti negativní reklamy. Na druhou stranu negativem je doba publikování, protože publikace logicky nemohla postihnout nové trendy jako je např. použití internetu jako nástroje negativní reklamy. Přínosnou byla i monografie Davida Marka s názvem *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Tento politický komentátor dokázal velmi dobře analyzovat průběh i dopad kampaní s použitím negativní reklamy a s tím spojené limity jako např. znechucení voličů politikou.

V této práci byly dále přínosné publikace, které se zaměřovaly na výzkum účinků negativní reklamy. Jednalo se především o dílo s názvem *Losing on all Fronts: The Effects of Negative versus Positive Person-based Campaigns on Implicit and Explicit Evaluations of Political Candidates* autorského kolektivu Luciana Carraro, Bertram Gawronski a Luigi Castelli. Výzkum zasahoval i do oblasti psychologie a zaměřoval se na komparaci podvědomého vnímání negativní a pozitivní reklamy. Autoři se klonili k tomu, že negativní reklamu nelze použít ve všech případech a že bezpečnější je zaměřit se na pozitivní body programu. Dalším odborným článkem, o kterém bych se zde rád zmínil se jmenuje *Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns* jehož autoři jsou Kim L. Fridkin, Patrick J. Kenney a Gina S. Woodall. V rámci výzkumu docházejí k závěru, že negativní reklama vedená proti kandidátkám je mnohem méně účinná než proti kandidátům.

Další okruh literatury této práce se zaměřuje na analýzu působení negativní reklamy v stranických či volebních systémech, které jsou odlišné od toho v USA. V této oblasti je nutné zmínit odborný článek s názvem *Negative Campaigning in a Multiparty System*, jehož autoři jsou Kasper Hansen a Rasmus T. Pedersen. V článku autoři poukazují limity negativní reklamy jako např. nutnost tvorby koalic či možnost výběru z více stran, což limituje možnosti působení negativní reklamy. Tento článek byl pro tuto práci obzvlášť přínosný, protože analyzuje velmi podobnou situaci, jaká nastala v rámci předvolební kampaně do PS PČR v roce 2010 (více v kapitole 1).

Z teoretického a metodologického hlediska je problémem aplikace mnoha zahraničních teorií negativní reklamy především odlišnost jak stranického, tak i

volebního systému USA a Spojeného Království od toho fungujícího v České republice. Časté jsou tam útoky proti image kandidáta, než proti programu strany jako celku. Dalším problémem je i omezení působnosti negativní reklamy v televizním vysílání. Zatímco ve Spojených státech je negativní reklama v televizi běžnou součástí předvolební kampaně kandidátů a je jim věnována zvýšená pozornost, tak v České republice je naopak tento typ negativní reklamy v rámci komerčních stanic zakázán.⁵

Bohužel v České republice stále téma negativní reklamy není dopodrobna zpracováno. Na druhou stranu se situace v posledních letech v souvislosti s masivním použitím negativní reklamy zlepšila a existuje již v této oblasti řada známých akademiků zabývajících se tímto fenoménem. V práci jsem čerpal např. z dizertační práce Evy Lebedové s názvem *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Stejná autorka je rovněž editorkou sborníku s názvem *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Dalším autorem, který se zabývá negativní reklamou a politickým marketingem je i Pavel Šaradín, jenž je editorem sborníku s názvem *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Známostou autorkou zabývajících se negativní reklamou je i Anna Matušková. V rámci práce jsem využil především její dizertační práci s názvem *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Pozitivem práce je především skutečnost, že Anna Matušková zde prezentuje i poznatky z praxe fungování kampaní a nikoliv jen pouze teoretické východiska či se neuchyluje k pouhé deskripci průběhu kampaně.⁶

V práci jsou rovněž použity prameny. Jedná se především o novinové články seriózních novin, jakými jsou např. Mladá Fronta dnes, Hospodářské noviny, Právo či Lidové noviny. V práci jsou použity i články z elektronických verzí výše zmíněných novin tj. IDNES.cz, IHNED.cz, NOVINKY.cz. a

⁵ Předvolební spoty politických stran mohou být vysílány pouze v určený čas na veřejnoprávní televizi, většinou jsou vysílány v divácky neatraktivních časech. Pro více informací viz např. Matušková, Anna. (2006). „Volební kampaň 2006. Nástup politického marketingu do České republiky.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 68.

⁶ Získat detailnější informace o průběhu a strategiích kampaně je v České republice obtížnější, protože velká část poradců politických stran tyto informace neposkytuje nebo o průběhu kampaně informuje jen mlhavě.

LIDOVKY.cz⁷ Dále jsou v práci použity výzkumy agentury Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM). I v souvislosti s výzkumem negativní reklamy v České republice lze hovořit o několika omezeních. Z teoretického hlediska je hlavním problémem nemožnost ověřit teorie v delším časovém úseku, protože masivní nástup negativní reklamy se konal teprve ve volbách do PS PČR v roce 2006. Dalším problémem je nedostatek výzkumů, které by mapovaly postoje občanů k negativní reklamě či přímo zkoumaly účinky negativní reklamy na voliče.

⁷ IDNES.cz je zpravodajský portál, který provozuje Mladá fronta dnes, IHNED.cz je elektronické médium Hospodářských novin a Novinky.cz jsou společným projektem novin Práva a českého vyhledávače Seznam.cz.

1. TEORETICKÝ RÁMEC NEGATIVNÍ REKLAMY A ÚSKALÍ APLIKACE NA ODLIŠNÉ STRANICKÉ A VOLEBNÍ SYSTÉMY

1. 1. Definice a základní poznatky působení negativní reklamy

Jedním z hlavních cílů moderních politických stran je snaha účastnit se vlády a prostřednictvím vládnutí prosazovat svůj program. Aby mohli daného cíle dosáhnout, musí (alespoň v případě demokratických států) získat mandát od občanů ve volbách. K přesvědčení občanů napomáhá předvolební kampaň, jejímž hlavním cílem je získat sympatie voličů. K tomu slouží především souhrn nástrojů obecně nazývaných politický marketing. Základy tohoto fenoménu lze spatřovat v marketingu, tak, jak je znám z ekonomické sféry. Cílem je prodat daný výrobek co největšímu počtu zákazníků a zároveň zajistit pozitivní hodnocení produktu.

V oblasti politického marketingu je hlavní cíl kladen na propagaci politické strany a snahu zajistit pro ni co nejvíce zákazníků (voličů). K propagaci kvalit výrobků slouží reklama. Podobný princip platí i pro politickou reklamu, kde hlavním účelem je propagace a zlepšení hodnocení strany. Politická reklama se dělí na dvě základní části. Reklamu pozitivní, jejímž cílem je propagovat program dané strany, a reklamu negativní, jejímž cílem je poškodit soupeře a jeho politickou stranu. Existuje množství definic politické reklamy. Například podle britského politologa Darrena Lillekera je negativní reklama komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či omezit jeho možnosti účasti na vládě. Tento nástroj je spojen s útočnými výpady proti soupeřům tak, aby to politickou stranu či kandidáta oslabilo, a naznačilo, že sponzor útoku je lepší (Lilleker 2006: 127, citováno podle Lebedová 2011: 122). Definici dále rozšiřují např. David Sanders a Pipa Norris o tezi, že negativní reklama vytváří svým sdělením mezi občany strach z výhry kandidáta či strany, proti které je tento nástroj zaměřen (Sanders, Norris 2005: 526).

Hlavním cílem negativní reklamy je útočit na negativní stránky osobnosti kandidáta, či je pozornost věnována kritice soupeřova politického programu a politických postojů. Akademický výzkum negativní reklamy se dělí do dvou oblastí. První z nich je studium obsahu politické reklamy, druhým poté jejich účinků. Nejprve je však třeba si jednotlivé sféry výzkumu definovat. V případě

studia obsahu negativní reklamy byla především v USA a Velké Británii rozpracována odpověď na otázku, zda ve volebních spotech převládá zaměření na program (issue information) či informace týkající se profilu kandidáta (image information). Existuje množství výzkumů s protikladnými zjištěními. Hlavním problémem je oddělovat image a programová témata (Bradová 2008: 29-30). Obecně však platí, že jestliže jsou negativní útoky spíše proti programu než proti personálním charakteristikám, tak je méně pravděpodobné, že zadavatele negativní reklamy může poškodit. Jedním z příkladů je tzv. bumerangový efekt, kdy negativní reklama nemá požadovaný účinek na protikandidáta, ale naopak v očích veřejnosti poškodí zadavatele. (Carraro, Gawronski, Castelli 2010: 463)

Výše uvedená skutečnost ale platí především pro USA, kde je výzkum zaměřen např. na spoty v televizi. V rámci těchto spotů je dán prostor pro více vět (více sdělení), které většinou poškozují jak image lídra, tak i na program soupeřovy strany. V České republice ale občané vnímají negativní reklamu především z billboardů a v rámci placené inzerce v novinách. To je dáno zákazem politické reklamy vyjma vyhrazeného času, který je dán všem stranám v předvolební kampani. V případě billboardů pak kvůli lepší čitelnosti a zapamatovatelnosti převažují slogany, z nichž lze ve většině případů určit zacílení buď proti image kandidáta či proti programu strany. Proto v rámci České republiky nelze tvrdit, že by výzkum obsahu negativní reklamy byl „slepu uličkou“.

V rámci studia obsahu negativní reklamy je nutné zmínit i tzv. srovnávací reklamu (comparative/contrast ad). Tento nástroj je známý z USA, ale objevil se i v České republice. V rámci předvolební kampaně se totiž můžou objevit spoty či billboardy, které nejen útočí na oponenta, ale zároveň ukazují přednosti kandidáta, který si daný spot objednal. Někteří autoři ve Spojených státech ale srovnávací reklamu neuznávají jako samostatnou kategorii a vidí ji pouze jako jednu z podkategorií negativní reklamy. Na druhou stranu existují i zastánci, např. profesor John Geer je toho názoru, že je zařazování všech spotů pouze do kategorií negativní/pozitivní zjednodušováním reality. (Geer 2000, popř. Richardson 2008).

Druhým proudem, jak bylo zmíněno výše, je studium účinků negativní reklamy. V rámci USA se soustředí především na vliv televizních spotů na voličské rozhodování. V této souvislosti Lynda Lee Kaid rozeznává tři typy

účinků: Prvním z nich jsou informativní (poznávací účinky), které rozšiřují voličovy znalosti a jeho informovanost. Druhý z účinků je emocionální, které se zabývá tím, jak voliči vnímají kandidáty. Posledním je poté behaviorální, tj. jak sdělení negativní reklamy působí na volební preference. (Kaid 2004:166-170). Z hlediska studia účinků negativní reklamy je zajímavé zjištění, jak působí tento nástroj proti jednotlivým pohlavím, mužům či ženám. Studie Kima Fridkina, Patricka Kenneyho a Giny Woodall totiž ukázala, že negativní reklama je méně efektivní v případě snahy snížit hodnocení kandidátek než kandidátů. Genderové stereotypy se paradoxně ukázaly v tomto případě pro kandidátky jako prospěšné. Na jednu stranu tyto stereotypy vedou k vidění mužských kandidátů jako silnějších lídrů a více znalých otázek jako je zahraniční politika a ekonomika než je tomu u kandidátek z řad žen. Na druhou stranu ale v případě negativní reklamy můžou být tyto stereotypy i výhodou. Ženy jsou totiž ve srovnání s muži viděny jako čestnější, méně agresivní a jsou schopny se lépe vypořádat s oblastmi jako je lékařská péče a vzdělání. Tyto atributy vedou k tomu, že negativní reklama vedená proti ženám je méně účinná než proti mužům. (Fridkin, Kenney, Woodall 2008: 69-70)

Z hlediska účinků může negativní reklama fungovat omezeně i v případě, že kandidát útočí na svého rivala v rámci vnitrostranického boje o získání nominace na funkci prezidenta, což je případ především USA. Zde kandidáti v rámci jedné strany soupeří o nominace mezi sebou a vítěz se poté stává stranickým kandidátem dané strany na prezidenta. Teprve až poté se střetne s kandidátem soupeřící politické strany. V tomto případě se může stát, že útokem proti oponentovi ve vlastní straně později může ztratit jeho příznivce při samotných prezidentských volbách, kde se již rozhoduje mezi kandidáty z více stran. V důsledku to znamená, že použitím negativní reklamy ve vnitrostranickém boji způsobí prohru v prezidentských volbách. (Peterson, Djupe, 2005:45)

Tento limit negativní reklamy je možné s úpravami vztáhnout i na tzv. poměrné volební systémy, které generují více stran s nutností koaličního vládnutí. Pokud totiž strana útočí nikoliv na svého hlavního rivala z hlediska rozdělení levice-pravice, ale na možného koaličního partnera po volbách, pak by použití negativní reklamy zvláště proti osobnostním rysům mohlo vést k problematickému koaličnímu vyjednávání. V České republice tak např. před volbami do PS PČR v roce 2010 ODS zaútočila na ideologicky spřízněnou TOP09

a jednoho z hlavních představitelů Miroslava Kalouska.⁸ Incident odehrávající se několik dní před volbami vyhrotil vztahy mezi těmito dvěma stranami (IDNES 2010b). I když po volbách byly schopny tyto dvě strany společně s Věcmi Veřejnými celkem rychle dojednat koaliční spolupráci, tak zůstává přesto otázkou, jak by tyto vztahy ovlivnila negativní reklama, která by byla vedena po delší časové období.

Pro výzkum je zajímavé i téma, které se zabývá účinky negativní reklamy na společnost. Např. podle Roberta Jacksona, Jefferyho Mondaka a Roberta Huckfelda působí tento marketingový nástroj negativně. Důkazy pro toto tvrzení jsou sice podle autorů nepřímé, na druhou stranu je to dáno především tím, že sami občané už vnímají politickou scénu značně negativně, takže v rámci této premisy jsou výzkumy účinků negativní reklamy značně zkreslené. Navíc poukazují na mnohdy špatnou interpretaci účinků negativní reklamy na voliče, např. na volby v roce 2002, které byly pomyslným mezičasem mezi teroristickými útoky z 11. září 2001 a počátkem války v Iráku (2003). V té době bylo politické uvědomění a vztah k politice relativně pozitivní. Díky těmto náladám ve společnosti byla kampaň v roce 2002 některými analytiky viděna jako nejspínavější za uplynulé roky, i když se podle autorů nikterak výrazně neodlišovala od předchozích. (Jackson, Mondak, Huckfeldt 2009: 67)

Část akademické obce však přichází se závěry, že negativní reklama nemusí ve společnosti vyvolávat pouze znechucení, ale může obsahovat i pozitivní aspekty. Zastánce tohoto přístupu je např. i již zmiňovaný John Geer, který poukazuje na prospěšnost negativní reklamy v několika oblastech. Jako příklad jmenuje přínos negativní reklamy z hlediska znalostí programů jednotlivých stran. Negativní reklama podle jeho názoru přispívá i k informovanosti lidí a tím i zvýšení zájmu o politiku. (Geer 2000: 75). Na druhou stranu je však nutné si uvědomit, že výše zmíněné se týká především negativní reklamy zaměřené na programové útoky, nikoliv osobnostní. Otázkou také zůstává, nakolik jsou v rámci negativní reklamy prezentovány body programu soupeřovy strany v mezích korektnosti a kdy se jedná již o naprostou manipulaci s tímto programem. Dalším bodem zastánců prospěšnosti negativní reklamy je i

⁸ Jádrem této negativní reklamy bylo tvrzení, že Miroslav Kalousek je po volbách schopný vyjednat o koaliční spolupráci i s ČSSD a to i za cenu, že by to znamenalo podporu ze strany KSČM. Více se danou problematikou zabývá třetí kapitola práce, která se soustředí na negativní reklamu ve volbách do PS PČR 2010.

pohled na kandidáta, který využívá negativní útoky proti ostatním. Částí společnosti může být viděn negativně, ale část ho může rovněž považovat za kompetentního a energického (Carraro, Gawronski, Castelli 2010: 463-464).

1. 2. Negativní reklama v USA: teoretické přístupy a účinky

Spojené státy jsou známy jako stát s dlouhou tradicí užití negativní reklamy. Primitivní formy negativní reklamy se vyskytovaly již v 19. století. Tehdy se jednalo o sdělení, která pomlouvala protikandidáty a obviňovala je např. z opilství. Na druhou stranu nelze hovořit o nějakém fenoménu či propracované strategii. Důležitým mezníkem pro účinnost negativní reklamy byl masivní nástup médií, především televize. Průkopníkem v oblasti negativních spotů se stal spot Tonyho Schwartze s názvem Daisy Girl, který posloužil Lyndonovi B. Johnsonovi ke znovuzvolení (Bradová 2008: 13-15). Jako skutečný mezník pro použití negativní reklamy lze označit rok 1980, kdy došlo k proniknutí negativní reklamy do strategií poradců předních politiků. (Bradová 2008: 27-28)

V 80. letech 20. století se začínají více rozvíjet teorie negativní reklamy i v rámci akademických bádání a je potvrzena její důležitá role ve volebních kampaních. Např. podle Johna Nugenta se negativní reklama používá jako osvědčený nástroj u nerozhodnutých voličů, zatímco pozitivní program utvrzuje podporu u přívrženců (Nugent 1987: 49). Tento faktor je klíčový především v situacích, kdy je rozdíl preferencí mezi kandidátem a jeho oponentem minimální. Navíc se ukazuje, že v mnoha případech je důvodem pro volbu kandidáta nikoliv jeho program, ale spíše hlasování proti jinému. V této souvislosti se taky hovoří o tom, že je jednodušší apelovat na negativní emoce než na rozumové argumenty (Nugent 1987: 49).

Pokud se zaměříme na možnosti šíření negativní reklamy v USA, tak v současnosti se jedná především o média – tj. především televize. Další možnosti šíření jsou i spoty na internetu. Na druhou stranu se ve Spojených státech začala v poslední době uplatňovat další z možností, jak šířit sdělení negativní reklamy. Jednalo se o tzv. direct mail, formu negativní reklamy, kterou v tomto případě použila Demokratická strana. Princip šíření byl jednoduchý, jednalo se o

distribuci negativní reklamy prostřednictvím letáků přímo do schránek voličů. (Mark 2009: 213).

Metoda direct mailu se ukázala jako důležitý prvek i v rámci předvolební prezidentské kampaně. Senátor John Kerry byl v roce 2004 kandidátem Demokratické strany na prezidenta USA. Jedním z prvků jeho kampaně byla opozice proti válce v Iráku, kterou začal jeho oponent, prezident George W. Bush mladší. Zároveň se Kerry profiloval jako člověk, který rozumí vedení boje, protože sloužil v armádě Spojených států a bojoval ve Vietnamské válce. V té době začaly v rámci metody direct mailu zahlcovat poštovní schránky letáky, kde hlavním motivem bylo slovo „zrada“ (betrayal). Sdělení se týkalo především působení J. Kerryho ve Vietnamské válce. Leták ho popisoval jako člověka, který zradil své kolegy v armádě a není schopen vést ozbrojený konflikt. Tyto letáky byly distribuovány především ve státech, kde byla vysoká volatilita voličů a které byly nejlidnatější, a tudíž z nich pocházelo nejvíce volitelů, kteří volí prezidenta. Navíc adresáty těchto letáků byli občané, kteří byli vytipováni jako potenciální voliči Kerryho (Mark 2009: 218).

Direct mail se tedy ukazuje jako jeden z efektivních nástrojů pro použití negativní reklamy. Na rozdíl od negativní reklamy v televizi lze lépe zacílit na určité voličské segmenty a může mít podle potřeby lokální působnost. Důležitým prvkem je také relativní finanční nenáročnost daného typu negativní reklamy, která kontrastuje s výdaji na negativní reklamu v televizi či rozhlase (Mark 2009: 214). Prvek negativní reklamy zasílané do poštovních schránek byl využit i v České republice. Např. v roce 2010 vzbudila vlnu mediálního zájmu tzv. „Kalouskova složenka.“ Občanům přišla do poštovních schránek fiktivní složenka, jejíž adresát měl zaplatit 121 000 Kč, což byl státní dluh České republiky rozpočítaný na každého občana. Jednalo se o negativní reklamu s mobilizačním potenciálem. Autorem byla TOP09, která cílila především proti levicovým stranám, které obviňovala se zadlužování. Složenka měla být zaplacená neprodleně, nebo leták nepřímou volbou TOP09 ve volbách do PS PČR v roce 2010 (IDNES 2010b).

Důležitý je také kontext, například jak kandidát odpoví na útok. V prezidentských volbách v roce 2004 podpora Johna Kerryho poklesla jako výsledek opakovaných útoků George Bushe. Na druhou stranu v roce 2008 při prezidentské předvolební kampani podpora Baracka Obamy nebyla snížena po

útočích protikandidáta McCaina. I když zde hrálo roli více faktorů, jeden důležitý rozdíl existoval, a to v rychlosti odpovědi na útoky. Barack Obama odpověděl v řádu několika dní, což byl rozdíl oproti Johnovi Kerryemu, jehož odpověď na útoky nebyla dostatečně rychlá a razantní (Carraro, Gawronski, Castelli 2010: 465).

1. 3. Negativní reklama v systémech s více než dvěma relevantními stranami

Jak bylo zmíněno výše, Spojené státy americké, ze kterých negativní reklama vzešla, jsou odlišné historickou zkušeností i stranickým a volebním systémem. V případě negativní reklamy v zemích mimo USA či Velkou Británii je tedy nutno teoretický rámec upravit. Platí to v případě volebních a stranických systémů, které předpokládají, že z jednoho obvodu nevzejde pouze jeden kandidát, ale více příslušníků různých stran. Složení parlamentního tělesa poté odpovídá tomuto faktu a je tam zastoupen větší počet relevantních stran než dvě. Dalším důležitým faktorem je nutnost tvořit pro získání většiny v parlamentu koalice několika stran.

Z výše uvedeného vyplývá, že je nutné se v rámci teorií negativní reklamy vypořádat s několika problémy působení tohoto nástroje politického marketingu. Prvním z nich je skutečnost, že stranu či kandidáta, proti kterému je negativní reklama vedena, bude později potřeba při sestavování vlády či hledání podpory pro ni. Ale právě negativní reklamou v předvolebním boji lze docílit faktu, že tato strana bude méně ochotná se účastnit povolebního vyjednávání. Negativní reklama tak může snížit koaliční potenciál strany, která ji užívá a v nejhorším případě znemožnit po volbách této straně účast na vládě. Druhým problémem, který omezuje účinek negativní reklamy je samotná existence více relevantních stran. V systémech dvou stran totiž platí, že už samotný fakt oslabení strany nahraje té druhé, protože nižší počet voličů první strany znamená častokrát v těchto systémech nárůst podílu druhé strany. Ovšem v systémech poměrného zastoupení oslabení jedné z velkých stran nemusí nutně znamenat výhodu pro druhou, protože voliči první strany mohou jít volit například jednu z dalších relevantních stran, tj. třetí či čtvrtou (Elmelund-Praestekaer 2010: 139).

Do jisté míry lze tvrdit, že tento omezující účinek úspěchu negativní reklamy platil i v České republice při volbách do PS PČR v roce 2010. Tyto volby byly ve znamení rozsáhlého užití negativní reklamy ze strany dvou největších rivalů, tj. ČSSD a ODS. Voliči se ale v tomto případě místo neúčasti ve volbách či volbě té druhé z nich uchýlili raději k volbě nových politických subjektů, jako byly VV, TOP09 či SPOZ. Tuto skutečnost dokládá i Exit poll⁹ České televize. V případě ODS pouze 51 % voličů, kteří stranu volili v roce 2006, ji dalo hlas znovu v roce 2010. 26 % těch, kteří stranu volili v roce 2006, přešlo v roce 2010 k TOP 09. Dalších 10 % voličů ODS z roku 2006 poté přešlo k VV. V případě ČSSD volilo stranu v roce 2010 65 % těch, kteří ji dali hlas i v roce 2006. Největší část voličů strany přešla v roce 2010 k VV (8 %), SPOZ (6 %) a ke KSČM přešlo 6 % z voličů ČSSD v roce 2006 (ČT 2010a).

Důvody odlišnosti negativní reklamy v různých stranických a volebních systémech byly rozsáhleji zkoumány v případové studii Kaspera Hansena a Rasmuse Pedersena, kteří tento model přímo aplikovali na Dánsko. Autoři konstatují, že i v případě Dánska dochází od roku 2005 k vyššímu užití negativní reklamy. Přesto lze tvrdit, že negativní reklama tvořila jen malou část předvolební kampaně. Autoři se domnívají, že to bylo způsobeno především několika faktory. Prvním z nich je skutečnost, že systémy s více než dvěma relevantními stranami neposkytují tolik výhod jako systémy dvou stran, protože v tomto systému se může volič rozhodnout pro volbu více stran, když mu jednu z nich negativní reklama znechutí. Druhým důvodem je fakt, že volby ve Skandinávii jsou dány především důrazem na politickou stranu než kandidáta. Autoři poznamenávají, že volební kampaně ve zbytku světa inklinují ke kandidátovi. Třetím důvodem je fakt, že existují programové rozdíly stran na více úrovních, takže je těžké používat jen několik témat negativní reklamy. Čtvrtý důvod je skutečnost, že politické reklamy jsou v televizi zakázány. Pátým důvodem je politická kultura ve Skandinávii, která působí oproti USA kultivovaněji. Posledním, tj. šestým důvodem, je fakt, že většinové vlády jsou v Dánsku spíše výjimkou, takže strany musí být schopny po volbách spolupracovat, což jak bylo zmíněno výše, použití

⁹ Exit poll je výzkum, který se provádí v době voleb na velmi početném vzorku populace k zjištění co nejvíce přesných výsledků hlasování, ale i dalších informací, např. strukturu voličů jednotlivých stran podle věku, pohlaví atd. V případě Exit pollu České televize dotazování proběhlo u 25 380 respondentů ve dnech voleb tj. 28-29. května 2010.

negativní reklamy před volbami rozhodně neulehčuje (Hansen, Pedersen 2008: 423).

Jisté podobnosti v použití negativní reklamy v systémech s více než dvěma relevantními stranami byly zaznamenány i při prvním rozsáhlejších použití negativní reklamy v zemích střední Evropy. První americky orientovanou kampaní v zemích Visegrádské skupiny se stalo Polsko v roce 2005. Na předvolební kampaň byl kladen důraz i kvůli skutečnosti, že lídři obou největších stran byli zároveň kandidáty na post prezidenta. Zároveň je nutno říct, že polský systém nebyl v té době ještě na rozdíl od ČR či Maďarska plně konsolidován. Hlavními protivníky bylo Právo a Spravedlnosti (PiS) a Občanská platforma (PO). Jednalo se svým zaměřením o pravicové strany, ale s tím rozdílem, že PiS zdůrazňovala v ekonomické oblasti sociální dimenzi a byla hodnotově více konzervativní než PO. Rozdíl byl i ve vedení kampaně. V případě PiS se jednalo o zaměření na kontaktní kampaň s voliči a absolvování mnoha mítinků, čímž se lišila od PO, která v počtu mítinků zaostávala (Bradová 2007: 109-110).

Nástup negativní reklamy v Polsku lze datovat do předvolební kampaně 2005. Hned na úvod je třeba uvést, že v Polsku došlo i přes skutečnost, že se jedná o systém s více jak dvěma relevantními stranami k silné polarizaci. V podstatě negativní reklama byla provozována mezi dvěma hlavními rivaly – Právem a spravedlností (PiS) a Občanskou platformou (PO). První vážnější útok iniciovalo PiS, když představilo spot zvaný *Lednička*. Spot byl zaměřen proti programu PO a představenou daňovou reformu. Ve spotu se pomalu vyprazdňovala lednička a mizelo vybavení pokoje, což mělo navodit atmosféru strachu s připravovaných reformem a ukázat, že po této reformně v některých případech nepokryjí finanční příjmy rodin toto zvýšení. Dalším spotem byla tzv. Paní Anna. Ta měla znázorňovat zdravotní sestru, která spočítala, o kolik peněz přijde díky reformně daní, pokud bude vládnout PO. Platforma na tuto negativní reklamu nijak výrazně nezareagovala. Volby nakonec vyhrálo PiS a sestavilo koalici s Ligou polských rodin a Sebeobranou (Cichosz, Matušková 2008: 63-65).

Negativní reklama tedy především cílila na emoce polských občanů s tím, že volit PO znamená nebezpečí pro rodinný rozpočet. Situace tedy byla podobná jako v ČR, kde ODS ve volbách do PS PČR 2006 či do zastupitelstva krajů v roce 2008, nebyla schopna či ochotná reagovat na negativní kampaň ČSSD. (Bradová

2007: 122-123). Dalším shodným bodem byla polarizace kampaně na dva hlavní póly a menší strany byly v kampani upozaděny.

Podobné znaky vykazovaly i volby do maďarského parlamentu v roce 2006. V kampani levicové MSZP, která představovala jednu ze dvou nejdůležitějších stran, se stal lídrem třicetiletý Ferenc Gyurcsány, který se inspiroval americkým styl kampaní, ale i probíhající kampaní v ČR. Ferenc Gyurcsány byl zvolen předsedou strany v únoru 2006 a podle agentury Szonda Ipsos Media, Opinion and Market Research vzbuzoval u 46 % respondentů pozitivní a u 41 % negativní reakce. Na druhé straně výzkum přisoudil větší šanci vyhrát volby pravicovému FIDESZu, který těžil ze své opoziční role a programu reforem. Pro MSZP se tedy pozitivní image lídra stala důležitým předpokladem k výhře. (Bradová 2007: 110-111).

Negativní reklama ze strany FIDESZu tak byla logicky více zacílena program, protože lídr MSZP Gyurcsány se těšil relativně vysoké podpoře. Jednalo se tedy o sérii billboardů, které porovnávaly situaci v Maďarsku před nástupem levice a po čtyřech letech jejího vládnutí. Hlavní heslo znělo: „Náš život je horší než před 4 lety: 400 000 nezaměstnaných, 67 % méně piva ve sklenici, skutečně to dělají dobře!“ (Bradová 2007: 120).

I v tomto případě byla výchozí situace pro použití negativní reklamy v Maďarsku podobná jako v České republice či Polsku. Dvě hlavní strany, které polarizují politickou soutěž, a s použitím negativní reklamy, která dále zvyšuje tuto polarizaci. Navíc takto nastavený systém je pro negativní reklamu nejvhodnějším, protože volební střet se transformuje do logiky „buď my, nebo oni.“ Ovšem může v tomto případě takto vyhocená kampaň spíše občany přimět jít volit nebo je naopak od volby odrazuje? Toto téma je dále rozebráno v podkapitole níže.

1.4. Negativní reklama a volební účast

Pokud se zaměříme na účinky negativní reklamy na volební účast, tak akademická oblast nepřináší jednoznačnou odpověď. Např. autoři Kim Kahn a Patrick Keeney očekávají, že pokud je negativní reklama přiměřená, mobilizuje voliče ze dvou důvodů. První důvod je ten, že negativní informace je lépe

zapamatovatelná. V takovém případě občané věnují této informaci větší pozornost. Negativní reklama zaměřená na image lídra navíc může poukázat na kontroverzní politické názory či osobní nedostatky kandidátů. Negativní reklama zaměřená proti programu může podle autorů rovněž mobilizovat voliče. Tento efekt je umocněn v situaci, kdy strana, proti které negativní reklama útočí, přichází s kroky, které mohou znamenat pro voliče riziko, např. ve snížení životní úrovně či vyšší platby státu za určité služby. V tomto případě negativní reklama mobilizuje tyto voliče, kteří jdou ze strachu z tohoto možného rizika volit buď zadavatele reklamy, nebo jinou politickou stranu než tu, proti které se cílí. Takže negativní zprávy jsou více zajímavé než pozitivní. Ale i Kim Kahn a Patrick Keeney připouštějí situaci, kdy negativní reklama může snižovat voličskou účast. Může se tak stát v případech, kdy se negativní reklama zaměří na témata, která jsou pro voliče nezajímavá nebo v případě, kdy jsou témata prezentována velmi kontroverzně, hraničící se znechucením (Kahn, Keeney 1999: 878).

S tvrzením, že negativní reklama zvyšuje účast, nesouhlasí řada dalších akademiků. Např. podle studie Roberta Jacksona, Jefferyho Mondaka a Roberta Huckfeldta vytváří užití negativní reklamy masovou antipatii k politice a způsobuje pokles voličské účasti. (Jackson, Mondak, Huckfeldt 2009: 63) Dalším argumentem je fakt, že pokud negativní reklamu používají všichni (oba) kandidáti, tak se vytvoří negativní asociace u voličů. Logickým výsledkem je, že voliči nebudou volit nikoho z nich, což v případě že neexistují další kandidáti, snižuje volební účast. Tento scénář je především pravděpodobný pro nerozhodnuté voliče (Carraro, Gawronski, Castelli 2010: 462). Otázkou zůstává, jak by dané schéma působilo na voličskou účast v České republice ve volbách do PS PČR 2010, kdy obě velké strany (ODS i ČSSD), využili v masivním měřítku negativní reklamu. Významným rozdílem oproti výše zmíněné teorii však je skutečnost, že voliči v těchto volbách měli možnost vybírat z více stran, u kterých bylo podle předvolebních výzkumů zřejmé, že získají mandáty v Poslanecké sněmovně (jedná se především o TOP09 a Věci Veřejné).

Na druhou stranu však Kim Kahn a Patrick Keeney v obecné rovině argumentují, že nezáleží pouze na použití či nepoužití negativní reklamy, ale i na jejím tónu a obsahu, který může ovlivnit voliče. Občané, kteří se nezajímají o politiku, jsou v této souvislosti více ovlivnitelní negativní reklamou. Přesto však podle výzkumů jsou schopni rozlišit mezi „korektní“ negativní reklamou a

naprostými smyšlenkami či pomluvami. Pokud je navíc negativní reklama prezentována i v médiích, tak u občanů nezajímajících se o politiku převáží přesvědčení zúčastnit se voleb. Pokud je ale kampaň provázena silnými osobními útoky a pomluvami, tato skupina voličů se spíše voleb nezúčastní (Kahn, Keeney 1999: 878).

Zajímavým konceptem, který se dotýká i volební účasti je rozvinutí, resp. zdokonalení tzv. bandwagon effectu, které rozpracovali akademici z Thajwanské univerzity Hsuan-Yi Chou a Nai-Hwa Lien. Badwagon effect obecně znamená, že kandidátovi, který v rámci výzkumů veřejného mínění vede, se daří ve větší míře přesvědčovat nerozhodné voliče, kteří se raději přidají k vítězi. V této souvislosti podle výzkumu platí, že ten, kdo vede výzkumy veřejného mínění ve srovnání s tím, který disponuje nižší voličskou podporou, by měl v rámci negativní reklamy použít argumenty, které se nemůžou v pozdější části kampaně „otočit proti němu“. Dále se výzkum zabývá závislostí mezi vedením/ztrátou v průzkumech a tím, zda kandidát obhajuje úřad nebo se snaží být do této funkce poprvé zvolen. (Chou, Lien 2010: 828-830)

Autoři přichází se závěry, že proti tomu, kdo výzkumy vede, je složité použít negativní reklamu. Rovněž platí, že negativní reklama proti obhájci úřadu není příliš účinná. Podle autorů je tedy zřejmé, že neplatí pouze závislost na použití negativní reklamy s tím, zdali je kandidát obhájce postu či se snaží post získat, ale je třeba vzít v potaz i jeho pozici v průzkumech volebního mínění. (Chou, Lien 2010: 828-830). K tomuto výzkumu je však třeba podotknout, že existují limity pro jeho interpretaci. Respondenti totiž byli převážně středoškoláci či vysokoškoláci, takže ve výzkumu byli omezeně zastoupeni občané se základním vzděláním či výučním listem.

Obecně tedy nelze jednoznačně prokázat, že negativní reklama zvyšuje či snižuje voličskou účast. Na druhé straně však lze uvést několik závěrů, které je možné učinit. Prvním z nich je skutečnost, že pokud negativní reklama útočí na image lídra, tak je nutné používat argumenty, které sice ukazují slabiny kandidátovy osobnosti, ale nevedou vysloveně pomlouvačnou kampaň. Na tom poté závisí i to, zda použití tohoto nástroje u více kandidátů povede k zatraktivnění kampaně, a tedy ke zvýšení volební účasti, nebo naopak bude negativní reklama volební účast snižovat.

2. PROFESIONALIZACE PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ A ANALÝZA PŮSOBNÍ NEGATIVNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICCE

2. 1. Počátky použití negativní reklamy v České republice

Lze říci, že techniky negativní reklamy se v rámci České republiky dostávaly předvolebních kampaní pomalu, což bylo dáno skutečností, že v době, kdy byly techniky negativní reklamy již v USA součástí kampaně (tj. osmdesátá léta dvacátého století), v Československu ještě vládla KSČ. Jednu z prvních negativních reklam v ČR tak můžeme zaznamenat až v roce 2000. Byla použita ze strany uskupení několika menších pravicových stran nazvaných Čtyřkoalice před krajskými a senátními volbami v roce 2000. Tématem byla kritika spolupráce dvou nejsilnějších parlamentních stran, které vyjadřovalo heslo: „Konec vlády růže s ptákem“. Před volbami do PS PČR v roce 2002 některé strany z rozpadlé Čtyřkoalice tj. KDU-ČSL a US-DEU zvolily podobný motiv a heslo, které znělo: „Volte ČSSD nebo ODS, my se nějak domluvíme“ (Šaradín 2008: 48).

Zajímavým prvkem kampaně do sněmovny byla i snaha ODS využít moderní techniky používané v západních demokraciích, jako např. direct call, kdy nahraný hlas kandidáta volal občanům do domácnosti a snaží se je přesvědčit k volbě strany. Konkrétně se jednalo o nahraný hlas Václava Klause, který volal vybraným občanům domů a snažil se je přesvědčit k volbě ODS (Šaradín 2008: 49). Tento prvek marketingu ale naprosto selhal a vyvolal u voličů spíše negativní ohlasy, takže pokud by byl použit soupeřící politickou stranou, dal by se dokonce považovat za negativní reklamu.

Některé problematické aspekty použití negativní reklamy se ukázaly ještě před masivním nástupem tohoto fenoménu v roce 2006. V roce 2004 použila ODS do svého časopisu s názvem *Listy ODS* leták fiktivního hypermarketu *Český sen*, kde ovšem obrázky některých velmi levných výrobků nahradila tvářemi politiků ČSSD.¹⁰ Problém však byl, že strana použila tento leták bez souhlasu jeho tvůrců.

¹⁰ Český sen byl celovečerní film absolventů FAMU Víta Klusáka a Filipa Remundy. Cílem bylo vytvoření fiktivní obchodního řetězce, který by v den svého otevření nabízel zboží velmi levně, aby tak nalákal zákazníky. Obecně cílem filmu bylo přilákání co více zákazníků v den otevření k maketě tohoto obchodního domu a ukázat, jak moc jsou lidé závislí na reklamě a slevách. To se skutečně podařilo, a na pole s atrapou hypermarketu přišlo několik stovek lidí. Součástí strategie

Konečné vyjádření v této věci nastalo v roce 2006, kdy vrchní soud v Praze rozhodl, že ODS porušila autorská práva *Českého snu* a strana musela zaplatit tvůrcům filmu 40 000 Kč (IDNES 2006)

2. 2. Negativní reklama a průběh předvolební kampaně do PS PČR v roce 2006

2. 2. 1. Změny ve společnosti a zvýšení účinnosti negativní reklamy

Rok 2006 se projevoval i na změně způsobů vedení kampaní. Ty byly způsobeny dlouhodobějšími změnami ve společnosti. Prvním z těchto změn byl pokles stranické identifikace. Znamená to, že část voličů již nevolí dlouhodobě stejnou stranu a i názory na řešení řady problémů se rozcházejí s politickým subjektem, který se nakonec rozhodnou volit. Proto je pro politické strany důležité prosazovat témata, které jsou voličům blízké. Strany potom podle těchto témat upravují své volební programy, aby byly schopny získat co nejvíce hlasů. V rámci voličského rozhodování rovněž hrají důležitou roli i další faktory, jako např. obecná sympatie ke straně či k jejímu lídrovi. (Lyons, Linek 2007: 178) Právě výše zmíněné faktory přispěly zvláště ve volbách do PS PČR v roce 2006 a krajským volbám v roce 2008 k možnosti účinně využít možnosti negativní reklamy. Oslabení stranické identifikace znamená, že voliče lze tímto marketingovým nástrojem přesvědčit o volbě jiné strany, než původně zamýšleli. Zároveň se rozrůstá skupina nerozhodnutých voličů, na které lze kritikou soupeřova docílit změnu voličských preferencí. Rovněž rozhodování voličů i na základě dalších oblastí než je program strany, např. sympatie k lídrovi vede k tomu, že lze negativní reklamu používat i proti image lídra.

Důležitým prvkem, který mohl ovlivnit volby, byla dále voličská účast. Vyšší volební účast než ta reálná z roku 2006, tj. více než 64,5 % by zlepšila výsledky ČSSD, SZ a neparlamentním stranám a zároveň by zřejmě došlo k nižšímu procentuálnímu podílu ODS. Nižší volební účast, např. 30-40 %, by naopak zvýšila podíl ODS a KSČM. (Lebeda a kol. 2007: 204) Volební účast navíc mohla vzrůstat ve chvílích, kdy jsou preference dvou nejsilnějších stran vyrovnané. Např. ČSSD tedy doháněla ODS ve výzkumech, zvláště pak

byla i reklama, kdy byly distribuovány letáky tohoto fiktivního řetězce, probíhala reklama v televizi či byla použita inzerce na billboardech. Právě použití a úprava tohoto letáku ODS bez souhlasu autorů bylo důvodem žaloby autorů filmu na ODS. (IDNES 2004)

v posledních několika měsících před volbami. (Eibl 2006: 102) Důležitost volební účasti rovněž nahrával použití negativní reklamy, protože mezi její schopnosti (ale často i úskalí) patří možnost polarizovat politickou scénu a v důsledku zvyšovat účast.

Další faktor, který nahrával použití negativní reklamy, byl trend, kdy voliči vnímali stranický systém jako bipolární. Vnímání voleb jako střet mezi ODS a ČSSD popřípadě jako střet dvou bloků ODS a KDU-ČSL na jedné straně versus ČSSD a KSČM na straně druhé.¹¹ Tento dojem bohužel posilovala i média, která volby přirovnávala pouze jako střet dvou hlavních stran. K tomu přispěly i poslední velké debaty před volbami, do nichž byli zváni jen představitelé obou největších stran. Tyto debaty přinesla jak veřejnoprávní Česká televize, tak i Televize Nova a Prima, tedy tři nejdůležitější televize z hlediska počtu diváků (Petrová 2006: 47). Tento prvek byl výhodný i pro použití negativní reklamy, která dosahuje nejlepších výsledků právě v systémech dvou silných stran (např. USA).

Nelze však hovořit o tom, že by se po volbách v roce 2006 systém dostal do stádia dvou bloků, které by byly schopny se střídát u moci. Navíc zde existovaly překážky, např. v existenci silné extrémní strany (KSČM). Stejně tak existovala pivotální strana, tj. strana, která sice není schopna v počtu hlasů se rovnat dvěma největším, ale je potřeba pro tvorbu koalic. Tuto funkci zastávala KDU-ČSL, ovšem před volbami v roce 2006 se přiklonila ke spolupráci s ODS. Na druhou stranu ale v oblasti součtu hlasů pro dvě největší strany se systém skutečně blížil bipartismu (Foltýn 2006: 178-179). I přesto tento fakt však stranický systém nesměruje k tomuto uspořádání, což dokázaly i volby 2010, ve kterých došlo k poklesu počtu hlasů pro dvě největší strany tj. ODS a ČSSD.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro použití negativní reklamy byly v rámci voleb do PS PČR v roce 2006 výhodné podmínky, které se odrážely jednak ve vyšší míře profesionalizace kampaní, nižší mírou stranické identifikace, důležitostí nerozhodnutých voličů či rozdílnými programovými cíli stran, proti kterým se tudíž dařilo efektivně vést negativní reklamu.

¹¹ Na druhou stranu ale z možného chápání voleb 2006 jako střetu mezi dvěma póly stranického spektra profitovala např. Strana zelených, která prezentovala svůj program jako alternativu k velkým stranám, jejíž program není postaven na klasickém schématu hodnot pravice a levice, ale reprezentuje postmateriální hodnoty, jako je např. ochrana životního prostředí.

2. 2. 2. Profesionalizace kampaní ODS a ČSSD

Velkým předělem, který předznamenal nástup politického marketingu a negativní reklamy po vzoru západních demokracií se, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, stala předvolební kampaň do PS PČR v roce 2006. Dlouhou dobu byla ODS pokládána za favorita voleb. To se změnilo na začátku roku 2006, kdy v rámci výzkumů veřejného mínění začala ODS dohánět konkurenční sociální demokracie. Na konci roku 2005 však vyrovnanému duelu ještě nic nenasvědčovalo. V listopadu 2005 se konal XIV. Kongres občanských demokratů, ve kterém se strana prezentovala jako vítěz dalších parlamentních voleb. Na sjezdu byla představena reforma daní, která se stala ústředním tématem celé kampaně (Matušková 2009: 76). Dalším charakteristickým prvkem byla spolupráce s profesionální agenturou Chapiteau, což znamenalo, že volební kampaň nevytvářely pouze vysoké stranické špičky, ale že se významně profesionalizovala. Byla to reakce na předchozí volby do PS PČR v roce 2002, kdy byla kampaň označovaná jako amatérská, protiněmecká či jako kampaň, která spíše voliče od volby strany odrazovala, než pro volbu získávala. (Bradová 2007: 114-117)

Volebním manažerem ODS pro volby do PS PČR v roce 2006 byl Jiří Šněberger. Hlavním programovým tématem se stala tzv. Modrá šance. Jednalo se o propracovaný dokument, který upravoval především oblast daní a zdravotnictví. Debata nad tímto dokumentem byla zahájena již v červenci 2003. Jednotlivé body programu vypracovávali členové stínové vlády ODS a tento koncept se později stal základem pro program pro volby do PS PČR v roce 2006. (Čaloud a kol. 2006: 17) V případě zacílení kampaně lze tedy říci, že se ODS více zaměřovala spíše na představování svého programu než na lídra. Jedním z důvodů, proč se občanští demokraté rozhodli tuto kampaň pojmout v tomto duchu, byla jejich předchozí zkušenost, kdy vedl ODS Václav Klaus, a strana byla voliči viděna jako strana jednoho muže. (Matušková 2009: 77)

Hlavním politickým konkurentem pro ODS byli sociální demokraté. Ještě rok před volbami do Poslanecké sněmovny to vypadalo, že se strana se může v lepším případě umístit na druhém místě, ale že nemůže pomýšlet na vítězství. ČSSD byla v té době již dvě funkční období vládní stranou a na začátku roku 2005 se potýkala se s korupčními skandály svého předsedy Stanislava Grosse. Ten

však pod tlakem spolustraníků, koaličních partnerů i opozice byl nucen rezignovat. Přechodným předsedou strany se stal Bohuslav Sobotka. Pozici lídra a kandidáta na budoucího premiéra však zastával Jiří Paroubek. Ten alespoň zpočátku dokázal sjednotit vnitřně nejednotnou ČSSD a působit energicky, avšak méně konfrontačně než tomu bylo v dalších letech. Důležitým faktorem renesance ČSSD, jako hlavního pólu na levici s možností vítězství ve volbách, byla spolupráce s renomovanou agenturou PSB, která např. přispěla k vítězství prezidentovi USA Billu Clintonovi (Bradová 2007: 114). PSB měla v kampani důležité místo, upravila spoustu parametrů, jako např. sdělení kampaně, volební heslo či časový harmonogram. Agentura se opírala o data z výzkumu veřejného mínění, které si nechala zpracovat. Jako jedním z největších problémů se ukázalo získat pro volbu strany různorodé voličské skupiny (Matušková 2009: 92). Pokud totiž chtěla ČSSD vyhrát, musela vzhledem k voličské podpoře ODS získat více než 30 % hlasů. To však znamenalo získat několik skupin voličů, které se však mnohdy vzájemně nesnášely.

V praxi to znamenalo získat podporu jak nerozhodnutých voličů, voličů KSČM či těch, kteří zvažovali volbu největšího rivala ODS, jiných subjektů v politickém středu a k tomu ještě zachovat podporu svých tradičních příznivců. Výzkumy pro PSB rovněž ukázaly, že podle voličů vnímají sociální demokracii jako stranu, od které neví, co mají čekat. Na druhou stranu však nevyjasněnost profilu ČSSD však byla výhodou, protože mohla získat další voliče. Z výzkumu vyplynulo, že potencionální voliči považují za hlavní témata sociální jistoty a ekonomickou prosperitu země. Hlavní heslo kampaně proto znělo: „Jistoty a prosperita“ (Matušková 2009: 93).

Kampaň v roce 2006 lze tedy obecně shrnout tak, že se jednalo o střet velmi odlišných programových koncepcí, což ještě zvýšilo potenciál pro využití negativní reklamy. ČSSD obhajovala vládní (své) nastavení parametrů ve zdravotnickém a daňovém systému a odmítala výraznější reformy pod heslem Jistoty a prosperita. ODS naopak sázela na množství reforem např. daňovou, důchodovou, sociální, školství či zdravotnictví. Dále požadovala zavedení tržních principů do zdravotnictví či školství. Lze říci, že kampani dominoval redistribuční spor, což se projevilo i v tom, že jej sociální demokraté použili jako hlavní téma negativní reklamy (Lyons, Linek 2007: 179).

Z výše uvedeného vyplývá, že sociální demokraté měli kampaň na velmi dobré úrovni. Tento styl kampaně dostal stranu z pozice outsidera jen těsně za ODS. Zčásti to byla i zásluha premiéra Jiřího Paroubka, který po aférách premiéra Stanislava Grosse dokázal do jisté míry sjednotit rozhádanou ČSSD. Na čas se stal jedním z nejvíce oblíbených politiků v zemi. Například v lednu 2006 podle dat CVVM J. Paroubkovi důvěřovalo 48 % respondentů, zatímco důvěra k M. Topolánkovi byla na úrovni 32 % (CVVM 2006).

2. 2. 3. Analýza negativní reklamy v předvolební kampani

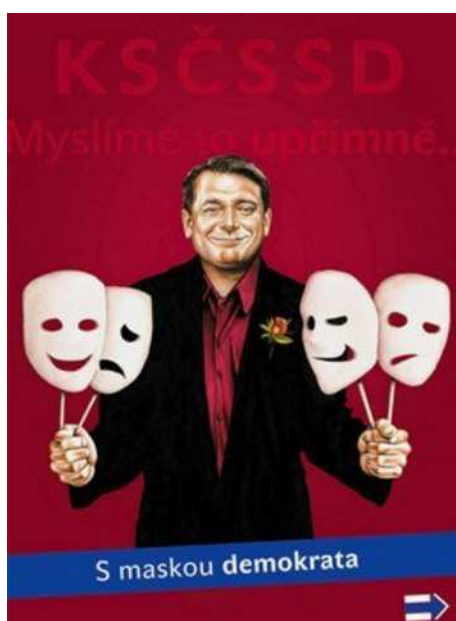
V rámci voleb do PS PČR v roce 2006 došlo k využití negativní reklamy především ze strany ČSSD. Přesto nelze říci, že by reklamu nevyužívala i ODS. Již více než rok před volbami občanští demokraté zahájili negativní billboardovou kampaň především okolo dálnice D1. Např. v létě 2005 po zásahu bezpečnostních složek na párty příznivců techna nazvané CzechTek ODS vyvěsila okolo dálnice D1 billboardy s heslem: „Dýdžej Paroubek: Hraje falešně.“ Ta měla ukazovat na skutečnost, že bezpečnostní síly provádějící zásah spadaly pod kompetenci ministra vnitra za vládní ČSSD, a dále s tím, že Paroubek se zásahem vyjádřil souhlas. ODS však útočila i na menší strany. Např. ministra dopravy za KDU-ČSL, kde okolo dálnice D1 byly vyvěšeny billboardy „Zácpa ministra Šimonovského“. ODS v negativní reklamě rovněž poukazovala na spolupráci ČSSD s KSČM. Jiří Paroubek je zde vyobrazen jako nevěsta představitele KSČM Miroslava Grebeníčka, který doprovází slogan: „Řekli si své ano, řekněte své ne!“ (Bradová, Šaradín 2006: 243-245)

Další použití negativní reklamy však ODS dále zvažovala. V rámci možnosti použití negativní reklamy strana vycházela ze dvou výzkumů veřejného mínění. Ty ukázaly, že potenciální voliči ODS nejsou přívrženci negativních útoků. Proto se občanští demokraté nakonec v dalším průběhu předvolební kampani rozhodli odstoupit od konceptu masivního použití negativní reklamy. (Matušková 2009: 78)

To ovšem neznamená, že by úplně na tento marketingový nástroj strana rezignovala. Např. na sjezdu v listopadu 2005 byly prezentovány spoty z dílny známého českého režiséra Filipa Renče s názvem „Společně po modré“. Jednalo se o negativně laděné spoty proti ČSSD, kde nejprve byla představena

s nadsázkou realita vlády této strany a poté situace po výhře ODS. (Matušková 2009: 76) Dalším nakonec nerealizovaným počinem byla kampaň „Masky“ (viz Obrázek č. 1). Jednalo se o negativní reklamu ODS, připravenou k použití v lednu 2006. V rámci této negativní reklamy byli zobrazeni lídři ČSSD s maskami v ruce. To mělo symbolizovat proměnu strategie ČSSD po volbách směrem ke spolupráci s KSČM, kdy politici sociální demokracie zakrývají své pravé úmysly. ODS plánovala plakáty vylepit v den zahájení předvolební kampaně sociálních demokratů. Jediné, co nakonec zabránilo tento motiv použít, bylo odmítnutí reklamní agentury AWK tyto plakáty vylepit s argumentem, že plakáty zesměšňující jiné politické strany zásadně nevyvěšuje. (AKTUÁLNĚ 2006).

Obrázek č. 1: Negativní reklama ODS s názvem „Masky“ cílená proti představitelům ČSSD.

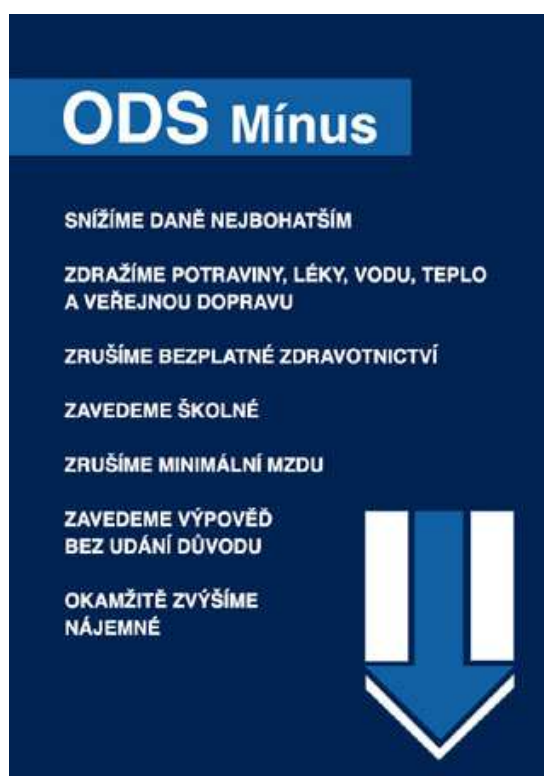


Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=568689>

Dalším počinem zaměřeným proti sociální demokracii ze strany ODS byl dokument s názvem *Černá kniha hříchů ČSSD*, který připomínal problematické kauzy vládnoucí ČSSD (ODS 2006). Jako chybou se z dnešního pohledu zdá skutečnost, že kniha byla dostupná online či v knihkupectvích. Obsah tak nebyl dostatečně znám širší veřejnosti. V tomto případě byla lepší strategie ČSSD, která svojí negativní reklamu umísťovala na billboardy či do novin, a tudíž byla schopna oslovit širší spektrum občanů.

V případě sociálních demokratů byl základním materiálem k použití negativní reklamy volební program občanských demokratů s názvem *ODS plus*. Kromě PSB se na podobě negativní reklamy podílel i volební manažer ČSSD Oldřich Lichtenberg. (Bradová 2007: 118) Sociální demokraté podle něho vytvořili negativní reklamu s názvem *ODS minus* ve které poukazovali na negativa programu ODS (ČSSD 2006). V tomto ohledu měla ČSSD z prezentací této kritiky jednodušší situaci, protože jak již bylo zmíněno výše, tak ODS až na pár výjimek nepoužívala negativní reklamu a ani ve větší míře nereagovala na kroky sociálních demokratů. Jediným silným tématem proti ČSSD se tedy stalo především téma antikomunismu, které má stále v české společnosti silnou odezvu.

Obrázek č. 2: Negativní reklama sociálních demokratů „ODS minus“ proti ODS s použitím loga kampaně směřujícího ale směrem dolů



Archiv autora

ČSSD útočila kromě lídra Mirka Topolánka i na program ODS, který prezentovala jako nebezpečí pro občany pod sloganem: „Opravdu chcete změnu podle ODS“. Zde byly vyjmenovány body, které byly některými občany vnímány negativně (viz Obrázek č. 2), jako např. zavedení školného, plateb u lékaře či

snížení daní nejbohatším (Šaradín 2008: 51-52). Tím, čím se sociální demokraté odlišovali od ODS, byla zároveň i rychlost reakce. Když ODS svolala tiskovou konferenci, v níž představila navrhovaný kabinet ČSSD jako vládu jednoho muže bez znalosti ostatních ministrů, kterou nazvala „vládou bez tváře“. Na to zareagoval Jiří Paroubek tím, že svolal na další den tiskovou konferenci, kde představil podobu svého kabinetu, aby ukázal, že jeho možná budoucí vláda není „bez tváře“. (Matušková 2009: 98)

Negativní reklama ČSSD však nebyla omezena pouze na program občanských demokratů, ale i kritiku lídra Mirka Topolánka. Problémem byl pro něho fakt, že i když ODS jako strana byla vnímána relativně pozitivně, tak on jako lídr v porovnání s Jiřím Paroubkem v popularitě alespoň zpočátku zaostával. Např. v září 2005 hodnotilo J. Paroubka pozitivně 53 % respondentů, Mirek Topolánek obdržel kladné hodnocení od 33 % respondentů. Situace však byla odlišná zhruba dva měsíce před volbami, tj. v dubnu 2006, kdy J. Paroubka hodnotilo pozitivně 42 % respondentů, a M. Topolánek obdržel kladné hodnocení od 34 % respondentů (CVVM 2006a). ČSSD se tedy zaměřovala na vykreslování předsedy ODS Mirka Topolánka jako slabého lídra. Představeny byly některé jeho rozporuplné výroky, které byly prezentovány i v médiích např. „Pokud budeme lidem před volbami otevřeně říkat, co máme v plánu, nikdy ve volbách nevyhrajeme“ (Šaradín 2008: 52). Na rozdíl od ODS dokázali sociální demokraté flexibilněji reagovat na atmosféru v české společnosti a přizpůsobovat tomu kampaň. Projevilo se to např. ve faktu, že v momentě, kdy Mirek Topolánek v průzkumech snižoval rozdíl mezi ním a Jiřím Paroubkem, tak se negativní reklama se opět soustředila více na programové otázky (Matušková 2009: 94).

Kromě negativní reklamy použila sociální demokracie i tzv. srovnávací reklamu, ve které srovnávala programové body mezi nimi a ODS takovým způsobem, aby ukázala jejich program v nejhorším možném světle a svůj jako pozitivní alternativu (ČSSD 2006).

2. 3. Krajské volby v roce 2008: negativní reklama jako důležitý faktor vítězství

2. 3. 1. Strategie ODS a důsledky nepoužití negativní reklamy

V roce 2008 se konaly volby do zastupitelství krajů. Kampaň byla vedena za situace, kdy od roku 2007 existovala mírná většina poslanců vládní koalice ODS, KDU-ČSL, SZ a dvou bývalých poslanců ČSSD, kteří vládu podporovali. Vláda prosadila reformy především v oblasti daňové či zdravotnické. V rámci kampaně do krajských zastupitelstev v roce 2008 ODS zřídila Projektový tým Hlavní kanceláře ODS. Tento tým měl především dva úkoly. Prvním z nich bylo nastartovat permanentní kampaň, ve které bude vysvětlovat občanům kroky své vlády. Zároveň se stal na centrální úrovni složkou, která připravovala kampaň ke krajským a senátním volbám. Ovšem z iniciativy hejtmanů byla kampaň decentralizovaná a měla být vedena v pozitivním duchu bez použití negativní reklamy (ODS 2008).

Podobně jako v roce 2006 před volbami do PS PČR si nechala ODS zpracovat analýzu případného dopadu negativní reklamy. Projektový tým v rámci výzkumu provedeného v září 2008 dospěl k názoru, že je nutno vést kampaň pozitivní, která prezentuje vlastní vize či úspěchy. Na druhou stranu ale přichází výzkum se zjištěním, že ze strany voličů není negativní reklama zcela odmítána (ODS 2008).

Hlavním tématem kampaně tedy bylo prosazování důležitých krajských témat. To bylo dáno především relativně vysokou popularitou hejtmanů za ODS ve společnosti. Na druhou stranu tento přístup v sobě obsahoval úskalí, které se později i ukázala, tedy že takto vedená regionální a tematicky roztržštěná kampaň není schopna reagovat na centrálně vedenou kampaň ČSSD. Navíc se hejtmané snažili distancovat od celostátní politiky ODS, což ale poté působilo před voliči nevěrohodně. (Eibl 2009: 72) I přesto však existovala celostátní kampaň, jejíž rozsah byl omezený. Celostátní kampaň ODS před krajskými volbami byla tedy zaměřena pouze na média, které měla celorepublikový charakter, tj. celostátní tisk a internet. Zde byl použit i prvek negativní reklamy, a to v rámci citace slov předsedy ČSSD, které znělo: „Paroubek: V krajích můžeme jít do koalic i s komunisty“ (ODS 2008). Dalším prvkem negativní reklamy se v kampani ODS objevil až po prohraných krajských volbách, avšak před druhým kolem senátních

voleb, které se konaly týden po krajských. Zde se ODS pokusila mobilizovat voliče k volbě strany heslem: „Na levý hák odpovíme pravým“. Na internetu poté byl využit další citát Jiřího Paroubka, který zněl: „Jenom politicky naprosto stupidní člověk by volil proti ČSSD“ (IDNES 2008a).

ODS se až na výše zmíněné výjimky nepokusila použít ve větším rozsahu negativní reklamu proti ČSSD. Přitom se však nabízelo několik vhodných témat. Například mohla poukázat na to, že jeden z ústředních motivů sociálních demokratů, tj. proplácení poplatků u lékaře a v nemocnici, lze zavést pouze v některých (krajských) nemocnicích, a že peníze, které se občanům takto vyplatí, můžou chybět v jiných kapitolách krajského rozpočtu. Možná interpretace nepoužití tohoto motivu byla, že kampaň byla decentralizovaná a hejtmani z ODS spoléhali na racionalitu voličů, kteří je budou hodnotit podle jejich práce a ne podle příslušnosti ke straně v té době nepopulární vlády (Eibl 2009: 77). Nereagování na negativní reklamu se však pro ODS ukázalo jako špatná strategie. ČSSD byla schopna poukazovat na nedostatky vlády ODS a navíc nemusela čelit kritice proti vlastní straně na billboardech či v jiných oblastech inzerce.

Zároveň lze říci, že někteří voliči ČSSD mohli vnímat negativní reklamu strany nikoliv jako „negativní“, ale jako kampaň přinášející jim nové informace (ODS 2008). V tomto případě tedy mohlo dojít k menší pravděpodobnosti bumerangového efektu, kdy negativní reklama vyvolá ve společnosti spíše odpor a obrátí se proti jejímu zadavateli.

2. 3. 2. Strategie a užití negativní reklamy ze strany ČSSD

Kampaň sociálních demokratů před krajskými volbami byla charakteristická propracovanějším marketingem. ČSSD se rovněž podařilo reagovat na důležitá témata ze strany veřejnosti a prosazovat řešení, které bylo nejpřijatelnější pro co největší spektrum voličů. Podle dat CVVM sice stranické preference v září 2008, tj. zhruba měsíc před volbami, byly vyrovnané, ale dlouhodobě se sociální demokraté udržovali ve vedení. Kampaň ČSSD byla založena na masivním používání výzkumů veřejného mínění a vedení tzv. permanentní kampaně (Eibl 2009: 65-67).

V rámci krajských voleb ČSSD pokračovala ve spolupráci s PSB Associates, která ji pomáhala i ve volbách do PS PČR v roce 2006, jak již bylo zmíněno výše (NOVINKY 2008). Sociální demokraté definovali pro úspěch v krajských volbách několik kritérií. Jedním z nich bylo mobilizovat voliče sociální demokracie, kteří obecně vykazovali ve volbách do krajských zastupitelství nižší účast než např. voliči ODS. K tomu měl sloužit další prvek, a to připodobnění krajských voleb k volbám do Poslanecké sněmovny. Jako základní pilíř pro tuto kampaň se stala situace ve zdravotnictví a nespokojenost s vládou Mirka Topolánka¹² (ČSSD 2008). Zároveň s tím by se oslabilo nebezpečí, které spočívalo v relativní spokojenosti s krajskými reprezentacemi. Dalším faktorem byl mobilizační potenciál proti skutečnosti, že ODS ovládá všechny tři nejdůležitější instituce v zemi. Premiér M. Topolánek byl zároveň předsedou ODS, strana měla rovněž nejvyšší počet poslanců v Poslanecké sněmovně. V Senátu ODS disponovala nadpoloviční většinou křesel a zároveň byl v roce 2008 zvolen na druhé funkční období prezidentem České republiky bývalý předseda ODS Václav Klaus (ČSSD 2008).

Oficiální start předvolební kampaně začal 4. září 2008, což bylo přibližně měsíc a půl před volbami. Konal se v Brně, za účasti např. slovenského premiéra Roberta Fica a všech 13 kandidátů na hejtmany. Je však nutno podotknout, že předvolební kampaň pokračovala ve slabší intenzitě již vlastně od voleb do PS PČR v roce 2006 (Eibl 2009: 70).

Strategie celostátních témat tak nakonec dostala k urnám i voliče, kteří většinou v krajských volbách nevolí. Tito lidé mnohdy nevolili ČSSD kvůli programové blízkosti s jejich názory, ale proto, aby dali najevo nespokojenost s ODS. Lze tedy tvrdit, že se sociálním demokratům skutečně podařilo změnit chápání krajských voleb z jejich původního lokálního charakteru na referendum o vládě Mirka Topolánka (IDNES 2008).

Rovněž negativní reklama cílící na krajské volby začala relativně dříve – 11. dubna 2008, kdy hlavní heslo billboardů bylo „ODSouzeni k reformě“ (IHNEK 2008). Znovu byla použita modrá turistická šipka, ovšem směřující dolů, podobně jak v negativní reklamě ve volbách v roce 2006. Tématy byly především

¹² ČSSD nabídl tři hlavní opatření: zrušit poplatky v krajských nemocnicích, nedopustit další privatizace krajských zdravotnických zařízení a sociálních služeb a nepřipustit privatizaci zdravotních pojišťoven.

zvýšení DPH a s tím související zdražování, zavedení poplatku u lékaře či omezování dávek (viz Obrázek č. 3). Pro kampaň byla tedy vybrána celostátní témata. Zhruba půl roku do voleb tedy probíhala silná kampaň proti ODS. Navíc pro povzbuzení účasti byl den krajských voleb označován jako „Den změny“.

Obrázek č. 3: Negativní reklama „ODSouzení k reformě“ a „Splněno“ nemají pouze stejné barevné prvky, ale zároveň používají stejný symbol modrobílé šipky směřující dolů, jak v případě kampaně „ODS mínus“ v roce 2006



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

Zároveň ČSSD využívala rozlišení MY versus ONI. Motivem např. byla matka, která drží v náručí dítě, a smutně se tváří. Text na plakátu je: „Minule jsem nešla volit. Pak nám všechno zdražili. 17. října již volit budu“ (Eibl 2009: 71).

Dalším celostátním tématem, které sociální demokracie použila v negativní reklamě, se stalo zvýšení DPH především u potravin z pěti na devět procent. ČSSD vytvořila reklamní leták fiktivního řetězce *ODS hypercena*, ve kterém ovšem místo obvyklého zlevnění určitých výrobků bylo propagováno zdražení. Strana na něm porovnávala ceny základních potravin jako např. chleba v době vládnutí (2006) s cenami v roce krajských voleb, kdy vládla ODS (2008).

Další negativní reklamou byla tzv. „Topolánkova cesta“. Strana v něm upravila některé dopravní značky jako je např. nejvyšší povolená rychlost, ve které bylo číslo 30, což symbolizovalo zavedení regulačního poplatku za návštěvu lékaře. Pod touto značkou byl umístěn popisek „Pokuta za nemoc“. Formou samolepek poté byla tato negativní reklama šířena na předvolebních mítincích ČSSD (NOVINKY 2008a).

Negativní reklama se tedy stala v rámci krajských voleb v roce 2008 důležitým nástrojem politického marketingu, který společně s dalšími prvky jako např. s výrazem nespokojenosti s vládou či obecně kritickým obdobím poloviny funkčního období vlády vedl k přesvědčivému vítězství ČSSD. Strana ve všech krajích, kde volby probíhaly (tj. mimo kraje Praha), získala největší počet hlasů a stala se hlavní silou, která na další čtyři roky určovala směřování těchto celků.

2. 4. Volby do Evropského parlamentu v roce 2009 jako ukázka masového využití negativní reklamy

2. 4. 1. Strategie personalizované negativní reklamy v podání ODS

V roce 2009 se po pěti letech konaly volby do Evropského parlamentu (EP), který je orgánem EU. V rámci těchto voleb bylo zvoleno za ČR 22 europoslanců (VOLBY 2009). Volby do tohoto tělesa bohužel většinou provází nízká volební účast a i pro politické strany nejsou prioritou, jako např. volby do Poslanecké sněmovny. Na druhou stranu se ale v roce 2009 měly několik měsíců po volbách do EP konat i volby do PS PČR. V rámci této skutečnosti politické strany viděly v předvolební kampani do EP předstupuň pro úspěšné volby do Poslanecké sněmovny.

Programovým východiskem ODS pro volby do Evropského parlamentu (EP) se stal program s názvem „Řešení místo strašení“. Tento program ale spíše připomíná materiál k volbám do Poslanecké sněmovny než pro volby do EP. Zde totiž často zmiňovaná situace na české politické scéně, část materiálu se poté věnuje kritice ČSSD. Ta je potom chápána jako nebezpečí, které zapříčinilo pád kabinetu Mirka Topolánka, který se odehrál v době českého předsednictví EU

v březnu 2009 (ODS 2009). Část programu sice poukazuje na aktuální téma hospodářské krize, ale zase spíše v kontextu ČR než EU (Hricová 2009: 50).

Volební kampaň ODS byla postavena na spolupráci se zahraničními konzultanty především z Velké Británie, Izraele či Německa. Novinkou po vzoru např. volebních kampaní v USA bylo budování týmu dobrovolníků, kteří šíří předvolební materiály a snaží se prosadit myšlenky strany. Tato skupina převážně mladých angažovaných občanů podporujících ODS byla nazvána „Modrý tým“ podle barvy, se kterou je strana spojena. Občanští demokraté si zajistili i podporu ze zahraničí, když je přijel podpořit lídr britské Konzervativní strany David Cameron (Hricová 2009: 52).

Jednou z dalších výhod ODS bylo, že voliči strany jsou povětšinou orientováni proevropsky, takže bylo pro stranu jednodušší je mobilizovat k volbě. V tom spočíval taky jedna z výhod ODS oproti ČSSD, protože voliči sociálních demokratů se zaměřují především na domácí politiku, přičemž navíc část elektorátu ČSSD má kritický postoj k evropské integraci a o dění v EU se v podstatě nezajímá. Další výhodou pro ODS bylo propuknutí ekonomické krize, kdy část voličů viděla jako schopnější řešení právě strany pravé části politického spektra, protože levice byla spojena sice s relativní prosperitou, ale zároveň s nárůstem deficitu státního rozpočtu (Klíma, Outlý 2010: 28). Další výhodou ODS byla skutečnost, že kvůli pádu vlády Mirka Topolánka v březnu 2009 nemohla již ČSSD použít podobnou strategii v podobě přirovnání voleb do EP k referendu o vládě Mirka Topolánka, a tím zmobilizovat své přívržence. Efekt pádu vlády ještě podpořil i poškozené vnímání ČSSD jako konstruktivní strany, když její vyvolání hlasování o nedůvěře vládě bylo vnímáno negativně jako poškozující zájmy ČR v zahraničí (Cabada 2010: 19).

ODS tedy na rozdíl od krajských voleb použila ve volbách do EP negativní reklamu. Ta byla zaměřena spíše proti image lídra Jiřího Paroubka. Zaměření negativní reklamy spíše na lídra, než na program odpovídalo i výstupům agentury CVVM. Jiřímu Paroubkovi důvěřovalo ještě v únoru 2009 40 % respondentů, zatímco Mirkovi Topolánkovi 30 % z nich (CVVM 2009). Proto bylo třeba snížit Paroubkovu popularitu u veřejnosti. ODS nakonec v tomto „pomohly“ i dvě události, které ovšem nebyly alespoň zpočátku zcela očekávané. První z nich byl pád koaliční vlády v čele s ODS, který, jak již bylo zmíněno výše, poškodil vnímání Jiřího Paroubka jako konstruktivního politika. Druhým byly vajíčkové

útoky, které sice byly veřejnosti i samotnou ODS odsouzeny, ale přesto mohly mít na popularitu Jiřího Paroubka vliv. Působením jednak negativní reklamy ODS a výše zmíněných faktorů tak v červnu 2009 J. Paroubkovi důvěřovalo 28 % respondentů za situace, kdy jeho hlavní rival Mirek Topolánek měl u veřejnosti prakticky totožnou popularitu 27 %¹³ (CVVM 2009a).

Obrázek č. 4: „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno!“ Příklad použití negativní reklamy proti image lídra ČSSD Jiřího Paroubka.



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/socialiste-drti-v-billboardech-ods-ta-slibuje-prekvapeni-pe3-/domaci.aspx?c=A090519_224037_domaci_lpo

Obrázek č. 5: Srovnávací reklama namířená proti ČSSD s názvem „Řešení místo strašení“



Zdroj: http://www.lidovky.cz/ods-nam-vykrada-hesla-na-volebnich-billboardech-tvrdi-kscm-p36-/ln_domov.asp?c=A090813_120356_ln_domov_mel

¹³ Jak uvádí ve své zprávě CVVM, tak změny do +/- tří procent nejsou statisticky průkazné. To znamená, že rozdíl mezi Jiřím Paroubkem a Mirkem Topolánkem nebyl prokazatelný, a reálně dokonce mohl Mirek Topolánek disponovat mírně vyšší popularitou než Jiří Paroubek.

Konkrétními příklady negativní reklamy občanských demokratů byly např. billboardy vyobrazující Jiřího Paroubka s heslem: „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno! Váš Jiří Paroubek“ (IDNES, 2009). Další billboardy poté vyobrazovaly Jiřího Paroubka či Davida Ratha, které doplňovalo heslo: „Můj program: Škodit a strašit.“ (ODS, 2009a).

ODS rovněž použila druh negativní reklamy – srovnávací reklamu, která byla zaměřena na vylepšení image Mirka Topolánka a zároveň zhoršení názoru občanů na Jiřího Paroubka s heslem „Řešení místo strašení“ (viz Obrázek č. 3). Tito dva byli zobrazeni na billboardech vedle sebe, Mirek Topolánek s typickou modrou barvou v pozadí, a s heslem „Řešení“. V druhé části byl vyobrazen Jiří Paroubek se sytě oranžovou a heslem „Strašení“ (LIDOVKY 2009).

Zároveň pro větší informovanost voličů byla pod heslem zmíněna internetová stránka www.cssdprotivam.cz, kde ODS prezentovala různé kauzy Jiřího Paroubka a dalších politiků. Tato stránka byla použita i pro další volby do PS PČR, ať už se jednalo o neuskutečněné volby na podzim 2009 či volby již proběhnuté v květnu 2010.

2. 4. 2. Negativní reklama jako nástroj ČSSD nespĺňující účel

Volební program pro evropské volby byl prezentován jako program pro celý rok 2009, tedy i pro původně plánované předčasné volby do PS PČR, které se měly uskutečnit na podzim roku 2009. Jednou z hlavních strategií bylo zopakovat úspěšný pokus z krajských voleb v roce 2008 a učinit z voleb do EP referendum o vládním kabinetu Mirka Topolánka. (Hricová 2009: 53) Podobně jako v případě ODS se objevují témata nabízející řešení ekonomické krize, které jsou ale rovněž vztaženy primárně na řešení ekonomických problémů ČR a nikoliv evropských (ČSSD 2009a). ČSSD pokračovala i v této kampani ve spolupráci s americkou marketingovou agenturou PSB. Strana měla i podporu osobností ze zahraničí – např. bývalého spolkového kancléře Gerharda Schrödera (Hricová 2009: 55).

Nakonec se v rámci negativní reklamy před volbami do Evropského parlamentu ČSSD zaměřila na téma, které ne zcela souviselo s těmito volbami, ale mělo mezi voliči odezvu a to bylo téma ekonomické krize. Proto se sociální

demokraté prostřednictvím negativní reklamy snažili svalit vinu za ekonomickou krizi na členy bývalé vlády Mirka Topolánka a lídra kandidátky pro volby do EP Jana Zahradila. Tito dva představitelé byli s bývalým prezidentem Georgem Bushem, za něhož propukla celosvětová krize, společně vyobrazeni na billboardu. Titulek poté hlásal: „Krizi jsme zavinili společně. Chamtivost a nenasytnost pravicové vlády způsobila ekonomickou krizi. Dáte nám 5. června znovu svůj hlas?“ (LIDOVKY 2009a).

Další negativní reklama se snažila ukázat rozdílné finanční postavení lídra ODS Mirka Topolánka a lídra kandidátky pro volby do EP Jana Zahradila ve srovnání s voliči ČSSD, kteří většinou pocházejí s nižších příjmových vrstev či střední třídy. Na jednom letáku byl zobrazen Mirek Topolánek s heslem: „293 732 Kč jsem vloni vydělal na daních díky reformám ODS. Já jsem v pohodě, co vy? Dáte mi 5. června znovu svůj hlas?“ (viz Obrázek č. 6). Druhá tematicky podobná řada vyobrazila Jana Zahradila, kde se snažila ukázat na skutečnost, že jako lídr kandidátky ODS do EP se v předchozím funkčním období moc neosvědčil jako řečník. Hlavní sdělení bylo následující: „18 111 vás stálo každé moje slovo v Evropském parlamentu. A to jsem tam dva roky vůbec nepromluvil. Já jsem v pohodě, co vy? Dáte mi 5. června znovu svůj hlas?“ (IDNES 2009).

Obrázek č. 6: Příklad negativní reklamy ČSSD zaměřená na image lídra ODS Mirka Topolánka a podobně zaměřený spot proti lídrovi ODS do EP



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?c=A090827_145243_domaci_jw

Sociální demokraté se rozhodli reagovat také na negativní reklamu ODS, která ukazovala Jiřího Paroubka jako člověka, jehož jediným programem je pouze strašit občany, zatímco ODS přináší řešení. Zajímavostí ale je, že kromě většího propagování svého programu (pozitivní reklama), nasadili proti negativní reklamě rovněž negativní reklamu. Hlavním cílem bylo přesvědčit voliče, že ODS nemá řešení, a je veřejností považována za nedůvěryhodnou. Tak se např. objevily billboardy s heslem: „Justiční mafie není řešení!“ (viz Obrázek č. 7). Aby svým slovům dodala ČSSD váhu, pod tímto heslem konstatovala, že „70,3 % zklamala ODS ovlivňováním kauzy Čunek“ (IHNET, 2009).

Obrázek č. 7: Příklad negativní reklamy proti ODS s motivem „Lhaní není řešení“, který napadá hlavní heslo kampaně strany, které bylo „Řešení místo strašení“



Zdroj:

[http://zpravy.ihned.cz/index.php?article\[gallery\]\[detail_id\]=675920&article\[gallery\]\[from\]=0&article\[gallery\]\[id\]=472370&article\[id\]=37180710&p=012000_d#fg](http://zpravy.ihned.cz/index.php?article[gallery][detail_id]=675920&article[gallery][from]=0&article[gallery][id]=472370&article[id]=37180710&p=012000_d#fg)

Toto číslo mělo být podle billboardu zjištěním výzkumu veřejného mínění, strana však již neupřesnila jakého. V podobném duchu se nesl i další billboard s heslem: „Reformy jen pro bohaté nejsou řešením“, kde se rovněž sociální demokracie opírala o výsledky výzkumů, kde „více než 70 % občanů ČR odmítá antisociální experimenty Topolánkovy ODS“ Posledním podobným námětem bylo heslo: „Lhaní není řešení“, které poukazovalo na kontroverzní výrok Mirka

Topolánka z roku 2006, kde říká, že „pokud budeme před volbami lidem otevřeně říkat, co máme v plánu, nikdy ve volbách nevyhrajeme“ (IHNEP 2009).

Další negativní reklamou byla v podstatě reakce na událost, kterou marketingoví stratégové nebyli schopni předvídat. Proti předním představitelům ČSSD, především Jiřímu Paroubkovi, se na předvolebních mítincích začala házet vajíčka (IDNES 2009a). Tyto útoky poškodily předsedu Paroubka před veřejným míněním. Poradci sociální demokracie se však snažili, aby nakonec tyto útoky vyzněly negativně, proto vytvořili billboardy s představiteli ČSSD ušpiněných od vajíček s heslem: „Nenechte se zastrašit agresí.“ Zároveň počítali s tím, že tyto útoky budou polarizovat veřejnost a strana tak získá více voličů. Sociální demokraté totiž neměli jiné větší téma skýtající mobilizační potenciál. Vzhledem k tomu, že se konaly volby do EP, tak nemohli použít ve větší míře negativní reklamu proti vládě, i když jak bylo zmíněno výše, tak se alespoň pokusili svalit příčiny ekonomické krize právě na koaliční vlády. (Klíma, Outlý 2010: 27-28) Na druhou stranu však tato kritika nebyla účinná po celou dobu předvolební kampaně, protože došlo k vyslovení nedůvěry vládě.

Tento další faktor, který si ovšem sami „zavinili“, jim zkomplikoval užití negativní reklamy, protože mířila proti již neexistující vládě. Tento akt byl navíc velmi kontroverzně vnímán i částí proevropsky naladěných voličů sociální demokracie. Další body již neskýtaly mobilizační potenciál. Poplatky ve zdravotnictví začaly po vyhraných krajských volbách ve většině krajských nemocnic vyplácet. Rovněž dále nepokračovala privatizace nemocnic, takže hlavní programové body krajských voleb se již nedaly použít (Klíma, Outlý 2010: 27-28).

2. 4. 3. Situace po volbách do EP, noví aktéři a začátek konce účinnosti negativní reklamy?

Volby do EP v roce 2009 sebou přinesly řadu změn, které se později projeví jak ve stranickém systému, tak i v dalších možnostech a limitech negativní reklamy. Zajímavým se např. stala polemika ČSSD a ODS, jak výsledky voleb do evropského parlamentu interpretovat. Tento fakt souvisel i s další strategií do předčasných voleb, které se měly původně uskutečnit na podzim roku 2009. Nabízelo se srovnání s předchozími volbami do EP v roce 2004 nebo alternativně srovnání s volbami do PS PČR 2006, byť toto srovnání sebou neslo

řadu úskalí jako odlišné volební vzorce, či např. rozdílnost voleb prvního a druhého řádu apod. ČSSD tudíž interpretovala výsledky voleb do EP v roce 2009 jako výrazný nárůst počtu voličů a europoslanců. V této souvislosti lze zmínit zajímavý paradox. Obě velké strany (ODS a ČSSD) se obávaly své možné drtivé výhry, protože by to mohlo demobilizovat jejich vlastní voliče. U ODS by vítězství ČSSD ve volbách do EP a relativně dobrý výsledek KSČM znamenalo, že by mohla použít před volbami do PS PČR své oblíbené mobilizační téma což je zabránění návratu před rok 1989 (Klíma, Outlý 2010: 33-34).

V tomto případě však měly volby do EP z hlediska relevantních politických aktérů další důležitý význam. Ve výsledcích těchto voleb začaly být zřejmější trendy, které poté dále pokračovaly a vyvrcholily ve volbách do PS PČR v roce 2010. Jedná se především o propad hlasů pro dvě největší strany a nástup nových aktérů jako byly např. Věci Veřejné či TOP09. (Koubek 2010: 124) Také skutečnost, že se volby nakonec nekonaly na podzim 2009 ale v květnu 2010, měla dopad na stranický systém jako i na použití negativní reklamy. Podle předvolebních výzkumů ze září 2009 by se do Poslanecké sněmovny nedostaly Věci Veřejné, TOP09 byl přisuzován menší zisk, než nakonec strana obdržela, a ODS v té době ještě stále disponovala voličskou podporou okolo 30 % hlasů voličů a představovala hlavní pól na pravici (CVVM 2009b). Tato situace by tedy umožnila negativní reklamě být více účinnou a znovu prezentovat volby jako střet dvou hlavních stran bez alternativ.

Ovšem nástup TOP09 a Věcí Veřejných znemožnil použít takto zjednodušené vnímání na souboj ODS proti ČSSD a negativní reklama se z hlediska své účinnosti začala potýkat se svými limity, protože bylo třeba připravit strategii proti více subjektům s odlišnými slabinami. Navíc se především v případě ODS ukázalo, že TOP09 byla zároveň významným rivalem v boji o hlasy pravicových voličů ale i možným koaličním partnerem. Navíc s nástupem negativní reklamy souviselo i znechucení tímto nástrojem u části voličů, kteří vnímali strany, které ji používaly jako neschopné ukazovat své programové priority a omezovat se na pouhé útočení. To částečně podpořilo poptávku po alternativních stranách. Volby do PS PČR v roce 2010 tak lze do jisté míry nazvat volbami, kdy efektivita negativní reklamy začala dosahovat hranice svých limitů.

3. NEGATIVNÍ REKLAMA VE VOLBÁCH V ROCE 2010

3. 1. Neuskutečněné volby v roce 2009 a dopad na předvolební kampaně

Velmi důležitým mezníkem, který ovlivnil jak stranický systém, tak i použití negativní reklamy bylo vyslovení nedůvěry již v pořadí druhé vládě Mirka Topolánka v roce březnu 2009. Nelze tvrdit, že by tento akt byl způsoben pouze situací v ODS, ale velmi ji napomohl. Ve straně totiž existovaly ideologické rozpory mezi předsedou Mirkem Topolánkem a Vlastimilem Tlustým, který byl ministrem financí v první Topolánkově vládě. Ovšem poté, co vláda nedostala důvěru a byla personálně změněna, tak přišel o funkci ministra financí, ve které ho nahradil Miroslav Kalousek za KDU-ČSL. Vlastimil Tlustý se poté stal kritikem této vlády, protože podle něj důsledně nedodržovala program tzv. rovné daně, která byla již zmíněna v předchozí kapitole. Již několik měsíců po vzniku vlády tj. v červnu 2007 se tedy Vlastimil Tlustý stává zakladatelem reformní parlamentní platformy, která usilovala u ODS o „návrat ke kořenům“ tzn. návrat k politice předchozího předsedy občanských demokratů Václava Klause (Havlík 2010: 24).

Situaci dále vyhrotila tzv. kauza Morava. Vlastimil Tlustý chtěl dokázat, že se ho snaží vedení ODS odstranit a že je pro tento účel schopno udělat i řadu nemorálních praktik. Podařilo se mu skrz prostředníka získat poslance ODS Moravu, který projevil zájem o diskreditační fotky právě jeho. Dalším důvodem byly finanční skandály okolo bývalého poslance ČSSD Petra Volfa, který podpořil za „zvláštních okolností“ v roce 2008 namísto Jana Švejnara, který byl kandidát strany, jeho oponenta a předtím dlouholetého předsedu ODS Václava Klause. Tyto nové skutečnosti způsobily, že poslanci za ČSSD a KSČM podali návrh na hlasování o nedůvěře. Hlasování se uskutečnilo 24. března 2009 (Havlík 2010: 24).

Hlasování o nedůvěře vyvolaly opoziční strany ČSSD a KSČM, jednalo se v pořadí o páté hlasování o tomto bodu ve funkčním období sněmovny od roku 2006. Avšak poslanci výše zmíněných stran nedisponovali potřebným počtem hlasů pro vyslovení nedůvěry vládě. Důležitým z tohoto pohledu se staly poslankyně Věra Jakubková a Olga Zubová, které nedlouho předtím odešly ze

Strany zelených. Rovněž návrh ČSSD a KSČM podpořili výše zmínění poslanci Vlastimil Tlustý a Jan Schwippel. Jeden z dalších důvodů, proč nevyslovili podporu vládě, se týkal i českého předsednictví EU, kdy vláda podle nich měla vstřícný postoj k Lisabonské smlouvě, která reformovala EU (Havlík 2010: 24-25). Vládě tedy byla vyslovena nedůvěra nejnižší možnou většinou 101 hlasů pro tento návrh. Proti bylo 96 poslanců¹⁴ (IHNEP 2009a).

Pro Českou republiku se však stalo vyslovení nedůvěry problematickou záležitostí i proto, že se vyslovení nedůvěry odehrálo v době, kdy Česká republika předsedala EU. Tato skutečnost ještě byla umocněna tím, že nebyla připravena jiná alternativa, že nebyla reálně možná nová vláda, která by získala většinu v Poslanecké sněmovně. Existovalo zde totiž několik nezařazených poslanců, kteří by ale ke stabilitě nové vládní koalice nikterak nepřispívali. (Balík 2010: 41)

Oficiálně podal premiér Mirek Topolánek demisi do rukou prezidenta republiky 26. března 2009. (Balík 2010: 43) Pro další fungování státu byla nutná dohoda obou hlavních rivalů ODS a ČSSD. Té bylo nakonec dosaženo a schválily se základní body nutné pro další fungování země. Prvním z nich byla dohoda na předčasných volbách nejpozději do 20. října 2009. Dalším logickým krokem bylo vytvoření „překlenovací“ vlády za účasti všech stran zastoupených v poslanecké sněmovně vyjma KSČM. Podařilo se najít konsenzus i na budoucí osobě premiéra, kterým se stal tehdejší předseda Českého statistického úřadu Jan Fischer. Ten byl prezidentem jmenován do funkce 9. dubna 2009. Dále probíhala jednání mezi ním, představiteli ČSSD a stranami bývalé vládní koalice o budoucí podobě nové vlády. Základním konceptem této vlády se stala myšlenka parity mezi stranami bývalé vládní koalice a ČSSD. Tato dohoda se netýkala samotného premiéra. Od dohody nakonec odstoupila KDU-ČSL ovšem kromě poslanců, kteří později přešli k formující se TOP09. Prezident poté 8. května 2009 jmenoval novou vládu Jana Fischera. (Červenka 2011: 50)

Nadále však bylo nutno vyjednat detailněji okolnosti nových voleb nové do poslanecké sněmovny. Podobně jako v roce 1998 se ODS s ČSSD dohodly na jednorázovém ústavním zákonu č. 195/2009 Sb. o zkrácení pátého volebního období PS PČR. Podle tohoto zákona mělo volební období skončit v roce 2009 dnem voleb do Sněmovny, které se měly konat do 15. října 2009. Zákon byl

¹⁴ Omluvení ze schůze PS PČR ze dne 24. března 2009, která projednávala vyslovení nedůvěry vládě, byli Evžen Snítily (ČSSD), Vladimír Hink (ODS) a Tomáš Kvapil (KDU-ČSL).

schválen 13. května 2009. Senátem byl návrh schválen 28. května 2009 a prezident jej podepsal 15. června téhož roku. (Balík 2010: 49-50) Na základě tohoto zákona rozhodl prezident republiky 1. července 2009 o termínu konání voleb 9 a 10. října 2009. (Balík 2010: 50) Zkrácení volebního období se však setkala s námitkami bývalého poslance za ČSSD Miloše Melčáka, který podal proti tomuto zákonu ústavní stížnost. Ústavní soud vydal 10. září 2009 rozhodnutí, kterým zrušil ÚS zákon č. 195/2009 Sb. Navíc prohlásil, že rozhodnutí prezidenta o vyhlášení voleb pozbývá platnosti. Odůvodnění ústavního soudu bylo vedeno v linii, že ústavní zákon č.195/2009 Sb. byl zákon ad hoc (pro jeden konkrétní případ), což Ústava nedovoluje (Balík 2010: 56-57).

Jako řešení tohoto problému využili poslanci senátní návrh zákona z roku 2006 na obecnou novelu ústavy. Navrhovateli zákona byli Jaroslav Kubera a Tomáš Julínek z ODS. Třetí čtení se uskutečnilo 11. září 2009, což bylo pouze den po zrušení zákona o zkrácení volebního období. Z přítomných 190 poslanců hlasovalo 149 pro, proti byli všichni poslanci za SZ, část poslaneckého klubu ODS se zdržela – např. Miroslava Němcová, zdržel se rovněž celý poslanecký klub KSČM. V Senátu byl zákon rovněž schválen, proti byli pouze tři senátoři za KDU-ČSL. Argumentem odpůrců zákona bylo to, že zákon byl projednáván ve spěchu, a že byla zřejmá i účelovost jeho přijetí (Balík 2010: 63).

Ovšem nebyla nutná pouze dohoda o nových volbách do PS PČR ale bylo se potřeba znovu projednat termínu těchto voleb. V tomto bodě ovšem nastaly neshody. Sociální demokraté totiž prosazovali termín na konci října. Ostatní strany a především ODS ovšem preferovaly termín šestého a sedmého listopadu 2009. Odmítnutí tohoto termínu ze strany ČSSD bylo způsobeno i tím, že by ODS mohla účinně využít právě negativní reklamu, ve které by se snažila upozorňovat na možnou povolební spolupráci ČSSD s KSČM. To vše v době, kdy by se slavilo výročí Velké říjnové socialistické revoluce (VŘSR), která byla začátek převzetí moci komunistickou stranou v Rusku (pozdějším Svazu sovětských socialistických republik - SSSR). Tento aspekt by mohl mít silný mobilizační potenciál, protože by mohlo být využity negativní emoce a strach s posílení moci KSČM. Nakonec ale došlo k neformální dohodě stran, že se volby uskuteční na začátku listopadu 2009. Podle této dohody se měla poslanecká sněmovna „rozpustit“ 16. září 2009. Nakonec ale předseda ČSSD Jiří Paroubek odvolal svůj souhlas s konáním voleb v dohodnutém termínu. Tím pádem nedošlo k rozpuštění

poslanecké sněmovny a ta pokračovala v původním složení až do voleb v květnu 2010 (LIDOVKY 2009b).

Hlavním argumentem, který sociální demokraté uváděli jako důvod změny svého rozhodnutí, byla jejich snaha schválit státní rozpočet pro rok 2010. Dále vyjádřili obavy, že existuje možnost zrušení voleb Ústavním soudem právě pro účelovost a rychlost přijetí zákona (Havlík 2010: 14). Další uváděným důvodem byl nedostatek financí. Sociální demokraté doufali, že jejímu hlavnímu rivalovi tj. ODS již disponuje omezenými finančními prostředky a že v případě voleb v roce 2010 nebude ODS schopna financovat plošnou kampaň, což povede k jednodušší výhře ČSSD a zároveň finančnímu vyčerpání občanských demokratů (Balík 2010: 65). To souviselo i s dalším faktorem. Po vyslovení nedůvěry vládě došlo k poklesu voličských preferencí ČSSD, takže např. podle výzkumu agentury CVVM,¹⁵ tj. v době několika dní před rozhodnutím o odložení voleb na rok 2010 byly podle volebního modelu voličské preference mezi ODS a ČSSD vyrovnané (CVVM 2009b). Jak se však nakonec ukázalo, tak tento kalkul sociálním demokratů do jisté míry nevyšel a kvůli vlastní finančně náročné kampani a zisku méně poslaneckých mandátů, než očekávali, se ocitla v dluzích jejich vlastní strana.

Obecně lze říci, že finanční vyčerpanost jak ČSSD, tak i ODS způsobila nejen rozsáhlost či finanční náročnost kampaně, ale i její délka. Ta v podstatě probíhala od jara roku 2008 až do konce května 2010. Nejprve se jednalo o kampaň ke krajským volbám v říjnu 2008. Ovšem už od ledna 2009 započaly přípravy na volby do EP a po pádu vlády ve stejném roce kampaň eskalovala v připravované volby do poslanecké sněmovny na podzim. Po zrušených volbách v podstatě pokračovala předvolební kampaň až do voleb v květnu roku 2010 (Koubek 2010: 113).

¹⁵ Výzkum se uskutečnil mezi 31. srpnem až 7. zářím 2009, Jiří Paroubek oznámil své rozhodnutí o odložení předčasných voleb na rok 2010 15. zářím 2009, tj. několik dní poté. Pro volbu ODS i ČSSD se rozhodlo shodně 29,5 % respondentů. Je pravděpodobné, že sociální demokracie disponovala svými „vlastními“ výzkumy, které rovněž poukázaly na přibližně vyrovnaný volební zisk jak ODS tak i ČSSD.

3. 2. Nové témata a nové strany: příležitost pro negativní reklamu?

Volby do PS PČR v novém termínu tj. v květnu 2010 znamenaly i změnu hlavních témat, z nichž některé se staly důležitějšími. Tématem negativní reklamy, které mělo ves společnosti odezvu, se stala korupce. Velmi k tomu pomohla i kauza „Toskánsko“. Premiér Mirek Topolánek totiž v rámci své dovolené v červenci 2009 v Itálii, se setkal např. s předsedou představenstva energetické společnosti ČEZ, ve které má ČR většinový podíl. Na schůzce nechyběl ani lobbista Marek Dalík, který udržoval s M. Topolánkem úzké vazby. Ovšem na stejném místě se sešel např. i tehdejší stínový ministr průmyslu a obchodu za ČSSD Milan Urban rovněž s dalším člověkem napojeným na ČEZ Vladimírem Johanesem, který se setkal rovněž s M. Topolánkem. Tyto kontakty se odehrály pouze několik dní poté, co poslanecké sněmovna schválila zákon o tzv. emisních povolenkách, které byly výhodné právě pro ČEZ (AKTUÁLNĚ 2010a). Dalším problematickým bodem celé kauzy bylo financování dovolené Mirka Topolánka. Existovaly pochyby, kdo vlastně celou dovolenou zaplatil. M. Topolánek v prohlášení uvedl, že celou dovolenou si platil on a jeho známí ze svých peněz. Zároveň kritizoval „špehování“, kdy fotky jeho osoby ve společnosti lobbistů předal médiím bývalý šéf kontrarozvědky Karel Randák, který byl napojen na vedoucího oddělení marketingu ČSSD Petra Dimuna (AKTUÁLNĚ 2010). Každopádně tato kauze velmi silně poškodila občanské demokracie. Společně s nástupem nové politické konkurence v podobě TOP 09 došlo od konce září 2009 k poklesu voličských preferencí strany (CVVM 2009c).

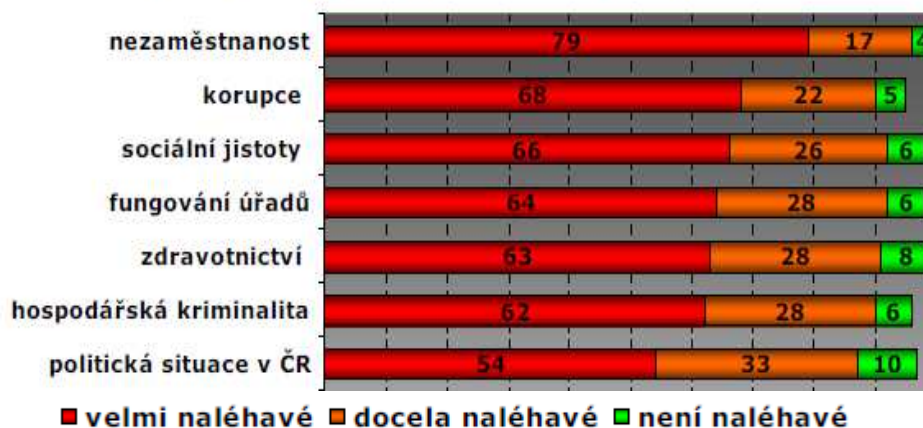
To, že občané ČR vnímají korupci v ČR jako závažný problém, potvrdil výzkum CVVM, které probíhal v lednu a únoru 2010 (viz Graf č. 1). Z něj vyplynulo, že korupce je podle respondentů druhým nejnaléhavějším problémem.¹⁶ Tento názor zastávalo 90 % respondentů (odpovědi velmi naléhavé + docela naléhavé). Zároveň se v žebříčku umístily i další problémy, které s korupcí souvisí jako je naléhavost řešení hospodářské kriminality (90 % velmi naléhavé + docela naléhavé) či kvality fungování úřadů (92 % velmi naléhavé + docela naléhavé). Dalšími, ale již obvyklými tématy, které si podle respondentů zaslouhovaly pozornost, byla např. míra nezaměstnanosti, která se umístila na

¹⁶ Oblastí s největší naléhavostí byla nezaměstnanost, kde 79 % označilo její naléhavost za „velmi naléhavou“.

prvním místě a poté sociální jistoty (třetí místo) a zdravotnictví (páté místo), což je patrné z grafu č. 1. (CVVM 2010).

Graf. č. 1: Naléhavost zabývání se vybranými oblastmi (v %)

Naléhavost zabývání se vybranými oblastmi (v %)



Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101015s_pops100301.pdf

Dalším výzkumem, který podporuje tezi, že problematika korupce byla pro volby do PS PČR důležitá, je výzkum CVVM, který probíhal v březnu roku 2010. Pohled respondentů na rozšířenost korupce přinesl pro politiky velmi nelichotivé závěry. 65 % respondentů se v rámci výzkumu domnívalo, že do systému korupce je zapojena většina politiků a veřejných činitelů. Dalších 23 % respondentů poté zastávalo názor, že zkorumpována je jich méně než polovina a pouze 5 % respondentů tvrdilo, že existuje velmi málo politiků a veřejných činitelů, kteří jsou zapojeni do korupce (CVVM 2010a).

Výše zmíněné aspekty poté nahrávaly možnosti, že pokud se tedy použije negativní reklama s tématem korupce, tak může u voličů toto téma velmi dobře rezonovat. Na druhou stranu ale byl problematický fakt, že obě velké strany (tj. ODS a ČSSD) byly vnímány voliči jako zkorumpované, takže účinnost takto zaměřené reklamy by byla sporná. Na jedné straně by tento aspekt mohl odradit voliče např. od ODS, ale na druhou stranu by to automaticky neznamenalo přesun těchto voličů např. k ČSSD, která byla vnímána jako podobně zkorumpovaná. Tento efekt negativní reklamy mohl poškodit obě velké strany i v důsledku existence alternativy. Voliči totiž vnímali nástup nových stran a rovněž celý stranický systém nikoliv bipolárně (jak tomu bylo např. v roce 2006), ale jako

system, kde je reálně volit více stran. Tento fakt nakonec kvůli nástupu nových stran jako byla např. TOP 09 nebo VV, znamenal přesun voličů právě k těmto stranám. Téma korupce proto mohly využít právě tyto nové strany, které nebyly v tak velké míře spojeny se stávajícím systémem korupce.¹⁷ Výše zmíněné strany si byly této výhody vědomy, a VV dokonce na tomto tématu postavily celou svoji kampaň, když ústředím heslem kampaně bylo: „Pryč s politickými dinosaurů“ (Parlamentní listy 2010).

Dalším tématem, které bylo vhodné pro použití negativní reklamy, se stalo téma zadlužování státu. Toto téma se dalo využít především proti levicovým stranám, které jsou vnímány sice na straně jedné jako více sociálně citlivé, na druhé straně však obvykle jako méně rozpočtově odpovědné. Výzkum agentury CVVM, který probíhal v lednu 2010, ukázal na důležitost tohoto tématu. Podle tohoto výzkumu vnímalo 53 % respondentů tehdejší míru zadlužení jako „velmi vysokou“. 50 % poté soudilo, že míra zadlužení ČR je „velmi závažný problém“ (CVVM 2010b). Téma zadlužování začalo být voliči vnímáno v rámci kampaně více právě zhruba dva měsíce do voleb (konec března 2010), kdy již bylo zřejmé, že Řecko, které mělo vysoký deficit státního rozpočtu, může směřovat ke státnímu bankrotu. Dalšími negativními jevy, které zemi potkaly, bylo rozsáhlé omezování výhod sociálního státu a rostoucí nezaměstnanost. Na tento fakt reagovala např. ODS na webových stránkách zaměřených proti ČSSD (www.cssdprotivam) článkem „Řecko, zítřejší Česko“ nebo v rámci billboardové kampaně, kde byly dluhy spojovány s Jiřím Paroubkem (další podrobnosti viz níže).

Zároveň možnou účinnost negativní reklamy poznamenal i vznik nové pravicové strany TOP 09. Kvůli neshodám opustila KDU-ČSL část politiků jako byli např. Miroslav Kalousek či Vlasta Parkanová. Ti poté založili novou politickou stranu s názvem: „Tradice, Odpovědnost, Prosperita“ který společně s rokem vzniku tvořil základ dnešnímu názvu TOP 09. Miroslav Kalousek oznámil 11. června 2009 vznik strany s lídrem Karlem Schwarzenbergem. (Matušková 2010: 101). Strana byla ministerstvem vnitra zaregistrována 26. června 2009. Ustavující sněm se konal 27-28. listopadu 2009 v Praze. Předsedou

¹⁷ Na druhou je třeba říci, že i v těchto nových stranách existovaly tváře, které byly spojeny s korupcí jako např. první místopředseda TOP 09 Miroslav Kalousek, který byl spojován s korupcí na ministerstvu obrany, kde v devadesátých letech dvacátého století působil. Podobně mohl být vnímán i Vít Bárta, majitel bezpečnostní agentury ABL, který disponoval velkým vlivem ve VV. Ale z celkového pohledu byly tyto strany vnímány jako méně zkorumpované.

byl zvolen Karel Schwarzenberg, který působil jako v druhé Topolánkové vládě jako ministr zahraničí nominovaný za SZ. Prvním místopředsedou TOP se stal Miroslav Kalousek, který byl v minulosti bývalým předsedou KDU-ČSL. Představitelé této strany opakovaně usilovali o koalici s ODS a odmítali koalici s ČSSD alespoň do doby, kdy bude mít jiný program a předsedou nebude Jiří Paroubek (Havlík 2010: 22).

Zároveň se na začátku roku 2010 s hlavním tématem boje proti korupci začala být úspěšná nová strana – Věci Veřejné. Těžké prokázat kauzalitu mezi osobností Radka Johna a volebním ziskem VV, ale na druhou stranu toto uskupení bylo marketingově orientováno na kombinaci silný lídr, líbivá politická témata a kritika současné politické situace. Danému zaměření odpovídal i slogan: „Vyměňte politické dinosaury“ (Matušková 2010: 110). Ovšem i když se strana do širšího povědomí voličů dostala až na začátku roku 2010, tak začátky VV se dají vysledovat již v roce 2001, kdy vznikly původně jako občanská iniciativa. V roce 2002 kandidují v komunálních volbách v Praze 1, získaly jeden mandát. V roce 2006 se staly úspěšným subjektem v Praze 1, když získaly více jak 20 % hlasů. Ve volbách do EP v roce 2009 pod vedením Kateřiny Klasnové získávají celorepublikově 2,4 %. Tento volební zisk posílil snahu strany přetvořit se ze subjektu původně zaměřeného na komunální volby na stranu s ambicí získat křesla v Parlamentu ČR. Mezníkem strany se stává červen 2009, kdy se předsedou strany stává Radek John, známý český novinář bojující proti korupci. VV získaly i některé další osobnosti z jiných stran např. bývalého hejtmana Libereckého kraje za ODS Petra Skokana. Rovněž spolupracovaly s kandidáty Evropských demokratů (SNK-ED) (Havlík 2010: 30-31).

Kromě programu jak již bylo zmíněno, tak tyto dvě strany disponovaly i (alespoň zpočátku) velmi oblíbenými lídry. Radek John za VV a Karel Schwarzenberg tedy začátkem května 2010 (tj. zhruba tři týdny do voleb) získali nejvyšší důvěru v rámci představitelů stran. Radek John byl na prvním místě a získal důvěru 48 %, Karel Schwarzenberg obsadil druhé místo s 44 % respondentů, kteří mu důvěřovali (CVVM 2010c).

Navíc došlo ke zhoršení reputace zavedených stran, což ještě podpořilo vnímání úřednické vlády Jana Fischera jako nejlepší vlády od roku 1989. Tento fakt vedl k tomu, že voliči začali považovat etablované strany za nedůležité a byli více nakloněni volit nové politické uskupení. (Koubek 2010: 113).

I přes působení negativní reklamy ODS i ČSSD však lze říci, že „nejlepší“ formou negativní reklamy bylo samotné chování těchto velkých stran, které si tímto ovšem odrazovaly vlastní voliče. Tato skutečnost vedla k tomu, že již bylo obtížné použít negativní reklamu k vidění stranického systému ze strany voličů jako bipolárního a negativní reklama ztratila jednu ze svých vlastností – mobilizovat voliče k volbě strany, která si ji objednala (Koubek 2010: 125)

3. 3. Negativní reklama a volební kampaň ČSSD

3. 3. 1. Volební kampaň ČSSD

ČSSD v rámci předvolební kampaně do PS PČR v roce 2010 spolupracovala znovu s americkou poradenskou firmou (PSB), jak již učinila ve všech volbách od roku 2006. (Matušková 2010: 99). Předvolební kampaň strany lze charakterizovat jako vůbec nejdražší jak v rámci voleb v roce 2010, tak i v rámci historie České republiky. Tomu ovšem zdaleka neodpovídal výsledek, který strana dosáhla tj. 22,1 % hlasů a 56 mandátů (Havlík 2010: 14).

Volební kampaň ČSSD k volbám, která se očekávala původně na podzim roku 2009, zahájila strana v Ostravě 2. září 2009 za účasti předních osobností strany jako např. Lubomíra Zaorálka, Bohuslava Sobotky či Zdeňka Škromacha (Matušková 2010: 102). Po rozhodnutí o konání nových voleb až v roce 2010 začala stran používat finančně velkorysou a mediálně laděnou kampaň. Volebním manažerem se stal Jaroslav Tvrdlík, pozici ředitele marketingové sekce zastával Petr Dimun. Zahájení kampaně se konalo v březnu 2010 v Ústí nad Labem. Byl představen volební program Změny a naděje. Výběr města nebyl náhodný. Jednalo se o hlavní město Ústeckého kraje, ve kterém byl na prvním místě kandidátky předseda ČSSD J. Paroubek. Úvodní akce se kromě J. Paroubka zúčastnili i Jiří Šlégr a Kateřina Brožová. Další velký předvolební mítink se odehrál v Ostravě, hlavním městě Moravskoslezského kraje. Ten patří k jednomu z nejlidnatějších krajů v ČR a navíc se jedná o kraj vykazující velmi dobré volební výsledky pro ČSSD. Proto zde došlo v dubnu 2010 k představení lídra krajské kandidátky Lubomíra Zaorálka. Aby byla zajištěna vyšší účast občanů a lepší pokrytí celé akce médii, tak na mítinku vystoupila německá skupina s názvem

Scorpions, známá především z osmdesátých let minulého století (Matušková 2010: 104-105).

V případě strategie negativní reklamy je třeba uvést, že ČSSD pokračovala v trendu útočení na již neexistující vládu Mirka Topolánka. To se však stalo jedním ze zvláštních bodů negativní reklamy. Pokud totiž dochází ke kritice něčeho, co již neexistuje, tak působnost negativní reklamy je omezená. (Matušková 2010: 100) Jak již bylo zmíněno výše, tak sociální demokracie spolupracovala s PSB. Ale v rámci role v kampani byla role těchto amerických konzultantů nižší než v roce 2006. V lednu 2010 rozpracovala PSB základní strategie kampaně a analýzu volebního trhu. Poté se sociální demokraté řídili jejími pokyny, ale další parametry si již upravovali sami. PSB vstoupila do nastavení kampaně až v jejím závěru, kdy upozorňovala na některé rizikové body. Například zmínila, že parametry nejsou dobře stanoveny a ČSSD nereaguje na nové hráče na trhu. Dále PSB vytýkala straně přílišnou účinnost, což snižuje možnost vytvářet povolební koalici. (Matušková 2010: 106).

Dalšími důvody pro nižší zisk byla demobilizace voličů ze strany Jiřího Paroubka, který v podstatě předpokládal přesvědčivé vítězství, čímž velké části nerozhodnutých voličů mohl vyslat signál k tomu, že mohou volit i jiné strany, protože ČSSD i bez nich volby vyhraje. To vedlo řadu potenciálních voličů sociální demokracie k tomu, že volili jiné strany, např. Věci Veřejné či Stranu práv občanů – Zemanovce (Koubek 2010: 112).

3. 3. 2. Negativní reklama ČSSD v novinové inzerci a na billboardech

Jedním z hlavních hesel negativní reklamy vedených na billboardech či v rámci novin bylo heslo: „Nevolíš, zaplatíš“ (viz Obrázek č. 8). To poté bylo doplněno dalším atributem, např. „430 Kč za obyčejnou plombu“ či „30 000 Kč za školné“. Tato negativní reklama byla namířena dohromady proti programům pravicových stran, zvláště pak ODS či TOP09. Proto každý z těchto kombinací byla doplněna ještě zvoláním: „Zastavme koalici TOP09, ODS a Věcí veřejných.“ (PARLAMENTNÍ LISTY 2010b). Zajímavostí bylo, že zmínka o VV se začala používat přibližně až měsíc před volbami, předtím plakáty varovaly pouze před koalici ODS a TOP 09. To ukazuje na přizpůsobení předvolební kampani situaci,

protože VV se přibližně od února 2010 získaly podporu více jak pěti procent respondentů, takže bylo nutno na tuto situaci reagovat (CVVM 2010c). Na druhou stranu ale tento styl vedení negativní reklamy do jisté míry vylučoval povolební koalici např. s VV.

Obrázek č. 8: Negativní reklama ČSSD s názvem „Nevolíš, zaplatíš“ zaměřena proti programům pravicových stran TOP 09, ODS a VV



Archiv autora

Sociální demokracie rovněž použila srovnávací reklamu, podobně jako v roce 2006, kdy na jedné polovině plakátu byla oranžová barva a programové body ČSSD a na druhá polovina byla modrá s kritikou programových bodů ODS, TOP a VV, kde např. je vyjmenováváno zavedení školného, nespravedlivá rovná daň či opt-out a privatizace důchodového systému. Heslo nad plakátem hlásalo: „Stojíme na křižovatce. Zvolte si svou cestu“. Poté k ČSSD bylo připojeno heslo „Práce a prosperita“ a k ODS, TOP 09 a VV bylo připojeno heslo: „Dluhy a korupce“ (Archiv autora). Kromě billboardů však sociální demokraté použili např. i modrou sanitku, která měla poukazovat na zdravotnickou reformu ODS a TOP09. (E15 2010)

Negativní reklama rovněž pružně reagovala na demisi lídra ODS Mirka Topolánka a na ustanovení nového lídra v podobě Petra Nečase. Začala se tedy používat negativní reklama i proti němu. Např. byl vyobrazen na billboardu, na

kterém stálo: „ODS: Kašleme na obyčejné lidi! Platby u lékaře prostě budou!“ (viz Obrázek č. 9). K jeho postavě, která byla umístěna vedle výroku, ještě bylo připojeno jeho jméno tj. Petr Nečas, aby občané, kteří ho neznají, tak si mohli spojit s ODS a její kritikou (archiv autora).

Obrázek č. 9: Negativní reklama ČSSD, která útočí jak na program, tak i na nového lídra Petra Nečase



Archiv autora

Podobně jako další strany např. KDU-ČSL se i sociální demokracie pokusila odradit voliče od volby ODS v hlavním městě Praha, které bylo známo relativně vysokou podporou právě pro občanské demokraty. Jako téma posloužila kauza „Opencard“, ve které se jednalo o předražené zavedení a provoz systému, který měl spravovat tzv. elektronické karty Opencard, které sloužily např. při parkování či jako čipové karty MHD. Na billboardu udělali z elektronických karet jakoby normální hrací karty se „žolíky“, kterými byli Mirek Topolánek, Milan Jančík, který byl kontroverzním starostou městské části Praha 5 či samotného primátora Pavla Béma, pod jehož kompetence spadalo i schvalování systému Opencard. Heslo vedle žolíků hlásalo: „Pražané, vsaďte na správnou OPEN KARTU“. (IDNES 2010).

Další negativní reklamou byla s názvem „Člověče nevol je.“ Jednalo se o stolní hru podobnou hře Člověče, nezlob se. Některá políčka byla speciální a při

vstupu na ně se hráč dozvěděl kritiku např. na Mirka Topolánka, Karla Schwarzenberga či Miloše Zemana. Je tedy zřejmé, že kromě tradičních cílů útoku si sociální demokraté vzali na paškál i subjekt soustředěný okolo bývalého premiéra a člena ČSSD Miloše Zemana s názvem Strana Práv Občanů-Zemanovci (SPOZ) (PARLAMENTNÍ LISTY 2010).

Sociální demokracie dále útočila i proti SPOZ. Např. vyvěsila letáky, na kterých byl vyobrazen Miloš Zeman, jak si podává ruku s předsedou ODS Mirkem Topolánkem, a v těsné blízkosti je i jeden z hlavních představitelů TOP 09 Miroslav Kalousek. Heslo hlásalo: „Miloš Zeman: Chci škodit sociální demokracii“ (archiv autora). Negativní reklama byla v tomto případě zacílena proti image lídra SPOZ Miloše Zemana. Zároveň se snažila navodit dojem, že Miloš Zeman není lídr středolevicové strany, jak se samotná strana prezentovala, ale že se jedná v podstatě o uskupení, jejímž cílem je „zničit“ ČSSD a utvořit možnou koalici s pravicovými stranami (viz Obrázek č. 10).

Obrázek č. 10: Negativní reklama proti osobě lídra SPOZ a bývalého předsedy sociálních demokratů Miloše Zemana.



Archiv autora

Další negativní reklamou, kterou směřovala sociální demokracie proti SPOZ byla změna hlavního hesla strany, které znělo „Máte právo měnit politiku“ na „Máme právo měnit vaši politiku. Jdu se pomstít“. Na billboardu byl zároveň

vyobrazen Miloš Zeman jako loutka, se kterou si pohrává lobbista napojený na ODS a Mirka Topolánka Marek Dalík a lobbista spojený s Milošem Zemanem tj. Miroslav Šlouf (Lebedová 2011: 216).

3. 3. 3. Negativní reklama ČSSD na internetu

Podobně jako v případě billboardů a novin tak ČSSD útočila na internetu kromě ODS i na TOP09 a VV. Hlavními tématy veřejné zadlužení, korupce a zdravotní péče. (Matušková 2010: 104) Vznikl proto specializovaný web s názvem „Modrá nemoc“ byl představen v březnu 2010, kdy byla zaregistrována doména www.modranemoc.cz (E15 2010). Web byl z marketingového hlediska hodnocen spíše pozitivně. Např. expert na politickou komunikaci a reklamu Jan Kubáček kvitoval fakt, že příspěvky na tomto webu jsou podepsané autory, takže vypadají serióznější. Na druhou stranu však kritizoval pomalou aktualizaci webu, kdy např. měsíc nepřibyl na webu žádný příspěvek (PARLAMENTNÍ LISTY 2010b). Lze tvrdit, že i faktický výčet toho, kolik se bude platit je vnímán jako lepší, protože lépe přesvědčí voliče, že se jedná o reálnou hrozbu.

Obrázek č. 11: Vyobrazení webové stránky Modrá nemoc s negativním obsahem



Archiv autora

Hlavním účelem webu bylo poukázat na možné zvýšení finanční spoluúčasti pacienta tj. že by pacient musel za některé zákroky platit nad rámec odvodů zdravotního pojištění. Např. v rubrice kolik zaplatíme, ČSSD vypočítává, že např. za gynekologickou prohlídku 320 Kč, za zápal plic 20 000 – 31 000 či za bypass srdce 300 000 Kč. Část z výše zmíněných čísel se již objevila i na billboardech, jak bylo již zmíněno výše. Podle politologa Josefa Mlejníka jr. se tímto stala negativní reklama adresnější, což byla výhoda oproti ODS, která se snažila postavit negativní reklamu spíše na zesměšnění oponenta a nepoužívala v argumentaci tolik čísel jako ČSSD (PARLAMENTNÍ LISTY 2010). Dále na této webové stránce v rubrice bacilonosiči útočili sociální demokraté na profily hlavních představitelů vlády a rezortu zdravotnictví. Jednalo se především o Mirka Topolánka, ministra zdravotnictví Tomáše Julínka, náměstka Marka Šnajdra či mluvčího ministerstva zdravotnictví Tomáše Cikrta. Vzhledem k tomu, že ČSSD pochopila, že korupce bude důležitým tématem voleb, tak zdůrazňovala např. ve spojitosti s Mirkem Topolánkem kauzu Toskánsko, kde se na jachtě setkat s významnými lobbisty a představiteli byznysu. Dále poukazovali na Marka Dalíka, kontroverzního lobbistu napojeného na něj. U Marka Šnajdra zase poukazovali na jeho neprůhledné podnikání, kdy exekutoři museli v roce 2007 po něm vymoci částku přesahující 600 000 Kč. V tomto pohledu zmínka o Miroslavovi Kalouskovi v tomto kontextu zní poněkud nepatřičně. Na druhou stranu ze strany ČSSD celkem logicky, protože Miroslav Kalousek byl jednou z hlavních osobností TOP09 a proto bylo třeba negativní reklamu zaměřit i vůči němu.

V případě internetu ČSSD útočila na ODS i z pohledu více zaměřeného na profily jednotlivých čelních představitelů občanských demokratů. Když se v únoru 2010 konala ideová konference ODS zvaná Vize 2020, tak se zároveň objevila na internetu parodie na internetové stránky, která se jmenovala Provize 2020. Stránky si byly vizuálně podobné. Na stránkách Provize 2020 se snažili sociální demokraté poukazovat na údajné korupční praktiky čelních představitelů ODS. Na stránkách se například dozvíme, že bývalý ministr zemědělství Petr Bendl je napojen na pražského podnikatele Ivo Rittiga, který čelil podezření z korupce (PROVIZE 2010).

Zajímavé je, že se snaží tato webová stránka používat i informací z novin, aby se tak stala pro potenciálního voliče více „objektivní“. Dalším z nástrojů je

např. citace vět viceprezidenta Svazu pacientů Josefa Mrázka, který obviňuje Marka Šnajdra z rozvrácení zdravotnictví. Z dalších známých tváří, kteří čelí kritice, je např. Martin Kocourek či Pavel Drobil. Nutno ovšem podotknout, že oba výše zmínění politici se nakonec po volbách stali ministry a nakonec byli nuceni rezignovat pro podezření z korupce. Dále web kritizuje např. kauzu obrněných transportérů značky Pandur. I zde však využívá obecně známých faktů, které ke kauze přinesla média. Rovněž útočí na Miloše Zemana, kterého popisuje jako člověka, který by v případě, že by SPOZ zasedla v Poslanecké sněmovně, byl schopen podpořit vládu pravice.

3. 4. Negativní reklama a volební kampaň ODS

3. 4. 1. Volební kampaň ODS

Představení volebního programu strany předcházela ideová konference, která se konala v únoru 2010 v Brně a nesla název Vize 2020 (Matušková 2010: 105). Oficiální spuštění kampaně ODS se konalo 18. března 2010, představeny postavičky pan Václav Dobrák a paní Marie Slušná, kteří měli reprezentovat občany a volební program měl řešit jejich problémy. Volebním manažerem se stal Ivan Langer (LIDOVKY 2010).

Problematickým bodem pro marketingovou prezentaci se stalo chování lídra ODS Mirka Topolánka. Po situaci, kdy předčasné volby nejprve odmítl Ústavní soud a poté ČSSD, tak reagoval Mirek Topolánek tím, že se vzdal mandátu poslance. To ovšem nebylo prozřetelné, protože předseda jejich strany poté nebyl členem Poslanecké sněmovny. Další kauzou, která nakonec stála Mirka Topolánka místo lídra, se odehrála v březnu 2010, kdy poskytl rozhovor pro časopis Lui. V tomto rozhovoru zastával kontroverzní výroky na adresu katolické církve i židovského původu premiéra úřednické vlády Jana Fischera. V reakci na to mu bylo výkonnou radou ODS doporučeno, aby odstoupil z kandidátní listiny a zvažil působení svojí osoby jako předsedy strany. (Havlík 2010: 25-26).

Tak se nakonec stalo a k 1. dubnu 2010 Mirek Topolánek rezignoval na post předsedy ODS i na post vedoucího kandidátky v Jihomoravském kraji. Na pozici lídra byl nahrazen Petrem Nečasem (Havlík 2010: 26). Nelze dokázat, jaký

měla změna lídra vliv na vnímání strany ze strany voličů. Ale zhruba tři týdny před volbami ukázalo, že popularita nového lídra ODS Petra Nečase se nachází na zhruba stejné úrovni jako Jiřího Paroubka. Oběma z nich věřilo shodně 27 % respondentů (CVVM 2010c). Na druhé straně popularita Mirka Topolánka před rezignací byla ještě nižší. ČSSD měla naopak v J. Paroubkovi výraznější problém, protože částečně i jeho image mohla za snížený koaliční potenciál, když povolební spolupráci vyloučily jak ODS, TOP 09 tak i Věci Veřejné. (Havlík 2010: 15).

Pokud se zaměříme na marketingovou strategii ODS vzhledem k působení negativní reklamy, tak lze tvrdit, že tato strategie vychází z doporučení, které byly vydány po prohraných krajských volbách v roce 2008. Analýza předpokládá fakt, že ČSSD může stavět své volební kampaň jen na třech hlavních tématech. Sociálním demokratům podle zprávy stačí strašit své voliče, že např. ODS chce provést reformy, které z hlediska příjmové i hodnotové orientace levicových voličů nejsou přijatelné. Takto postavená negativní reklama bude mít slušnou šanci být při správném nastavení účinná. (ODS 2008)

Proto analýza ODS doporučuje vést kampaň dvojkolejně. První část pozitivní směřující na své vlastní voliče, a druhou negativní, která by strašila voliče levice z možných dopadů populismu ČSSD s cílem odradit je od volby sociální demokracie. (ODS 2008).

Dalším efektem, který však již vycházel ze situace před volbami, bylo vzrůstající znechucení voličů z politiky J. Paroubka. Dalším aspektem byla situace v Řecku, kde se mnoho voličů obávalo, že v případě vítězství ČSSD a její velkorysé sociální politiky by ČR mohla dopadnout podobně jako v Řecku, kde vysoké zadlužení vedlo v podstatě k řízenému bankrotu. (Koubek 2010: 112)

I přes to však nemohla být negativní reklama ze strany ODS plně účinná, a to především kvůli dalším parametrům systému, jako byl výše zmíněný vstup nových politických aktérů či odlišné vnímání politické scény ze strany voličů. Navíc ODS poškozovaly i její interní problémy, jako bylo chování lídra Mirka Topolánka či korupční kauzy. Volby v roce 2010 tak zpochybnily pozici ODS v systému jako dominantního pólu na pravici (Havlík 2010: 26).

3. 4. 2. Negativní reklama ODS v novinové inzerci či billboardech

Zprvu se strategie občanských demokratů zaměřila na předsedu ČSSD J. ODS se snažila ukazovat lídra Jiřího Paroubka jako populistu, který slíbí všechno všem, i když ví, že je to nereálné. Proto se např. objevila negativní reklama zobrazujícího Jiřího Paroubka s textem: „Zruším ranní kocovinu.“ ODS se rovněž snažila zparodovat některé slogany, které byly v minulosti sociální demokracii použity. Např. vyobrazení Jiřího Paroubka s heslem: „Zruším poplatky u veterináře“ odkazovalo na jedno z hesel krajských voleb, kde ČSSD slíbila zrušení regulačních poplatků u lékaře (viz Obrázek č. 12).

Obrázek č. 12: Příklad negativní reklamy proti image lídra J. Paroubka.



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/volebni-antikampan-paroubek-bojuje-proti-kocovine-necas-kasle-na-lidi-1kz-domaci.aspx?c=A100406_163009_domaci_kop

Relativně novým přístupem v rámci negativní reklamy v České republice byla negativní reklama zaměřená na zacílení především na program strany, která ale cílila přímo do řad ukotvených voličů sociální demokracie. Hlavním cílem bylo odradit tyto skupiny od volby ČSSD. Vzhledem k tomu, že voliči sociální demokracie jsou zaměřeni více na program strany než na osobnosti, byla v tomto případě použita negativní reklama právě proti programu strany. Proto byli vždy

v inzerci zobrazení bývalí voliči ČSSD, kteří však podle jejich slov „tentokrát pana Paroubka volit nebudu.“ Zacílení bylo v tomto případě na hlavní voličské skupiny ČSSD, jako byli např. důchodci či nezaměstnaní. Např. billboard zobrazující důchodkyni Květu z Kladna, která na billboardu konstatovala že: „Potřebuji endoprotézu, ale bojím se, že kvůli ČSSD nebudou na operaci peníze.“ Tento výrok ještě doplňovalo heslo: „Paroubek: Sliby, chyby.“ V podobném duchu se nesl i plakát dvou nezaměstnaných občanů Zdeňka a Petry z Hostivaře. Heslo znělo: „Papalášci z ČSSD slibují, jak se budeme mít dobře, ale máme se furt stejně blbě. A navíc jsme přišli o práci. Tak teď se na Paroubka vykašleme my.“ (Archiv autora).

Obrázek č. 13: Příklady negativní reklamy ODS zaměřené na demobilizaci voličů ČSSD



Zdroj: Archiv autora

Dalším tématem v negativní reklamě bylo zdůraznění problémů se zneužíváním sociálních dávek a obecně relativně štedrý systém sociálního zabezpečení. Na billboardu byli zobrazení dva muži, kteří měli symbolizovat „povaleče“. Heslo pak hlásalo: „Jiřímu Paroubkovi je jedno, že na povaleče budete muset vydělávat vy. ČSSD slibuje velkorysé sociální dávky, protože si potřebuje koupit hlasy voličů“ (Archiv autora).

Dalším typem negativní reklamy proti image lídra začala ODS používat až na konci dubna 2010, tj. zhruba měsíc před volbami. Na billboardu je zobrazen Jiří Paroubek se sloganem: „Je čas skončit pane Paroubku. Váš odchod si přeje 70 % všech voličů a 33 % voličů ČSSD.“ (ČT24 2010). V tomto případě ODS při citaci výzkumů nezmínila, o kterou výzkumnou agenturu se jedná. Jistou inspiraci mohli občanští demokraté vidět v negativní reklamě konkurenční ČSSD ve volbách do Evropského parlamentu, kdy sociální demokraté používali vysoké čísla nespokojenosti s vládou a citovali výzkumy, u nichž nebylo zřejmé, kdo je vlastně prováděl a nakolik jsou tedy relevantní.

ODS rovněž použila i typ negativní reklamy tj. srovnávací reklamu lídrů soupeřících politických stran. Na jedné polovině byl ukázán lídr ODS Petr Nečas s usměvavou tváří, na druhé polovině poté Jiří Paroubek se zachmuřeným obličejem. Heslo hlásalo: „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek. Váš hlas rozhodne!“ (IDNES 2010a). V této souvislosti zůstává otázkou, zdali byla tato negativní reklama dostatečně účinná. Z jedné strany se ODS pokusila poukázat na Jiřího Paroubka jako nesympatického, na druhou stranu je zřejmé, že použití těchto fotografií bylo zcela účelná, a jistě by se naopak našla i fotografie zachmuřeného Petra Nečase. Autor této práce se při realizaci výzkumu ohledně negativní reklamy setkával i s názory občanů, kteří ač nepodporovali Jiřího Paroubka, tak byli touto reklamou znechuceni, protože např. museli každý den procházet okolo tohoto nesympatického billboardu např. do obchodu.

Obrázek č. 14: Negativní reklama ODS zaměřena na porovnávání image lídrů



Zdroj: Archiv autora.

Novinkou v rámci negativní reklamy v České republice byl také útok proti možnému koaličnímu partnerovi a zároveň straně ideologicky spřízněné, což v tomto případě byla TOP 09. Několik dní před volbami tak ODS představila leták, na kterém je napsáno: „Může se M. Kalousek dohodnout s J. Paroubkem? Rychleji než si myslíte. Chtěli jsme volit TOP09“ (IDNES 2010b). Dále leták osvětloval důvody pro tuto možnost skutečností, která se stala v roce 2006 při sestavování vlády. Jiří Paroubek se tehdy dohodl na základech koaliční smlouvy s KDU-ČSL v čele s tehdejšími předsedou strany Miroslavem Kalouskem. V tehdejší rozložení Poslanecké sněmovny by však tato koalice si nebyla schopna zajistit důvěru, proto by zřejmě bylo potřeba i hlasů KSČM, s kterými musely obě strany počítat. Možná koaliční smlouva a podpora ze strany KSČM ovšem vyvolala kritiku širšího vedení křesťanských demokratů a Miroslav Kalousek byl nucen pod tlakem rezignovat na funkci předsedy strany.(NOVINKY 2006). Tato negativní reklama ODS se tedy stala předmětem kritiky Miroslava Kalouska a celé TOP09. Důvodem použití této negativní reklamy byly i předpokládané volební preference TOP09, kdy strana se těšila podobné voličské podpoře jako ODS a tudíž bylo nutné ji učinit před voliči jako nedůvěryhodnou (CVVM 2010d).

Obrázek č. 15: Negativní reklama cílená proti možnému koaličnímu partnerovi TOP 09

Může se M. Kalousek dohodnout s J. Paroubkem?

RYCHLEJI, NEŽ SI MYSLÍTE

J. Paroubek a M. Kalousek se po volbách v r. 2006 dohodli na vytvoření menšinové vlády s tichou podporou komunistů. Můžete věřit těm, kteří jsou schopní kvůli své politické kariéře udělat dohodu s komunisty nebo i s Marťany? Můžeme věřit tomu, že se nedohodnou znovu?!

Chtěli jsme volit TOP 09

Jsme proti zadlužování a státnímu bankrotu • Jsme proti papalášům, lžím a prázdným slibům • Jsme proti vládě ČSSD s komunisty.

Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/modri-namirili-inzeraty-proti-moznemu-spojenci-top-09-pd5-domaci.aspx?c=A100522_1388755_domaci_fih

Dalším počinem ODS v rámci negativní reklamy byl i jistý typ srovnávací reklamy, která cílila na voliče pomocí direct mailu, tzn. že byla distribuována lidem do jejich poštovních schránek. V rámci této srovnávací reklamy byl na jedné straně zobrazen Jiří Paroubek a u něj některé výdaje např. 70 000 Kč na oblek 40 000 Kč za kočárky pro jeho dceru či kostýmek v rádu desítek tisíc pro jeho ženu Petru Paroubkovou. Na druhé části letáku byl vyobrazen „obyčejný člověk“ tj. „typický“ volič ČSSD. U něj byly vyobrazeny částky, za které nakupuje on např. triko za 35 Kč, kalhoty z tržnice za 330 Kč či kočárek za 2 000 Kč. Leták obsahoval i text, který podrobněji líčil majetkové poměry předsedy ČSSD, které silně kontrastovaly s tím, v jaké majetkové situaci se nacházeli jeho potencionální voliči. Leták byl doprovázen titulkem: „Žijte si jako boháč. A co vy?“ Zajímavostí je, že leták měl využitou i druhou stranu, kde obsahoval negativní další negativní reklamu. Ovšem kromě zmínky webu www.cssdprotivam.cz, který byl web ODS, by jinak nebylo možné určit, kdo byl zadavatel této negativní reklamy. Cílem této negativní reklamy tudíž bylo demobilizovat voliče ČSSD od volby této strany. Další negativní reklamou, která měla za úkol kritizovat sociální demokracii byl billboard s nápisem: „ČSSD = Ztráta práce“. Na obrázku byl vyobrazen Paroubek a odkaz na web www.cssdprotivam.cz (Archiv autora).

3. 4. 3. Negativní reklama ODS na internetu

Hlavní internetovou stránkou, na které ODS útočila proti ČSSD, byla stránka www.cssdprotivam.cz (viz Obrázek 16). Webová stránka především upozorňovala na korupční kauzy sociální demokracie a některých jejich čelných představitelů např. Miroslava Vlčka. Dále se ale zaměřila např. i na program ČSSD, kdy např. web uvádí, že dodatečné státní výdaje např. na důchody, které by prosadila vláda sociálních demokratů, byly v celkové výši 650 miliard, což by podle slov webu „připravilo každou rodinu o auto“, protože by tak navíc zaplatila 250 000 Kč. Dalším tématem byla situace Řecku, které v období předvolební kampaně (prvních pět měsíců roku 2010) se potácelo na hraně bankrotu. Řecko totiž nedokázalo zaplatit pohledávky vůči držitelům státního dluhu, v důsledku čehož muselo dojít k drastickým škrtům. Podle webu jsou sliby sociální

demokracie podobné např. sliby třináctého důchodu, a tedy web tvrdí, že „Řecko, zítřejší Česko“ (CSSDPROTIVAM 2010).

Obrázek č. 16: Negativně laděný web „ČSSD proti vám“



Zdroj: Archiv autora

ODS se rovněž na stránce snažila poukázat i na korupční kauzy především z doby vládnutí sociální demokracie, aby došlo ke snížení jejího kreditu u voličů. Proto v rubrice „vzpomínáme“ poukazovala na korupce v případě nákupu vojenské techniky, především poté nadzvukových stíhacích letounů JAS 39 Gripen či obrněných transportérů Steyr Pandur (CSSDPROTIVAM 2010).

Ovšem tato stránka se setkala i s kritikou. Podle experta na politickou komunikaci a marketing Jana Kubáčka tato stránka velkým počtem vykřičníků či osobních útoků. Žádný z útoků na webu není navíc podepsán. Poukazuje na to, že informace na tomto webu již pouze „přesvědčují přesvědčené“. Dokonce svou bulvárností může část voličů občanských demokratů odradit od volby strany. Na druhou stranu však J. Kubáček říká, že se web snaží o interaktivitu, kterou se snaží udělat tyto informace pro návštěvníky stran snáze zapamatovatelné (PARLAMENTNÍ LISTY 2010a).

Občanští demokraté ale propagovali myšlenku webu cssdprotivam i v rámci své předvolební kampaně. Zde byl vytvořen speciální oranžový stánek s názvem ČSSD proti vám, který jednak propagoval danou webovou stránku či se

mohl návštěvník dozvědět o negativních věcech v sociální demokracii. Podobně jako sociální demokraté používali v rámci kritiky zdravotnické reformy pravicových stran modrou sanitku, tak podobný prvek se objevoval u stánku občanských demokratů. Jednalo se o nákladní vůz (vůz nad 3,5 t) značky AVIA, který byl známý a rozšířený především před rokem 1989. Tento vůz byl natřený na oranžovo, a měl reagovat na „zpátečnickou“ tendenci ČSSD (PARLAMENTNÍ LISTY 2010).

ODS se angažovala i na serveru YOUTUBE, který je zaměřen na prezentaci různých videí. Zde umístila zhruba dva týdny před volbami spot nazvaný Oranžové peklo. ODS kritika programových bodů a jejich důvěryhodnost. Jednalo se o negativní reklamu proti lídrovi Jiřímu Paroubkovi, který by byl schopen vládnout s KSČM (Matušková 2010: 102). Tento kreslený spot obsahoval exkurzi občana do „oranžového pekla.“ V roli Lucifera se zde objevoval předseda ČSSD Jiří Paroubek. Po jeho boku byly další postavičky jako např. bývalý předseda KSČM Miroslav Grebeníček. Bez zajímavosti není ani fakt, že mezi postavami, které stály „na špatné straně“ tj.s J. Paroubkem, byli i významní představitelé budoucích koaličních partnerů – Věcí Veřejných a TOP09, konkrétně pak Radek John a Miroslav Kalousek. Cílem klipu tedy bylo mobilizovat potencionální voliče ODS k volbě. Spot tedy ukazuje peklo, kde se platí vysoké daně, těžce se splácí státní dluh, či kde neexistuje připojení k internetu (YOUTUBE 2010). Nahraný materiál tedy cílil především na prvovoliče či nevoliče z věkových skupin okolo dvaceti let. Video bylo publikováno na oficiálním videokanálu ODS 14. května 2010, tedy zhruba dva týdny před volbami. Načasování útoků i proti ideově spřízněným stranám je podobné jako v případě výše zmíněného billboardu proti TOP09, který upozorňoval na možnou povolební dohodu této strany s ČSSD. Strana se zřejmě snažila získat každý hlas i na úkor ostatních možných partnerů.

Dalším počinem, kterým se občanští demokraté snažili mobilizovat voliče, byl spot na YOUTUBE s názvem: Váš hlas ODS, které strana zveřejnila na svých stránkách na tomto serveru. Ve spotu byly ukázány některé atributy spojené jak s lidským hlasem, tak i hlasem ve volbách. Např. že hlas může povzbudit, potěšit. Ovšem poté přichází negativněji laděná část spotu, ve které konstatuje, že „každý hlas může ovlivnit generace“ a následují obrázky z procesu s Miladou Horákovou v roce 1950, z invaze pěti států Varšavské smlouvy do ČSSR v roce 1968 či

videonahrávky z doby Sametové revoluce. Poté video prokládá záběry na různé voličské skupiny a vhození lístku do volební urny. Nakonec používá slogan: „Každý hlas může hodně změnit. Nenechte propadnout ten váš, volte ODS. 28. a 29. května.“ (Youtube 2010a). Tento videoklip ovšem není dílem režiséra spojeného s občanskými demokraty Filipa Renče, ale jedná se o dílo PR agentury, kde jsou použity videa z historických událostí či filmových databank (PARLAMENTNÍ LISTY 2010). Ve spotu se sice neobjevuje přímá narážka na ČSSD či KSČM, ale svým obsahem je zřejmá skrytá asociace s těmito stranami a výjevy z roku 1968 či 1989. Je tedy zřejmé, že se zde ODS snažila použít stále silného motivu antikomunismu. Videoklip sice nikterak nepropaguje program či lídra ODS, a nebo se nevyhrazuje proti programu či lídrům levicových stran, ale přesto (alespoň ze subjektivního hlediska autora) vyvolává silné negativní emoce a jeho obsah je velmi dobře zapamatovatelný. Rovněž v tomto videoklipu je zřejmý apel na mladší generaci voličů, protože v klipu vystupují jak mladí lidé, a rovněž téma antikomunismu spíše rezonuje v rámci mladších voličů.

Dalším zajímavým prvkem ODS jak poškodit image sociálních demokratů byla tzv. virtuální demonstrace. Princip byl zcela jednoduchý. Občan, který nesouhlasil s ČSSD a chtěl její odchod, tak mohl navštívit tyto stránky na internetu a přidat se do skupiny „demonstrantů“. Celkový počet občanů, kteří se na stránkách www.virtualnidemonstrace.cz přidali, bylo přes 30 000. Tyto výsledky pak ODS zahrnuje do svých spotů, aby na diváky působila tak, že sociální demokrati nesnáší „všichni“. Zároveň se občanským demokratům podařilo prezentovat vysoké číslo demonstrantů, kteří by ale jinak na „normální“ demonstraci zřejmě nedorazili v tak velkém počtu.

3. 5. Negativní reklama ostatních politických stran

V roce 2010 došlo, jak už bylo zmíněno, k využití negativní reklamy i jinými politickými stranami než ODS a ČSSD. I když tedy např. TOP 09 prezentovala především pozitivní program, tak přesto strana v posledních týdnech před volbami použila i negativní reklamu cílenou především proti levicovým stranám. TOP 09 přikládala pozornost také mediálním analytickým nástrojům, kde se snažili měřit účinnost využívání direct e-mailů a dalších marketingových

nástrojů (viz Obrázek č. 17). V případě direct mailu se jednalo o složenkou podobnou dalšímu na úhradu např. telekomunikačních služeb či inkasa spolu s komentářem, která byla doručena části občanů do jejich poštovních schránek (archiv autora).

Obrázek č. 17: Vyobrazení „Kalouskovy složenký“, ve které vybízí buď k úhradě rozpočítaného státního druhu na osobu, nebo k volbě TOP 09

UPOMÍNKA - IHNEDE UHRAĎTE DLUH!!!

Úhrada dluhu 121 000 Kč

ÚHRADA DLUHU

121000Kč 00h

STODVACETJEDNATISÍC

ČESKÁ REPUBLIKA

ČESKÁ REPUBLIKA

121000000000/0000

0028052010

ÚHRADA DLUHU

000000

0300

Poštovní poukázka A

Číslo účtu: 001210000000

Tržní kód: 114

Ve prospěch účtu: 000121000000000000

Kód banky: 0000

V. symbol: 0028052010

K. symbol: 0000

S. symbol: 000000000000

Číslo účtu: 000000000000

Tržní kód: 114

Úhrada dluhu 121 000 Kč

Zaplatte ihned dlužnou částku 121.000,- Kč za každého člena Vaší rodiny (včetně kojenců a dětí) **NEPRODLENĚ do 28. 5. 2010!**

Nebo se pokusme společnými silami tuto částku v následujících čtyřech letech minimalizovat. V případě jiné volby může Vaše dlužná částka velice rychle přesáhnout 200.000,- Kč na každého občana (včetně kojenců a dětí)!

Mirolav Kalousek
TOP 09

TOP09 Více informací na:
www.top09.cz e-mail: info@top09.cz telefon: 221 890 120

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/kuriozity/clanek.phtml?id=668265>

Na složence byla uvedena jako úhrada platby 121 000 Kč, která se týkala každého člena domácnosti včetně kojenců a dětí. Jednalo se o částku celkového státního dluhu České republiky rozdělenou na každého občana. Část pod složenkou poté vyzývala k úhradě tohoto dluhu do 28. května 2010 (den voleb). Jako druhá varianta poté byla zmíněna minimalizace dluhu, v případě volby jiné strany. Pod tímto oznámením byl podepsán místopředseda TOP 09 Miroslav Kalousek s vyobrazením loga strany (archiv autora). I když nebyla nikde v textu zmíněna ČSSD či KSČM, tak bylo vzhledem k povaze složenký ve spojitosti se

sociálními demokraty jako těmi, kdo zadlužují stát zřejmě, že zacílení bylo primárně proti této straně. Cílem tedy bylo buď přesvědčit voliče k volbě TOP 09 nebo alespoň demobilizovat voliče levice, kteří ze strachu nakonec nepůjdou volit. I když u mnoho občanů se složenka setkala s tvrdou kritikou a nepochopením, tak přesto mohla část nerozhodnutých voličů levice od volby odradit.

Za zmínku stojí jistě negativní reklama KDU-ČSL vedených Cyrilem Svobodou proti ODS, především pak Pavlu Bémovi. Stránka nesla název Béme odstup (www.bemeodstup.cz). Především pak kritika směřovala na cenu tzv. elektronické karty Pražana s názvem Opencard. Předmětem kritiky (ovšem nutno říci, že nejen ze strany KDU-ČSL) se stala částka, kterou muselo město do provozu investovat, kdy do března 2009 bylo investováno do fungování těchto karet přes 800 milionů Kč (IDNES 2010c) Další oblastí kritiky na webové stránce www.bemeodstup.cz byla neprůhledná struktura, kdy zisky jdou především soukromé firmě Haguess a jejím partnerům, z nichž některé jsou napojeny na kontroverzního pražského podnikatele Romana Janouška. Především na tyto témata byla webová stránka Béme odstup zaměřena. Navíc však nutno říci, že webové stránky řešily i další kauzy spojené s Pavlem Běmem. Jednalo se např. o drahý pronájem Škodova paláce, dále pak problematiku zakázku na opravu a provoz pražských vodovodů a kanalizací pro firmu Veolia či např. s podezřelým nízkým nájemným pražského výstaviště společnosti Incheba Praha.

Obrázek č. 18: Negativní reklama KDU-ČSL proti primátorovi Prahy Pavlu Bémovi



Zdroj: Archiv autora

KDU--ČSL ovšem nepoužívala negativní reklamu pouze na svých webových stránkách. Např. před emotivní debatou Cyrila Svobody a Pavla Béma v diskusním pořadu Otázky Václava Moravce na ČT nechala KDU-ČSL vyvěsit po Praze deset billboardů, s heslem: „Pavle Bème, ODStup! Prospěješ Praze i sobě“ (IDNES 2010).

Negativní reklamu začala před volbami využívat i SPOZ, i když původně měla být kampaň strany zaměřena pozitivně. Negativní reklama této strany byla zaměřena především proti ČSSD a osobě Jiřího Paroubka. Např. na jednom z billboardů byl vyobrazen lídr pražské kandidátky SPOZ Vladimír Hönig se sloganem „Nechceme další Czechtek“. Cílem Vladimíra Höniga bylo tedy především oslovení mladých levicových voličů, kteří nechtějí volit sociální demokracii především kvůli politickému stylu Jiřího Paroubka, a oslovují je spíše liberální hodnoty života. Ovšem u psychologů či odborníku na politickou komunikaci byl výrok kritizován, protože není zřejmé, zdali Vladimír Hönig nechce pořádání dalšího Czechteku, tj. je proti pořádání technoparty, či již nechce další Czechtek ve smyslu zásahu policejních jednotek proti účastníkům (IDNES 2010d). Dalšími slogany negativní reklamy byly např.: „Nechceme Paroubka, volte Zemana“. Další heslo např. bylo: „Nechceme státní bankrot“ (SPOZ 2010). Těmito hesly se SPOZ snažila vymezit proti ČSSD a ukázat se jako alternativní a rozpočtově odpovědná levicová strana.

Obrázek č. 19: Negativní reklama SPOZ proti událostem za vlády Jiřího Paroubka, konkrétně nesouhlas s policejním zásahem proti vyznavačům techna v roce 2005.



Zdroj: Archiv autora

Dalším příkladem negativní reklamy mimoparlamentních stran byl web, který kritizoval předsedu VV Radka Johna. Podle internetového portálu www.parlamentnilisty.cz byl autorem této negativní reklamy blok Suverenita, konkrétně pak jedna z jeho částí uskupení Strana důstojného života (SDŽ) předsedkyně Jany Wolfové. Toto uskupení založilo na internetu webovou stránku s názvem www.nespaltese.cz, na které upozorňovala na problematické kauzy předsedy Radka Johna. Věci Veřejné se totiž prezentovaly jako strana, která se snaží bojovat proti korupci a sama je naprosto nezkorumpovaná. Proto logicky SDŽ se snažila na toto image strany útočit. To se ovšem dělo poněkud problematickou cestou. Web sice odkazoval na kauzy, ale hlavními prameny těchto kauz byly především bulvární deníky jako např. AHA či Blesk. Tak se například dozvídáme o vysokém honoráři Radka Johna za vydanou publikaci či jeho možné (avšak neprokázané) členství v Státní bezpečnosti (StB) (PARLAMENTNÍ LISTY 2010c). Určité skupiny voličů, kteří byli zároveň čtenáři těchto deníků, mohl připadat tento námět atraktivní. Na druhou stranu však pro ostatní voliče byl tento formát nedůvěryhodný a negativní reklama tedy ztrácela jeden ze svých atributů tj. schopnost přesvědčit voliče.

3. 6. Negativní reklama jako nástroj neznámých zadavatelů a iniciativ

Jedním z problémů negativní reklamy, který by měl být zmíněn, je skutečnost, že v podstatě většina negativní reklama na billboardech či v rámci inzerátů v novinách je „nepodepsaná“. To znamená, že není zřejmé, kdo si negativní reklamu objednal. Tento aspekt negativní reklamy je bohužel přítomen v České republice již od nástupu negativní reklamy v roce 2006, ale lze říci, že ve volbách do PS PČR se dále rozšiřoval. Předtím totiž se politické strany sice k autorství nepřiznávaly na billboardech či v novinách samotných, ale dělo se tak alespoň prostřednictvím tiskových konferencí. Např. ČSSD před krajskými volbami v roce 2008 představila negativní reklamu „ODS mínus“ veřejně, a média tudíž o ní referovala jako o marketingovém nástroji strany (NOVINKY 2008a). Podobně systém fungoval i např. u představení negativní reklamy ODS cílící proti sociálním demokratům před volbami do PS PČR ve volbách do PS PČR 2010 (ČT 2010).

Terčem negativní reklamy se stávala relativně často Strana Práv Občanů a její představitelé. Např. blízký poradce Miloše Zemana Miroslav Šlouf se stal terčem negativní reklamy zvané „Šloufoil“. Jedná se o připodobnění k známé digitální hře Jen počkej, kde pobíhal zajíc a chytal vajíčka. V případě negativní reklamy to byl samotný Šlouf, který se snažil ovšem chytit co nejvíc kapek ropy. Tato negativní reklama měla tedy upozorňovat na spojení Miroslava Šloufa, který byl lobbistou, na Rusko, zvláště pak na ruskou ropnou společnost Lukoil, která má své čerpací stanice i v České republice (IDNES 2010e).

Rovněž stojí za zmínku i webová stránka, která vyznívá negativně proti TOP09. Jedná se o stránku s názvem HOP09 (viz Obrázek č. 20) V jednotlivých rubrikách se např. návštěvník webové stránky dozví kdo je „černoprdelník roku“. Webová stránka zmiňuje korupční kauzu spojenou s Miroslavem Kalouskem za doby, kdy působil na ministerstvu obrany. Zároveň útočí i na další představitele TOP 09 Karla Schwarzenberga či bývalou ministryni obrany Vlastu Parkanovou, kteří podle webové stránky „udělali HOP“. To mělo v rámci interpretace poškodit image TOP 09 jako strany, kdy se členy stávají lidé z jiných politických stran, pro které platí „kde vítr, tam plášť“ (IDNES 2010e).

Obrázek č. 20: Negativně laděný web proti TOP 09 neznámého zadavatele



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-ci-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-volice-1-mu-domaci.aspx?c=A100302_104252_domaci_kop

Negativní reklamu či negativně laděné spoty ovšem nepoužívaly pouze politické strany ale i různé iniciativy. Velmi známým, ale i kontroverzním byl počín herců Jiřího Mádlu a Marty Isové s názvem „Přemluv bábu“. Klip byl určen především mladším věkovým skupinám. V klipu se snažili tito dva herci apelovat právě na tyto mladé, aby odradili své prarodiče od volby levicových stran. Jedním z negativních argumentů byl např. fakt, že starší lidé mají selektivní paměť, tzn. si pamatují z doby komunismu pozitivní okamžiky, např. první lásku, ale že už zapomněli např. na proces s Miladou Horákovou (IDNES 2010f).

4. ANALÝZA NÁZORŮ NA NEGATIVNÍ REKLAMU A OVLIVNĚNÍ OBČANŮ OLOMOUCKÉHO KRAJE TÍMTO NÁSTROJEM

4. 1. Charakteristika a základní parametry výzkumu

V této kapitole se zaměřím na analýzu výzkumu, který se zabýval postoji občanů Olomouckého kraje k negativní reklamě. Cílem bylo zjistit jednak názory na použití tohoto marketingového nástroje, dále i to, která z politických stran negativní reklamu nejvíce využívá či proti které je negativní reklama zaměřena. Dalším důležitým prvkem bylo zkoumání vlivu negativní na volbu strany. Výzkum se dále zaměřil na vnímání různých typů tohoto marketingového nástroje (negativní reklama zaměřená na program a na lídra).

Olomoucký kraj byl vybrán hned z několika důvodů. Jednak se jedná o kraj, ve kterém se nachází Univerzita Palackého, na které autor studuje. Samozřejmě je nutno dodat, že výzkum by samozřejmě bylo možné z metodologického hlediska provést i na území celé ČR. Olomoucký kraj má totiž několik specifíků. Prvním z nich je skutečnost, že nepředstavuje „průměrný“ kraj ČR. Je to zřejmé jednak z hlediska počtu obyvatel, kde patří mezi kraje s nižším počtem populace, než je průměr. Tato skutečnost se ukazuje i hlediska volebních výsledků, že se obyvatelé kraje přiklánějí spíše k volbě levicových stran, a to i přesto, že se většina obyvatel kraje podle Olomoucké volební studie hlásí k politickému středu (IDNES 2011). Rovněž jsou zde rozdíly i z hlediska makroekonomického, průměrný plat je zde nižší než činí celorepublikový průměr.

Přesto existují důvody, proč si kraj vybrat. Jedním z nich je právě skutečnost, že se kraj ve mnoha ohledech vymyká průměru ČR, a proto je zajímavé sledovat názory zdejších obyvatel ve srovnání s celorepublikovými výsledky. Druhý důvod, proč jsem se zaměřil na výzkum veřejného mínění, je ryze praktický. Výzkum jsem prováděl sám, a proto jsem neměl dostatečné časové či finanční kapacity, abych učinil výzkum po celé České republice.

Výzkum se tedy zaměřil především, jak již bylo řečeno, na vnímání negativní reklamy ze strany voličů. Celkový počet respondentů byl 150. Respondenti byli vybráni podle kvótních znaků, jako je věk, pohlaví, vzdělání a velikost obce, ve které respondent bydlí. Výzkum probíhal od 15. května 2010 do

26. května 2010. Výhodou z hlediska relevantnosti získaných dat byl fakt, že poslední den výzkumu byl zároveň jedním z posledních dnů do voleb do PS PČR, které se konaly v termínu 28-29. května 2010. Toto načasování nebylo náhodné. Cílem bylo především získat postoje občanů těsně před volbami, a to jak v oblasti stranických preferencí, tak i volebního modelu. V mnoha analýzách zmíněných níže totiž bude důležité, zda respondenti volili levicové strany (především ČSSD a KSČM) či jejich pravicové protějšky (hlavně ODS, TOP09 a Věci Veřejné).

4. 2. Výstupy výzkumů negativní reklamy

Dotazník měl celkem 19 otázek (celé znění i s nabízenými možnostmi viz Příloha 1). První z otázek výzkumu se zaměřila na znalost pojmu negativní reklama ze strany respondentů. Zde se ukázalo, že občané Olomouckého kraje jsou rozdělení prakticky napůl. Mírná většina (ale v rámci statistické chyby), tj. 50,7 % respondentů, tvrdí, že se již setkala s pojmem negativní reklama a ví, co znamená. Naproti tomu 49,3 % respondentů odpovědělo, že nemá ponětí, co přesně pojem negativní reklama znamená (viz Tabulka 1).

Tabulka č. 1: Znalost pojmu negativní reklama

Znalost pojmu negativní reklama		
	Počet respondentů	Procentuální podíl
ANO	76	50,7
NE	74	49,3
Celkem	150	100,0

Další otázka se zabývala tím, zda respondenti považují negativní reklamu za prvek, který je vhodnou součástí předvolební kampaně. U respondentů převládal názor, že by tento marketingový nástroj neměl být součástí předvolební kampaně. Tento názor zastávalo 80,67 % respondentů (odpovědi „ne“ či „spíše ne“). 17,33 % respondentů souhlasilo s názorem, že negativní reklama by měla být součástí předvolební kampaně. Dvě procenta respondentů neměla na tuto problematiku vyhraněný názor, a odpověděla „nevím“ (Tabulka číslo 2).

Tabulka č. 2: Názor na použití negativní reklamy v předvolební kampani

	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	14	9,33
Spíše ano	12	8
Spíše ne	31	20,67
Určitě ne	90	60
Neví	3	2
Celkem	150	100

Cílem další otázky bylo analyzovat, který prvek vnímají respondenti na české politické nejvíce negativně. Pozornost byla zaměřena na to, jestli se jedná o konkrétní stranu, či lídra, proti kterému by se dala negativní reklama nejlépe směřovat. Existuje předpoklad, že část z těchto voličů by mohla být ovlivněna negativní reklamou, která by jejich negativní mínění posílila. Samozřejmě lze namítnout, že pokud již někdo má k někomu negativní vztah, nerozhodne se ho volit. Na druhou stranu ale smyslem negativní reklamy není jen voliče odradit od určité strany, ale zároveň i v nejlepším případě přimět voliče, aby volil zadavatele. Otázka proto zněla následovně: „Který z následujících lídrů stran či programů a politik těchto stran ve Vás vyvolává nejvíce negativní emoce?“

Tabulka č 3: Který z následujících lídrů stran či programů a politik těchto stran ve Vás vyvolává nejvíce negativní emoce?

	Počet respondentů	Procentuální podíl
Politika ODS	50	33,3
Politika ČSSD	21	14,0
Jiří Paroubek	66	44,0
Petr Nečas	8	5,3
Neví	3	2,0
Odmítl odpovědět	2	1,3
Celkem	150	100,0

Aby bylo možné zjistit, zda jsou voliči více zaměřeni proti straně (negativita proti programu) nebo proti předsedovi strany (negativita proti image lídra), tak bylo třeba nabídnout právě tyto dvě kategorie u hlavních pólů stranické soutěže. Proto respondenti mohli vybírat jak z lídrů hlavních soupeřících stran (Jiří Paroubek za ČSSD a Petr Nečas za ODS), tak i program těchto stran (tj. program ČSSD a program ODS).

V rovině odpovědí všech respondentů byl nejhůře vnímán Jiří Paroubek, kterého jako nejvíce negativní prvek považovalo 44 % respondentů (viz Tabulka č. 3). Celkově se na druhém místě umístila politika ODS s 33,33 %. Třetí nejvíce negativní oblastí na politické scéně se stala politika ČSSD s 14 % a jako nejméně negativní prvek politické scény z těchto možností v rámci výzkumu byl Petr Nečas, se kterým bylo nespokojeno pouze 5,3 % respondentů. Tato skutečnost však mohla být dána i faktem, že Petr Nečas byl lídrem teprve od 25. března 2010 (tj. zhruba dva měsíce do voleb) po rezignaci Mirka Topolánka (IHNEP 2010). Zároveň nebyl spojován s žádnou větší korupční kauzou. V tomto ohledu tedy negativní reklama zaměřená proti Petru Nečasovi s cílem zhoršit image lídra by neměla požadovaný účinek (viz Tabulka 3). Na druhou stranu v rámci negativní reklamy se snažila ČSSD na P. Nečase útočit alespoň z jeho postoje k zdravotnické reformě. Na webových stránkách www.modranemoc.cz se objevilo video s názvem: „Nečas: Lež v přímém přenosu“, které odkazovalo na předvolební OVM v roce 2006, ve kterých P. Nečas tvrdil, že spoluúčast pacientů se zvyšovat nebude.

Další otázka se snažila analyzovat, z jakého zdroje (či média) v největší míře občané vnímají negativní reklamu (viz Tabulka č. 4) Největší podíl respondentů vnímá nejvíce negativní reklamu z billboardů (celkově 47,3 %). Tento fakt není nijak překvapivý, protože před volbami do PS PČR v roce 2010 především sociální demokraté investovali mnoho finančních prostředků do prezentace své strany či negativní reklamy právě skrze billboardy. Tato investice straně však nepřinesla přesvědčivé vítězství a naopak způsobila vysoké zadlužení.

Tabulka č. 4: Z kterého média zaznamenáváte nejvíce negativní reklamu?

Z kterého prvku nejvíce zaznamenáváte negativní reklamu?		
	Počet respondentů	Procentuální podíl
Televizní spoty	32	21,3
Internet	6	4,0
Politické programy stran	5	3,3
Billboardy	71	47,3
Tištěné noviny	30	20,0
Jiné	2	1,3
Neví	4	2,7
Celkem	150	100,0

Na druhém místě, odkud respondenti nejvíce vnímali negativní reklamu, se umístily televizní spoty s 21,3 %. Tento výsledek ovšem nekoreluje s množstvím času, které bylo spotům vyhrazeno, ani s jejich sledovaností. V tomto případě se však jedná u respondentů spíše o širší chápání tohoto pojmu, kde jsou do negativní reklamy zahrnuty i negativní slovní útoky v televizi, také mimo volební spoty, např. na tiskových konferencích strany či vyjádření ve zpravodajských relacích. Jako třetím v pořadí medií, ze kterých respondenti nejvíce vnímají negativní reklamu, se umístily noviny. Posledním informačním kanálem, který stojí za zmínku a do budoucna bude hrát stále důležitější roli, je internet. Čtyři procenta označila tento informační kanál jako prostředek, ze kterého nejvíce zaznamenávají negativní reklamu (viz Tabulka číslo 4).

Další otázka byla zaměřena na to, která ze stran používá v největší míře negativní reklamu vůči svým oponentům. V největší míře se respondenti domnívali, že tento nástroj v rámci voleb do PS PČR použila ODS (46,67 % z nich). Na druhém místě se umístila ČSSD s 38,67 %. Za zmínku stojí i 14 % pro odpověď „neví“ (viz Tabulka č. 5)

Tabulka č. 5: Která politická strana podle Vás v předvolební kampani využívá nejvíce negativní reklamu?

Která strana používá v největší míře negativní reklamy?		
	Počet respondentů	Procentuální podíl
ČSSD	58	38,67
ODS	70	46,67
VV	1	0,66
neví	21	14
Celkem	150	100

Jedna z dalších otázek logicky zjišťovala, proti které politické straně je podle respondentů negativní reklama nejvíce zaměřena. Podle největšího podílu respondentů (42 %) byla hlavním terčem útoků ČSSD, následována ODS (28 %). Na třetí příčce se umístila KSČM s 5,33 % (viz Tabulka č. 6). Tuto možnost ovšem vybrali především respondenti z řad této strany, kteří negativní reklamu chápali v široké definici, kde byly zahrnuty i verbální útoky proti představitelům této strany. Podíl žádné další strany nepřekročil dvě procenta, jednalo se vždy o voliče dané strany, kteří ji logicky vnímali jako „oběť“ negativní reklamy. Zajímavým zjištěním bylo 18 % odpovědí „nevím“, které svědčilo o tom, že voliči se již nejsou schopni orientovat v množství negativní reklamy, jak často v průběhu výzkumu často potvrzovali.

Tabulka č. 6: Proti které politické straně je podle Vás negativní reklama zaměřena nejvíce?

Proti které straně jste zaznamenali nejsilnější negativní reklamu?

	Počet respondentů	Procentuální podíl
ČSSD	63	42
KDU-ČSL	3	2
KSČM	8	5,33
Neví	27	18
ODS	42	28
SPR-RSČ	1	0,67
Suverenita	1	0,67
SZ	1	0,67
TOP09	1	0,67
VV	3	2
Celkem	150	100

Další velmi důležitou otázkou je negativní reklama jako nástroj, jehož použití může ovlivnit voličské rozhodování (Tabulka č. 7). Je to především tato vlastnost negativní reklamy, která je nejvíc ceněna a je hlavním důvodem jejího použití, tj. odradit voliče od volby určité strany (Lilleker 2006: 127). V rámci výzkumu většina respondentů se klonila k názoru, že na jejich voličské rozhodování negativní reklama nemá žádný vliv (59,33 %). Část respondentů se domnívá, že tento vliv spíše neexistuje (7,33 %). Naopak 20,67 % respondentů přiznává negativní reklamě vliv na jejich rozhodování, kterou ze stran volit. Část respondentů tvrdí, že negativní reklama spíše ovlivňuje jejich rozhodování (11,33 %).

Tyto výsledky se však mohou potýkat s jistou odchylkou oproti možné reálné skutečnosti. Bohužel platí, že odpovědi respondentů jsou založeny na jejich vlastním uvážení. Může se tedy stát, že část respondentů není ochotna přiznat tazateli vliv negativní reklamy na jejich voličské rozhodování. Někteří respondenti zase odpovídají skutečně podle toho, co považují ve svém případě za „pravdu“, ale přitom třeba můžou být negativní reklamou ovlivněni, i když její

vliv nejsou schopni na sobě rozeznat (např. vnímání negativní reklamy podvědomě). I přes tyto limity je ovšem výsledek velmi zajímavý. Pokud totiž 32 % všech respondentů přizná (odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“), že negativní reklama má vliv na jejich voličské rozhodování, pak to činí tento marketingový nástroj jako velmi efektivní.

Tabulka č. 7: Domníváte se, že negativní reklama může ovlivnit Vaše voličské rozhodování?

Vliv sdělení negativní reklamy na voličské rozhodování

	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	31	20,67
Spíše ano	17	11,33
Spíše ne	11	7,33
Určitě ne	89	59,33
Nevím	2	1,33
Celkem	150	100

Ovšem i zde je třeba spatřovat určité limity. Záleží totiž na tom, do jaké míry negativní reklama skutečně ovlivní voličské rozhodování. Jestli např. poškodí u voliče vnímání dané strany, ale tento občan tuto stranu půjde i přesto volit, či jestli sdělení negativní reklamy změní mínění voliče tím způsobem, že ho skutečně od volby strany odradí. Dalším limitem při interpretaci toho, že negativní reklama ovlivňuje voličovo rozhodování, je fakt, zda se jedná o pozitivní či negativní vliv. Negativní reklama totiž může voliče i znechutit a odradit od strany, která byla zadavatelem negativní reklamy. I přes výše zmíněné limity však stále je výsledek velmi zajímavým zjištěním.

Další otázka směřovala na zjištění postojů k negativní reklamě zaměřené na lídra či na program (viz Tabulka č. 8). Konkrétním cílem poté bylo zjistit, na kterou z těchto dvou zmiňovaných kategorií je lepší se zaměřit, aby byla negativní reklama co nejvíce účinná. Celkově převažuje názor, že je lepší se zaměřit na program strany (57,33 %) než na image lídra (39,33 %).

**Tabulka č. 8: Který ze způsobů negativní reklamy Vám přijde účinnější?
Útok na osobu lídra či útok na program?**

Které z formy negativní reklamy Vám přijde účinnější?

	Počet respondentů	Procentuální podíl
Útok na osobu lídra soupeřící strany	59	39,3
Útok na program strany	86	57,3
Nevím	5	3,3
Celkem	150	100,0

Výzkum se zabýval i možnou změnou intenzity používání negativní reklamy v mezidobí mezi volbami do PS PČR (viz Tabulka č. 9) Konkrétně pak bylo zjišťováno, zdali podle názoru respondentů došlo mezi lety 2006-2010 k nárůstu používání negativní reklamy. Zde nejsou výsledky nijak překvapující. Většina respondentů (90 % z nich), se kloní k názoru, že došlo k nárůstu četnosti negativní reklamy (odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“). Pouze 8 % respondentů se domnívá, že nedošlo k nárůstu negativní reklamy mezi lety 2006-2010.

Tabulka č. 9: Souhlasíte s tvrzením o nárůstu negativní reklamy mezi lety 2006-2010?

Souhlas s tvrzením o nárůstu negativní reklamy mezi lety 2006-2010

	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	111	74
Spíše ano	24	16
Spíše ne	9	6
Určitě ne	3	2
Neví	3	2
Celkem	150	100

Cílem výzkumu bylo samozřejmě získat i data ohledně voličských preferencí. V tabulce můžeme vidět rozdíly výsledků vybraných¹⁸ politických stran v Olomouckém kraji ve volbách do PS PČR v roce 2010. Z tabulky číslo 10 je zřejmé, že volební model výzkumu podhodnotil výsledky ČSSD, ODS, KSČM a KDU-ČSL. Naopak výsledky TOP 09, VV a SPOZ byly lepší než jejich skutečný volební zisk.

Tabulka č. 10: Porovnání výsledků výzkumu a výsledků voleb v Olomouckém kraji (procentuální podíl).

	ČSSD	ODS	TOP09	KSČM	VV	KDU-ČSL	SPOZ
Volby 2010	24,47 %	17,01 %	13,51 %	13,18 %	11,62 %	5,60 %	4,49 %
Výzkum	20,39 %	15,53 %	17,48 %	7,77 %	11,65 %	3,03 %	5,83 %
Rozdíl	- 3,88	- 1,48	3,97	- 5,41	0,03	- 2,57	1,34

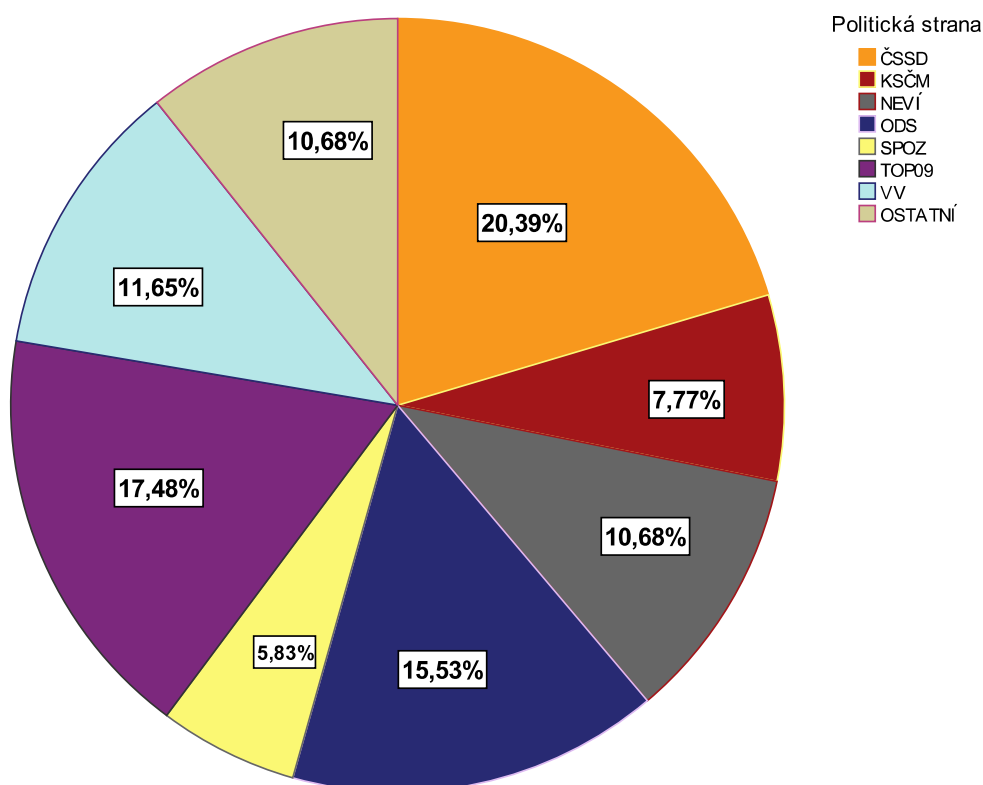
Jedním z důvodů rozdílů mohl být i fakt, že výzkum byl realizován před volbami a nikoliv v den voleb. Část občanů se však mohla rozhodnout, popř. změnit své rozhodnutí na poslední chvíli, což ovšem výzkum nedokázal předpovědět. Dalším faktorem, který přispěl k nepřesnostem, byla skutečnost, že výzkum zahrnoval 150 respondentů, a tudíž logicky disponoval určitou odchylkou. Rovněž lze ovšem ukázat i postřehy ze sběru dat, které mohly k nepřesným údajům napomoci. Např. v případě rozdílu ODS a TOP 09 je možné, že část respondentů občanských demokratů raději uvedla volbu TOP 09, i když nakonec volila ODS.

Největší rozdíl mezi volebním modelem a skutečností byl v případě KSČM, kde došlo k podhodnocení podílu strany zhruba o 40 %. Tento fakt je možné vysvětlit tím, že i přesto, že výzkum podle kvót zaručuje relativní přesnost v rámci struktury obyvatelstva, budou přesto určité strany podhodnoceny. Je to dáno především neochotou voličů KSČM odpovídat na výzkumy či ankety. Tento fakt může být podpořen i vlastní zkušeností, kdy respondenti, kteří se později ve

¹⁸ Jednalo se o strany, které překročily 5 % uzavírací klauzuli (volební práh) nutnou pro získání mandátu v PS PČR. Do tabulky byly vybrány i ty strany, které splnily tuto podmínku pouze v případě výsledků voleb nebo v případě volebního modelu výzkumu.

výzkumu deklarovali jako voliči KSČM, byli často neochotní se výzkumu účastnit. Svůj názor změnili až po několika ubezpečeníh, že autor je skutečně student Univerzity Palackého, a že se nejedná např. o pouličního prodejce zboží.

Graf č. 2: Voličské preference v Olomouckém kraji podle výsledků výzkumu (v %)



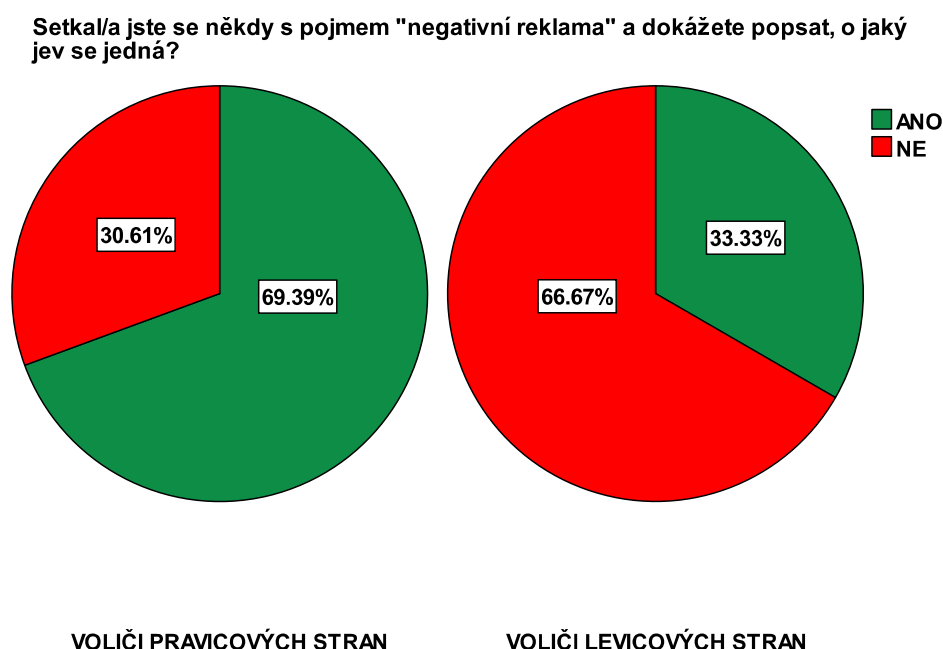
4. 3. Vnímání negativní reklamy ze strany voličů levicových a pravicových stran

Předchozí data ukazují výsledky v rámci celé populace Olomouckého kraje. Na druhou stranu je třeba se pro určitou vypovídající hodnotu, ale i v rámci potvrzení či vyvrácení hypotézy, zaměřit na analýzu pouze voličů levicových a pravicových stran, a tedy těch, kteří k volbám přišli a volili některou z takto vymezených stran.¹⁹ V případě znalosti negativní reklamy vycházejí ze srovnání

¹⁹ V rámci výzkumu byly za pravicové či středo-pravicové strany považovány ODS, TOP 09, VV a KDU-ČSL. Za levicové či středo-levicové byly považovány strany ČSSD, KSČM, SPOZ a

lépe voliči pravicových stran, kde znalost tohoto marketingového nástroje činí 69,39 %. Naopak u voličů levicových stran je znalost negativní reklamy na úrovni 33,33 % (viz Graf č. 3) Jak je patrné z grafu, hodnoty pro znalost/neznalost jsou u těchto dvou skupin skoro protikladné. Vyšší znalost negativní reklamy ze strany pravicových voličů může korelovat s jejich vyšším vzděláním oproti voličům levice. Dalším prvkem, který již byl zmíněný v předchozí kapitole, je skutečnost, že voliči levicových stran vnímají negativní reklamu ČSSD jako „pravdivou“, takže tento fenomén vůbec nerozlišují.

Graf č. 3: Setkal/a jste se někdy s pojmem „negativní reklama“ a dokážete popsat, o jaký jev se jedná?

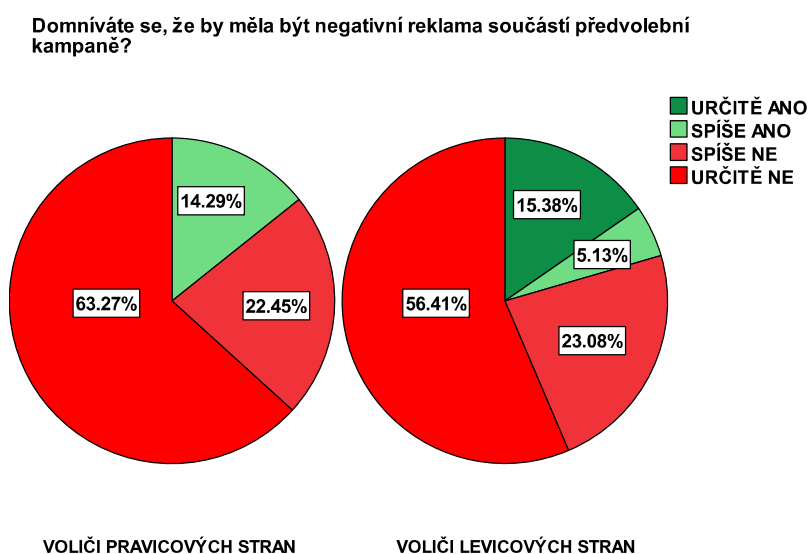


Další otázka se zaměřila na přijatelnost negativní reklamy jako součásti předvolební kampaně (Graf č. 4). I když došlo k odmítnutí tohoto nástroje většinou voličů jak levicových tak i pravicových stran, tak přesto jsou zde rozdíly v podílu respondentů, kteří tento nástroj politického marketingu odmítají. Např. u voličů pravicových stran zcela schází skupina „určitě ano“, která by podporovala negativní reklamu jako součást předvolební kampaně, zatímco u voličů levicových stran si tuto možnost vybralo 15,38 %. Celkově odmítá negativní

Suverenita. Přiřazení strany k levici či pravici odpovídá jejich sebeurčení v programech či jiných materiálech stran.

reklamu jako nástroj předvolební kampaně (odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“) 85,72 % voličů pravicových stran a 79,49 % voličů levicových stran. Tento jev může být dán podobně jako u předchozí otázky skutečností, že část voličů levicových stran nevidí negativní reklamu jako něco špatného, ale naopak vnímají její výstupy jako informativní.

Graf č. 4: Domníváte se, že by měla být negativní reklama součástí předvolební kampaně?

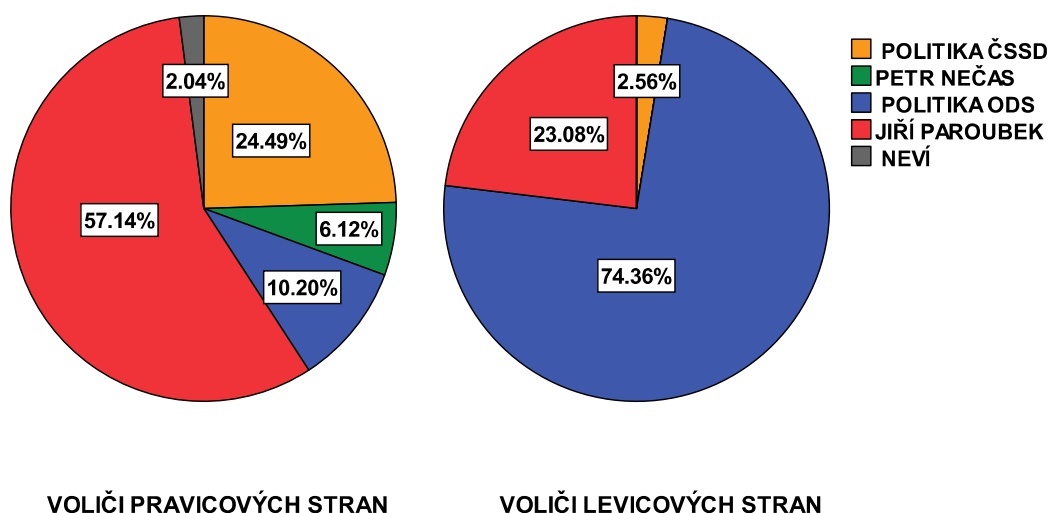


Dalším úkolem výzkumu bylo zjistit, koho voliči v Olomouckém kraji vnímají nejvíce negativně, jestli se jedná o lídra či určitou stranu (Graf č. 5). U voličů pravice se jednalo jednoznačně o předsedu Jiřího Paroubka, kterého vybralo jako nejvíce negativní atribut politické scény 57,14 % respondentů pravicových stran. Na druhém místě se umístila politika ČSSD s 24,49 %. Je tedy vidět, že voliči pravicových stran byli v tomto případě nejvíce negativně zaměřeni proti lídrovi. V případě voličů levicových stran není velkým překvapením, že nejvíce z nich vybralo jako nejvíce negativní prvek politiku ODS (74,36 % z nich). Naopak je překvapující, že na druhém místě jako nejvíce negativní prvek se umístil Jiří Paroubek s 23,08 %. Naopak by se dalo očekávat, že jako druhý nejvíce negativní prvek by měli voliči levicových stran vnímat lídra ODS Petra Nečase, který je vlastně tváří nejsilnější pravicové politické scény. Petra Nečase však nikdo z respondentů levicových stran neoznačil jako nejvíce negativní prvek,

zatímco u voličů pravicových stran ho paradoxně takto hodnotilo 6,12 % respondentů.

Graf č. 5: Která strana či politik Vám nejvíce vadí na politické scéně?

Která strana či politik Vám nejvíce vadí na politické scéně?



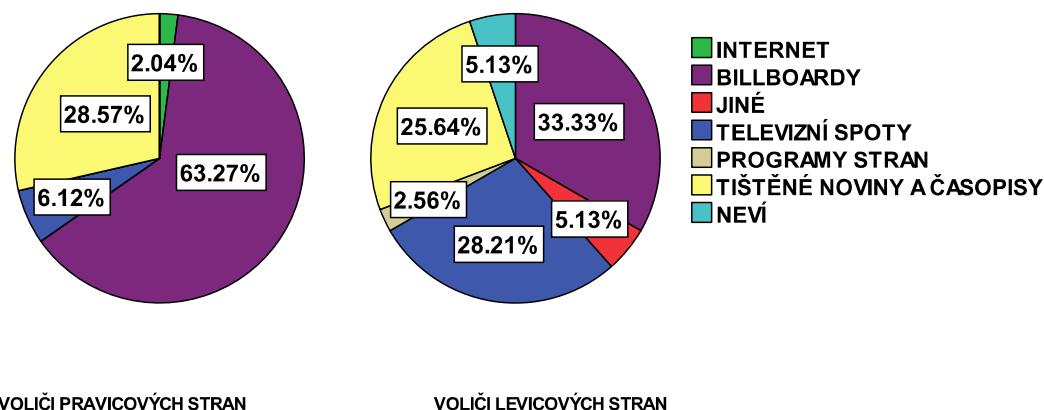
Jedním z vysvětlení tohoto jevu je nástup Petra Nečase jako lídra zhruba dva měsíce, které předcházely konání voleb. Navíc byl Petr Nečas alespoň zpočátku vnímán jako „Pan Čistý“, který na rozdíl od Mirka Topolánka nebyl vnímán jako člověk, který má silné vazby na občany nařčené či obviněné z korupce. Na druhou stranu však v celostátním porovnání podle agentury CVVM z května 2010 vnímalo Petra Nečase jako důvěryhodného politika pouze 17 % respondentů, což byla stejná hodnota, jakou získal od voličů i Jiří Paroubek (CVVM 2010d). To však ukazuje, že Petr Nečas měl spíše více „vlažných odpůrců“, naproti Jiřímu Paroubkovi, který velmi silně polarizoval politickou scénu. A navíc, co je patrné i z výše zmíněných dat, v Olomouckém kraji ho nejvíce negativně vnímalo i 23,08 % voličů levicových stran. Toto zjištění má zajímavou vypovídací hodnotu, protože vzhledem k ideologické blízkosti měli mít voliči levicových stran k němu více pozitivní vztah či alespoň pouze mírně negativní vztah, což se ovšem neukázalo jako správná domněnka.

I v rámci rozdílnosti voličů pravicových a levicových stran bylo zajímavé analyzovat otázku, odkud tito respondenti nejvíce vnímají negativní reklamu

(Graf č. 6). Největší rozdíl mezi voliči levicových a pravicových stran byl způsoben odlišným pochopením pojmu negativní reklama. Voliči levicových stran chápali tento fenomén v širším pojetí, kdy negativní reklama pro ně znamenala každou kritiku, např. pronesenou i v televizi. Navíc zřejmě ne úplně správně pochopili náplň slova „předvolební spoty“, kterými bylo myšleno především předvolební videa politických stran. Tuto možnost vybralo 28,21 % respondentů. To však nekorresponduje s reálným dopadem těchto videí, protože patří mezi nejméně sledované pořady v televizi. Spíše tedy v tomto případě většina respondentů měla na mysli různé předvolební debaty v televizi, kde se politici často verbálně osočují. Celkově však jak voliči levicových i pravicových stran nejvíce zaznamenávali negativní reklamu z billboardů. U voličů pravicových stran na druhém místě se umístila negativní reklama v tištěných novinách s 28,57 %. U voličů levicových stran je tento prvek až na třetím místě s podílem 25,64 % respondentů. Na druhou stranu však je otázkou, na kterém místě by při správné interpretaci kategorie „televizní spoty“ umístila kategorie „tištěné noviny“. Lze se domnívat, že i u voličů levicových stran by se umístila na druhém místě, protože rozdíl této kategorie u voličů levicových či pravicových stran nebyl nikterak výrazný (28,57 % voličů pravicových stran a 25,64 % voličů levicových stran).

Graf č. 6: Z kterého média jste nejvíce zaznamenal/a negativní reklamu?

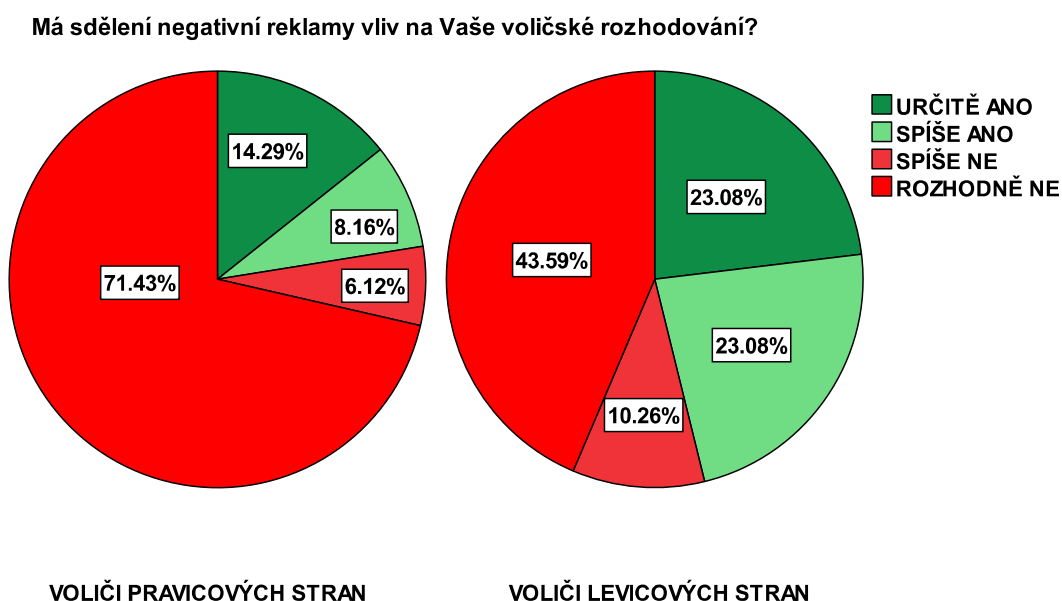
Odkud jste zaznamenal/a nejvíce negativní reklamu?



Velmi důležitou otázkou v rámci výzkumu bylo, zda „má sdělení negativní reklamy vliv na Vaše voličské rozhodování“. Jak u voličů pravicových, tak i levicových stran převládalo odmítnutí (odpovědi „rozhodně ne“ a „spíše ne“)

vlivu negativní reklamy na jejich voličské rozhodování. Na druhou stranu však především u voličů levicových stran existovala i široká skupina těch, kteří připustili ovlivnění jejich voličského rozhodování negativní reklamou konkrétně tak odpovědělo 46,16 % respondentů (odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“). Naproti tomu u pravicových voličů tato skupina čítala 22,45 % respondentů, což je o polovinu nižší podíl než v případě voličů levicových stran.

Graf č. 7: Má sdělení negativní reklamy vliv na Vaše voličské rozhodování?



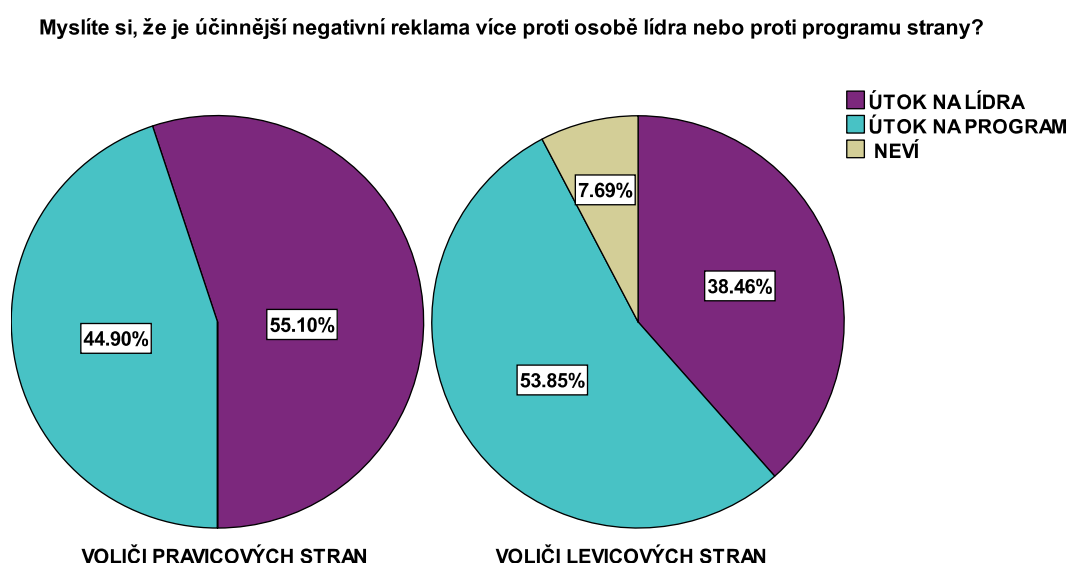
V této souvislosti je zřejmé, že negativní reklama je schopna ovlivnit voličské rozhodnutí a je tak dobrým nástrojem pro levicové strany, především ČSSD. Slouží jak k utvrzování přívrženců strany, tak i mobilizaci levicových voličů, kteří se nakonec voleb zúčastní. Stále ale musí být bráno na zřetel, že ovlivnitelnost vyjadřovaná respondenty je silně subjektivní, a že tedy i ten, kdo si myslí, že je touto reklamou ovlivněn, tak ve skutečnosti jí být ovlivněn nemusí.

Na druhou stranu zůstává otázkou, do jaké míry je možné zacílit negativní reklamu na voliče levicových stran za účelem jejich demobilizace, jak se o to pokoušela ODS ve své negativní reklamě, kde vyobrazovala „typické voliče“ ČSSD, kteří se rozhodli sociální demokracii nevolit. Možné je i ovlivnění negativní reklamou zaměřenou na image lídra Jiřího Paroubka a ukázka jeho finančně nákladného životního stylu, který byl v rozporu s životními podmínkami většiny voličů sociální demokracie. Je nutné si uvědomit, že kromě ČSSD byly

zahrnuty do výzkumu levicových stran zařazeny i další strany této části politického spektra, např. KSČM, SPOZ či Suverenita. U těchto uskupení mohlo dojít k tomu, že zafungovala negativní reklama směřující jak proti programu ČSSD, tak i proti lídrovi Jiřímu Paroubkovi, a přesvědčila část těchto voličů k volbě jiné levicové strany. V případě voličů pravicových stran, jak již bylo zmíněno, byla míra ovlivnění negativní reklamou nižší. Ovlivnění tímto marketingovým nástrojem odmítalo 77,55 % z nich.

Odpověď na otázku, zda je podle respondentů v rámci účinnosti použitá negativní reklama proti lídrovi či proti programu strany, se v rámci odpovědí respondentů pravicových a levicových stran lišila. Většina respondentů pravicových stran (55,10 %) se domnívala, že je účinnější negativní reklama proti lídrovi dané strany. Oproti tomu 53,85 % voličů levicových stran považovalo jako negativní reklamu účinnější v případě, že je vedena proti programu strany (viz Graf č. 8). V případě voličů pravicových stran nejsou tedy názory na oba druhy negativní reklamy od sebe, co se procentuálního podílu týče, tak vzdálené (55,1 % program, 44,9 % image lídra). V případě levicových respondentů je rozdíl o něco významnější (53,85 % program, 38,46 % lídr, 7,69 % neví). Bohužel však v rámci výzkumu nebylo možné zjistit přímo ovlivnitelnost této reklamy.

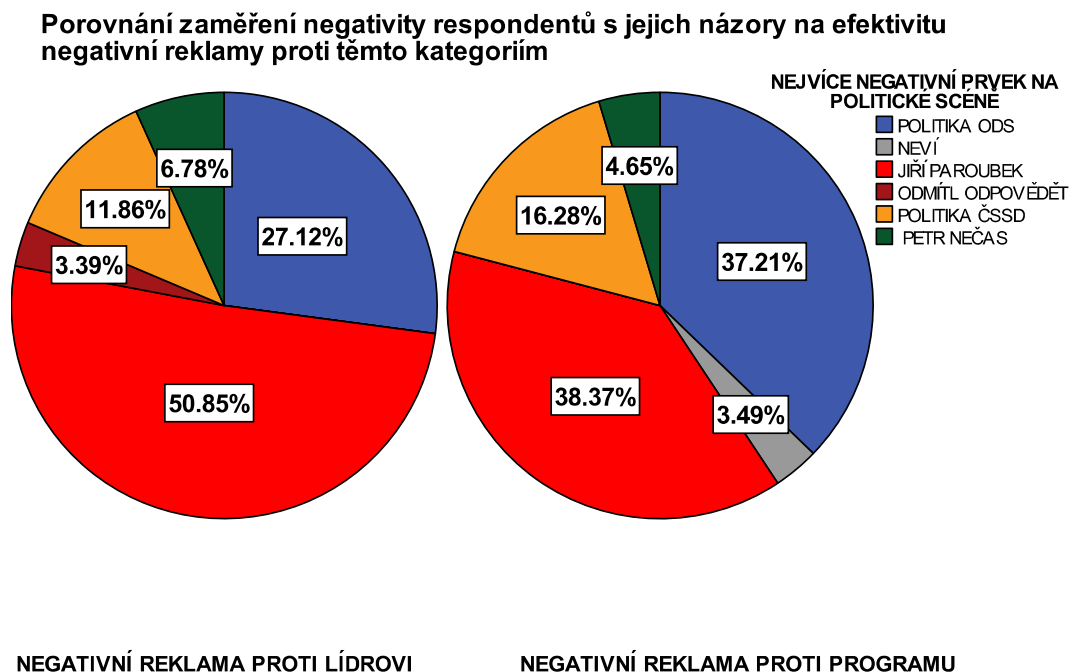
Graf č. 8: Myslíte si, že je účinnější negativní reklama více proti osobě lídra nebo proti programu strany?



Důležitým prvkem bylo zkoumání, zda se názory respondentů na to, jestli je lepší používat negativní reklamu proti lídrovi nebo straně, překrývají s jejich vlastní negativitou proti těmto kategoriím. Jinými slovy, jestli např. respondent, který uvedl, že nejvíce je nespokojen na politické scéně s Jiřím Paroubkem (tj. s lídrem) poté uvede jako účinnější negativní reklamu proti lídrovi. Tento argument se ve výzkumu nepotvrdil a nebyla zjištěna vazba mezi těmito dvěma kategoriemi (viz Graf č. 9). Na druhou stranu však z výzkumu vyplynulo, že většina z těch, kteří uvedli, že nesouhlasí s některým lídrem, poté uvedla, že největší efektivitou disponuje negativní reklama proti této kategorii (57,63 %). Podobně i v případě těch respondentů, kteří uvedli, že nejvíce negativním prvkem je politika ODS či ČSSD, většina z nich (53,49 %) zároveň uvedla, že považují za nejvíce efektivní negativní reklamu proti programu.

Jak je patrné, i když se v obou případech jedná o většinu v těchto kategoriích, výsledek není tak přesvědčivý, aby se mohlo potvrdit tvrzení, že existuje vazba mezi negativními postoji primárně ke straně nebo lídrovi a hodnocení těchto kategorií negativní reklamy jako nejvíce účinných. Při detailnější analýze však lze říci, že hlavním prvkem, který ovlivňoval výstupy této otázky, byl Jiří Paroubek. V případě těch, kteří považovali jako účinnější negativní reklamu proti lídrovi, nadpoloviční většina (50,85 %) z nich uvedla tohoto politika jako prvek, se kterým je nejvíce nespokojena. Podobně i v případě respondentů, kteří považovali za účinnější negativní reklamu proti programu, nejvíce negativním prvkem byl znovu vnímán Jiří Paroubek. Jednalo se dokonce mezi těmito respondenty o nejvíce zastoupenou samostatnou kategorii, ale i přesto celkově převažovali ti, pro které byla nejvíce negativním prvkem politika ODS či ČSSD.

Graf č. 9: Porovnání zaměření negativity respondentů s jejich názory na efektivitu negativní reklamy proti těmto kategoriím



4. 4. Analýza výsledků výzkumu a dopad na efektivitu negativní reklamy

Jak již bylo zmíněno, tak negativní reklama je jedním z nástrojů politického marketingu. Přestože je tento jev rozšířen v České republice již od roku 2006 a jeho použití je medializováno, význam pojmu je znám přibližně polovině populace (50,67 %) Olomouckého kraje. Vyšší znalost tohoto nástroje mají voliči pravicových stran (69,39 % zná pojem negativní reklama) než levicových stran (33,33 % z nich tento pojem zná).

Jako nejvíce negativní prvek na politické scéně byl vnímán před volbami do PS PČR v roce 2010 předseda ČSSD Jiří Paroubek, s čímž se ztotožnilo 44 % respondentů. U voličů pravicových stran poté byl podíl ještě vyšší, 57,14 %. Zajímavé je, že u voličů levicových stran byl vnímán jako druhý nejvíce negativní prvek s 23,08 %. Zajímavé je, že i přes relativní ideologickou spřízněnost byla jeho osobnost vnímána natolik kontroverzně, že měl vyšší podíl než lídr pravicové ODS Petr Nečas. Navíc v rámci voličů levicových stran se ukázala logicky i relativní programová spřízněnost voličů levicových stran s programem ČSSD, kdy

byl tento program vnímán jako nejvíce negativní prvek pouze pro 2,56 % respondentů, kteří volili levicové strany. Zajímavým zjištěním je rovněž fakt, že 50,85 % těch, kteří uvedli J. Paroubka jako nejvíce negativní nástroj na politické scéně, zároveň souhlasilo s názorem, že je účinnější použití negativní reklamy proti lídrovi strany. Dokonce 38,37 % z těch, kteří souhlasili s tím, že je účinnější zacílit negativní reklamu proti programu strany, uvedlo jako nejvíce negativní prvek na politické scéně nikoliv program, ale lídra J. Paroubka.

Negativní reklama, jak se ukázalo na výsledcích výzkumu, má zajímavou pozici. Na jednu stranu většina respondentů odmítá tento nástroj politického marketingu jako součást předvolební kampaně (80,67 %). Na druhou stranu však platí, že část především voličů levicových stran (46,18 %) přiznává, že tento kritizovaný nástroj má vliv na jejich voličské rozhodování. Ale jak již bylo zmíněno výše, již nelze určit, nakolik tento vliv může změnit jejich voličské rozhodování, či jestli např. tento vliv negativní reklamy není v některých případech zaměřen proti zadavateli.

V případě médií či nástrojů, odkud v největší míře negativní reklamu vnímají, se názory respondentů v podstatě shodují s oblastmi, kde strany v největší míře tento nástroj používají. Jako první tedy v tomto žebříčku obsadily billboardy s 47,33 % těch, kteří vnímali negativní reklamu nejvíce intenzivněji právě z tohoto prvku. Na druhém místě se umístily předvolební spoty s 21,33 %. I když jejich role i rozsah je omezený, tak zde spíše respondenti měli na mysli širší definici negativity, tj. slovní útoky v televizi. Na druhou stranu to poukazuje i na to, jak část respondentů vnímala celou předvolební kampaň, když slovní útoky v televizi, jako nepřesně pochopená kategorie získá výše zmíněný podíl 21,33 % respondentů. Třetí oblastí, ze které voliči nejvíce vnímali negativní reklamu, byly tištěné noviny s 20 % respondentů. Čtvrtým v pořadí se stal internet. Celkově 4 % respondentů toto médium označilo jako zdroj, odkud nejvíce vnímají negativní reklamu. Zároveň lze usoudit, že u ostatních respondentů bude internet jedním z dalších médií, ze kterých vnímali negativní reklamu. Právě nástup internetu jako nového média reflektovala i třetí kapitola této práce, kde část tvořila i analýza negativní reklamy na internetu.

V případě názorů na to, zdali je výhodnější zacílit negativní reklamu na image lídra či program je většina respondentů (57,33 %) přesvědčena, že většího poškozujícího efektu dosáhne negativní reklama směřující proti programu než

proti lídrovi. Na druhou stranu ale jak již bylo zmíněno výše, za nejvíce negativní prvek byl považován respondenty J. Paroubek, i když tento názor nesdílela nadpoloviční většina z nich (44 %). Navíc data prokázaly, že i největší podíl těch, kteří považovali za účinnější negativní reklamu proti programu, tak uvádělo jako nejvíce negativní prvek J. Paroubka (38,37 %).

Jedním z možných vysvětlení je skutečnost, že část voličů sice viděla výše zmíněného politika za nejvíce negativní prvek, na druhé straně však i přesto mohli být více ovlivněni při své volbě programem strany, a proto považovali za nejvýhodnější útočit právě na něj. Znovu je tedy třeba konstatovat, že i když byl J. Paroubek jednou z nejvíce negativně vnímaných osobností, negativní reklama vůči němu již nebyla tak účinná. Pokud vyjdeme z předchozí kapitoly číslo tři, tak negativní reklamu proti lídrovi ČSSD vedla především ODS, ale zároveň se J. Paroubek stal terčem negativní reklamy, např. ze strany SPOZ či různých iniciativ. Je tedy otázkou, nakolik byl tento nástroj účinný. Je představitelné, že spíše utvrdil již přesvědčené v tom, že skutečně nemají v oblibě tohoto politika, ale již to nemělo vliv na změnu jejich voličského rozhodování, např. k ODS.

Podobně i výsledky výzkumů ohledně toho, zdali voliči levicových či pravicových stran jako lepší nástroj proti lídrovi či proti straně mohl být ovlivněn skutečně velmi četným odporem J. Paroubka jak u voličů levice, tak i pravice. Přesto se výsledky u voličů pravice a levice odlišují. Většina voličů pravicových stran (55,10 %) se domnívá, že je negativní reklama účinnější, pokud je zaměřena proti image lídra. Naopak 53,85 % voličů levicových stran je přesvědčeno, že účinnější je negativní reklama proti programu. 38,46 % voličů levicových stran míní, že účinnější je negativní reklama proti lídrovi.²⁰

Jak tedy výzkum ukázal, tak v rámci občanů Olomouckého kraje je negativní reklama vnímána jako nástroj, který by neměl být součástí předvolební kampaně. Na druhé straně však především část levicových voličů přiznává ovlivnění tímto nástrojem v předvolební kampani. Jako nejvíce negativní prvek ze strany respondentů byl vnímán Jiří Paroubek. Logicky tak byl viděn ze strany pravicových stran, na druhou stranu však toto vnímání J. Paroubka zastávala i nezanedbatelná část voličů levicových stran. I přes odpor k výše zmíněnému

²⁰ 7,69 % dopočtu do 100 % tvoří u voličů levicových stran ti, kteří uvedli odpověď „neví“ tj. nedokázali určit, proti které kategorii (jestli proti lídrovi či programu) je negativní reklama účinnější.

politikovi však část z respondentů uvedla jako efektivnější nástroj negativní reklamu proti programu strany než proti lídrovi. Mezi zdroje, odkud negativní reklamu respondenti vnímali, patřily billboardy, negativita v televizi, a prezentace negativní reklamy v novinách. Z výše uvedeného vyplývá, že zde existují možnosti negativní reklamy ovlivnit voliče, především pak levicových stran. Jako účinnější je respondenty vnímána negativní reklama proti programu, i když v určitých skupinách, jako jsou např. voliči pravicových stran či části těch, kteří vnímali jako nejvíce negativnější prvek Jiřího Paroubka, je podpora pro negativní reklamu proti programu omezenější.

ZÁVĚR

Jak se tedy v práci ukázalo, negativní reklama od roku 2006 prošla velkými změnami. Z nástroje, který v roce 2006 používala především ČSSD, došlo do roku 2010 k jejímu užití i ze strany největšího rivala sociálních demokratů, tj. ODS. Negativní reklamu používaly také strany mimoparlamentní (např. SPOZ) či strany, které v roce 2010 své mandáty v PS PČR neobhájily (KDU-ČSL). Navíc nedošlo pouze k rozšíření počtu aktérů využívající tento marketingový nástroj, ale i k nárůstu intenzity užití, což bylo spjato i se vzrůstajícími finančními náklady, které strany investovaly celkově do své politické komunikace a předvolebních kampaní.

Jedním z cílů práce bylo poukázat na různé podoby negativní reklamy v návaznosti na skutečnost, zda se jedná o negativní reklamu proti lídrovi, či programu. V druhé a třetí kapitole práce byly analyzovány jednotlivé typy této negativní reklamy. Zároveň byly ukázány i proměny v zacílení kampaně. V roce 2006, kdy negativní reklamu používala především ČSSD, se strana nejprve zaměřila na kritiku programu ODS, proti němuž postavila negativní reklamu „ODS mínus“. Naopak pro samotné občanské demokraty byl zprvu problémem vysoká popularita Jiřího Paroubka, který byl důvěryhodnější pro větší spektrum voličů. Proto se snažila ODS o zacílení právě proti J. Paroubkovi a dalším osobnostem strany. Byla vytvořena kampaň „Masky“, ve které se snažila upozorňovat na nestabilitu názorů představitelů sociální demokracie. Nakonec však nedošlo k vylepení těchto plakátů kvůli neochotě společnosti AWK, která byla pronajímatelem plochy pro inzerci.

Negativní reklama plnila svoji roli rovněž před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2008, kde tento nástroj využívala znovu především ČSSD. Občanští demokraté se nakonec rozhodli až na pár výjimek, které ovšem byly velmi omezené svojí působností, negativní reklamu nevyužívat. Z dnešního pohledu se může jevit toto nevyužití jako chyba, protože např. negativní reklama proti hlavnímu programovému bodu ČSSD v krajských volbách, tj. proplácení regulačního poplatku za pacienty v krajských nemocnicích, by mohla být úspěšná. Stačilo by poukázat na to, že sociální demokraté vlastně utratí na proplácení regulačních poplatků část krajských finančních prostředků, které ovšem budou chybět, a občané pouze nebudou tento regulační poplatek přímo. Dlouhodobá

neudržitelnost tohoto přístupu se ukázala zhruba dva roky po krajských volbách v roce 2008, kdy většina krajů přestala tyto poplatky proplácet. Zaměření ODS pouze na pozitiva krajského programu se tedy ukázala jako chybná. Navíc otevřela prostor pro ČSSD, která mohla využít jednak negativní reklamu proti v té době již relativně nepopulárního lídra ODS Mirka Topolánka a zároveň kritizovat program vlády, tj. celostátní témata, které poté úspěšně transformovala v podobě proplácení regulačního poplatku na krajskou úroveň.

V krajských volbách, které se konaly v říjnu 2008, zvítězila ve všech krajích ČSSD, a to i v těch, kde má ODS tradičně silné zastoupení, jako jsou např. kraje Jihočeský, Středočeský, Liberecký či Královéhradecký. Samozřejmě do jisté míry je tento efekt vysvětlitelný tím, že se volby do krajů konají v polovině funkčního období poslanecké sněmovny, což vede k poklesu hlasů pro vládní strany. Na druhou stranu ale vytvoření prostoru sociální demokracii pro kritiku vlády a prosazení celostátních témat, které nebyly v rámci kampaně ODS nijak napadány, mohlo vést k tomu, že počet hlasů pro občanské demokraty se snížil.²¹

Negativní reklamu jako vhodný nástroj začala ve větší míře používat ODS až v roce 2009 v rámci předvolební kampani před volbami do EP. Zaměřila se především proti image lídra J. Paroubka, kdy ho vykreslovala jako populistu, který se choval nezodpovědně ke státu, když vyvolal nedůvěru vládě v období českého předsednictví EU. Další novou strategií bylo i využití internetu, jako prostoru, kde může negativní reklama rovněž působit. To vedlo k založení webové stránky www.cssdprotivam.cz. Nešlo sice o úplně první prezentaci negativního obsahu na internetu, protože např. v roce 2006 uveřejnila ODS negativní reklamu „Masky“ či spoty na motivy „Indiana Jones“ rovněž na svůj stranický web. Ale rozdíl byl v tom, že vznikl specializovaný web, který poukazoval na negativní aspekty J. Paroubka a politiky sociální demokracie.

ČSSD pokračovala ve volbách do EP v trendu používání negativní reklamy. Rovněž zde došlo k většímu zaměření negativní reklamy na osobnosti ODS, především na předsedu strany Mirka Topolánka či lídra kandidátky do EP Jana Zahradila. Dále se strana pokusila o syntézu negativity proti lídrovi i programu zároveň, kdy se v rámci negativní reklamy Mirek Topolánek „chlubil“

²¹ Zároveň se zvýšil v rámci nereagování na kampaň ČSSD počet protestních hlasů pro tuto stranu, což v důsledku vedlo k snížení podílu hlasů pro ODS

kolik vydělal na nastavení daňové reformy, které prosadila ODS. V rovině čistě programové ČSSD zaútočila na část srovnávací reklamy občanských demokratů, ve které definovala ODS svůj program jako „Řešení místo strašení“. Sociální demokracie proto v rámci negativní reklamy upozorňovala na některé kontroverze ODS např. sloganem, že „justiční mafie není řešení“.

Z celkového hlediska tedy rok 2009 vedl k rozšíření počtu stran, které používají negativní reklamu. Nejednalo se již tedy především o ČSSD, která kritizovala své oponenty, ale i ODS dokázala zpětně této kritice čelit. Další změnou bylo zapojení internetu jako média, přes které lze šířit negativní obsah a vytvoření speciálních webových stránek zaměřených na negativní reklamu. Rovněž došlo k obecně k posunu od převážně programově laděné negativní reklamy k situaci, kdy velká pozornost byla rovněž věnována poškozování image lídra. Dalším aspektem spojeným s výše uvedenými jevy, byl nárůst výdajů na politický marketing.

Rok 2010 znamenal pokračování některých výše zmíněných trendů. Došlo k dalšímu rozšíření aktérů, kteří negativní reklamu využívají, a zároveň i více politických stran, a to včetně mimoparlamentních bylo terčem tohoto nástroje politického marketingu. V případě stran, které využily negativní reklamu poprvé, se jednalo o KDU-ČSL, která vedla negativní reklamu proti pražskému primátorovi za ODS Pavlu Bémovi.²² Další stranou využívající negativní reklamu byla SPOZ, která se vymezovala nepřímou proti ČSSD. Rovněž narostl i počet cílů negativní reklamy. Mimo ODS a ČSSD se jednalo o TOP 09 či SPOZ. Dále došlo k většímu využívání internetu. Např. sociální demokraté vytvořili dokonce dvě (oficiálně uznané) webové stránky, z nichž webová stránka s názvem www.provize.cz byla reakcí na programovou konferenci ODS s názvem „Vize 2020“. Druhým specializovaným portálem zaměřeným na negativní reklamu se stala stránka www.modranemoc.cz. Navíc byly i více využívány i negativně laděné spoty, např. na serveru www.youtube.com. Na tomto médii se výrazně více angažovala ODS, která vytvořila negativní spot s názvem „Oranžové peklo“ či mobilizační spot s negativními prvky „Váš hlas rozhodne“.

²² Je ale třeba podotknout, že KDU-ČSL již měla jisté zkušenosti s vedením negativní reklamy. V roce 2000 vedl subjekt čtyř stran politického středu nazývaný Čtyřkoalice negativní reklamu proti tzv. opoziční smlouvě, která znamenala dohodu ODS a ČSSD na rozdělení moci. Pokud se však zaměříme na KDU-ČSL jako samostatný subjekt, tak v roce 2010 byla použita negativní reklama poprvé.

S tímto faktem souvisí další skutečnost, která však má původ již v počátcích používání negativní reklamy v České republice. Jedná se fakt, že většina negativní reklamy není podepsána, tj. není znám zadavatel. V roce 2010 s nárůstem negativní reklamy však došlo i k tomu, že politické strany se již v menší míře „přiznávaly“ k autorství např. některých negativně laděných billboardů. Předtím totiž docházelo alespoň k formálnímu či neformálnímu přiznání autorství. Rok 2010 však přinesl řadu internetových stránek či billboardů, ke kterým se odmítaly politické strany či sdružení přiznat.

Ve volbách do PS PČR v roce 2010 existoval i další prvek, který kromě výše zmíněných faktorů, jako např. rozšíření počtu stran, které negativní reklamu používají, ovlivňoval působení negativní reklamy. Jednalo se o změnu vnímání stranického systému. V roce 2006, tj. v době, kdy byla negativní reklama poprvé ve větší míře použita, vnímali čeští voliči, ale i média předvolební kampaň jako střet dvou alternativ ztělesněných v ODS a ČSSD. To vedlo k tomu, že negativní reklama mohla být více účinná, protože odrazení voličů od volby ODS většinou vedlo i k tomu, že buď se nezúčastnili voleb, nebo volili ČSSD. Vnímání voličů v roce 2010 pak bylo velmi odlišné. I přesto, že by negativní reklama je měla buď demotivovat volit danou stranu či v nejlepším případě volit zadavatele této reklamy, část voličů se rozhodla volit nové strany jako např. TOP 09 či VV.

Dalším cílem práce bylo zkoumat i hypotézu, která zněla: *Ovlivnitelnost negativní reklamou závisí na volbě buď levicových či pravicových stran.* Testování hypotézy vycházelo především z výzkumu v rámci Olomouckého kraje, který je stěžejní částí čtvrté kapitoly této práce. Základy pro analýzu však tvořily i předchozí kapitoly, které analyzovaly změny v použití negativní reklamy a prezentovaly i tyto konkrétní typy negativní reklamy, jako byla negativní reklama proti lídrovi či proti programu. Jak shrnují předešlé výstupy i v této kapitole, došlo k transformaci negativní reklamy z nástroje, který využívají především levicové strany (hlavně ČSSD) k nástroji, který je využíván většinou relevantních politických stran.

Ovšem jak ukázal výzkum před volbami do PS PČR v Olomouckém kraji, voliči vnímali tento nástroj značně negativně, kdy 80,68 % respondentů zastávalo názor, že negativní reklama by neměla být součástí předvolební kampaně (odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“). Zároveň přesvědčivá většina respondentů, konkrétně 90 % z nich, souhlasí s tvrzením, že došlo k nárůstu negativní reklamy

v ČR mezi lety 2006-2010. Tyto názory korelují se skutečností, že v období 2006-2010 bylo vynakládáno vyšší množství finančních prostředků do předvolebních kampaní, došlo i k rozšíření počtu stran využívajících tento nástroj a zároveň se negativní reklama rozšířila i do nových medií, jako byl např. internet.

Na druhou stranu ale i přes výše zmíněné faktory přiznává část respondentů ovlivnitelnost sdělením negativní reklamy. Ve větší míře se jedná o voliče levicových stran, kde 46,16 % z nich přiznalo ovlivnitelnost tímto nástrojem politického marketingu (odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“). Tyto data svědčí o tom, že i přes výše zmíněné problémy, kterými musela negativní reklama čelit, je stále nástrojem, který dokáže voliče ovlivnit v jejich rozhodování. Zároveň je ale třeba upozornit na fakt, že část z těch, kteří přiznávají ovlivnitelnost tímto nástrojem, mohou být ovlivněni negativně, tj. že je odradí od volby zadavatele této negativní reklamy. Dalším limitem je skutečnost, že respondenti můžou ve výzkumu uvést odpovědi, které nakonec nejsou v souladu s realitou, např. že nejsou negativní reklamou ovlivněni, i když ve skutečnosti po přečtení obsahu se rozhodli pro volbu jiné strany. Rovněž je otázkou, jaká je u respondentů skutečná míra ovlivnitelnosti negativní reklamou. Především jestli pouze negativní reklama rozšířila či zúžila seznam stran, mezi kterými se volič rozhodoval, či zda vedla voliče k rozhodnutí o volbě jiné strany. I přes výše zmíněné kritické pohledy na možnou ovlivnitelnost negativní reklamou je však výsledek 46,16 % respondentů levicových stran, kteří byli osloveni tímto nástrojem velmi dobrou ukázkou toho, že negativní reklama je stále relativně efektivním nástrojem.

Rovněž byl rozvinut cíl práce, kterým bylo analyzovat vztah mezi volbou levicových či pravicových stran a jejich názory na různé typy negativní reklamy ve volbách do PS PČR v roce 2010. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách této práce, názor na použití negativní reklamy se i v rámci jednotlivých stran lišil. Sociální demokraté v roce 2006 spatřovali v negativní reklamě účinný nástroj, který především kritikou programu, tj. reforem ODS dokáže straně vyhrát volby. Důkazem pro toto tvrzení jim byly např. i volby v Polsku v roce 2005, kdy PiS použila negativní reklamu proti vládním reformám a nakonec dokázala volby vyhrát. I když k vítězství ČSSD nakonec nedošlo, zajistilo straně slušný volební zisk, druhé místo podle počtu hlasů voličů a upevnění pozici strany jako hlavního pólu na levici. Negativní reklamu zaměřenou především na program ČSSD

úspěšně použila i před krajskými volbami v roce 2008. Částečně na tomto vítězství měl vliv tento marketingový nástroj, a také skutečnost, že ODS až na výjimky negativní reklamu nepoužila.

V roce 2009 však již i ODS začala spatřovat přínos ve využití negativní reklamy. V tomto případě cílila především na image lídra Jiřího Paroubka, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách. ČSSD v těchto volbách využívala kombinaci negativní reklamy zaměřené na program ale i na image lídra. Jak je tedy zřejmé, strany samotné přišly s mixem, kdy se zaměřovaly v některých volbách více programově a v jiných zase spíše na image lídra. Analýza těchto změn a konkrétních typů již byla provedena v předchozích kapitolách. Výzkum v kapitole čtyři se poté snažil odpovědět na otázky, který z druhů negativní reklamy je přijatelnější či více účinnější pro voliče pravicových či levicových stran.

Výsledky výzkumu ukázaly, že v rámci respondentů z Olomouckého kraje převažuje názor, že je lepší zacílit na program strany. Je o tom přesvědčeno 57,33 % respondentů. Útok na lídra pak má větší efekt podle 39,33 % dotázaných. U voličů pravicových stran poté mírně převažuje názor, že je lepší útočit na image lídra (55,10 % z nich). U voličů levicových stran převažuje názor, že je lepší útočit na program strany (53,85 %), útok na lídra preferuje 38,46 % z nich a dalších 7,69 % nebylo schopno určit (odpověď „neví“).

Práce rovněž zkoumala, zda názory respondentů na to, zdali je lepší používat negativní reklamu proti lídrovi či straně se překrývají s odpovědí na otázku, jestli je pro ně nejvíce negativní jeden z lídrů či jedna z politik stran. Tato vazba se ve výzkumu nepotvrdila. Na druhou stranu ale vyplynulo, že většina z těch, kteří uvedli, že nesouhlasí s některým lídrem, tak poté uvedla, že největší efektivitou disponuje negativní reklama proti této kategorii (57,63 %). Podobně i v případě těch respondentů, kteří uvedli, že nejvíce negativním prvkem je politika ODS či ČSSD, většina z nich (53,49 %) zároveň uvedla, že považují za nejvíce efektivní negativní reklamu proti programu. V obou výše zmíněných případech se jedná o velmi nepatrnou většinu, takže není možné tuto vazbu potvrdit.

Jak tedy s přihlédnutím k výše uvedenému lze vnímat efektivitu negativní reklamy? Jak se ukázalo, rozhodně neplatí rovnice, že čím vyšší využití negativní reklamy, tím lepší výsledky pro politické strany, jak to ostatně dokázaly volby do PS PČR v roce 2010, ve kterých kampaně obou největších stran ODS a ČSSD

byly nejnákladnější ale výsledky voleb tomu neodpovídaly. I přesto však byla s výhradami dokázána jistá ovlivnitelnost především voličů levice tímto marketingovým nástrojem. Na druhou stranu však je třeba negativní reklamu používat v omezeném rozsahu, což znovu rovněž potvrdily odpovědi respondentů, kteří přesvědčivou většinou souhlasili s tvrzením, že došlo k nárůstu používání tohoto nástroje mezi lety 2006-2010. Zároveň 90 % respondentů odmítlo negativní reklamu jako nástroj předvolební kampaně, což svědčí o znechucení tímto nástrojem politického marketingu.

Na druhou stranu se však s výhradami prokázalo, že lze negativní reklamu použít jako nástroj k demobilizaci voličů levice, což souvisí i s vyšší ovlivnitelností tímto nástrojem. Zároveň platí, že negativní reklamu může použít i levicová strana, která se tím snaží dosáhnout vyššího mobilizačního potenciálu svých vlastních voličů. V tomto případě je lepší se zaměřit na programové nedostatky soupeřovy strany, což vidí jako efektivnější nástroj přibližně 75 % dotazovaných z řad levicových stran.

V oblasti doporučení dalšího výzkumu se jako zajímavá oblast jeví právě zkoumání účinků negativní reklamy na různé voličské skupiny. Vzhledem k výše zmíněným obtížím se skutečností, že část respondentů nemusí vždy mluvit pravdu či si vliv negativní reklamy nemusí uvědomovat je možné v rámci dalšího výzkumu vytvořit společný tým politologů, sociologů a psychologů, aby bylo možné tento jev skutečně komplexněji zkoumat. Další slabinou výzkumu jak již bylo řečeno, je relativně nízký počet respondentů tohoto výzkumu. V případě spolupráce více výzkumníků by mohlo dojít k rozšíření vzorku respondentů a rozšíření výzkumu do dalších krajů ČR či v ideálním případě pokrýt vzorek populace celého státu.

Negativní reklama jak vyplývá z výše uvedeného, má svůj potenciál i pro další předvolební kampaně. Rok 2010 však ukázal, že se bude třeba pro zachování efektivity využívat tento nástroj více selektivně a v menší míře. Nelze totiž předpokládat, že intenzita negativní reklamy zaměřené proti širokým vrstvám bude natolik úspěšná, aby se straně efektivně vrátily náklady s využitím tohoto nástroje. Budoucnost negativní reklamy je podle této práce spatřována především v analýze několika prvků, jako je zaměření na program nebo lídra společně s účinkem buď na mobilizaci svých vlastních voličů či demobilizaci voličů soupeřovy strany. V takovém případě bude negativní reklama nástrojem, který

dokáže plnit svoji funkci i do budoucna a nikoliv pouze nákladným prvkem, který povede jen k dalšímu znechucení občanů z politické situace, což snad není a nebude hlavní cíl zadavatelů, tj. politických stran.

PRAMENY A LITERATURA

Prameny a elektronické zdroje

AKTUÁLNĚ (2006). *Modrému ptákovi nasadili Paroubík*

(<http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=568689>).

AKTUÁLNĚ (2010). *Dokument: Prohlášení Mirka Topolánka k jeho dovolené.*

(<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=643896>).

CVVM (2006). *Důvěra k stranickým představitelům.* Tisková zpráva ze dne 2. 2.

2006 (http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100559s_pi60208.pdf).

CVVM (2006a). *Důvěra k stranickým představitelům.* Tisková zpráva ze dne 28.

4. 2006 (http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100576s_pi60428.pdf).

CVVM (2009). *Důvěra k vrcholným politikům.* Tisková zpráva ze dne 25. 2. 2009

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100876s_pi90225.pdf).

CVVM (2009a). *Důvěra vrcholným politikům.* Tisková zpráva ze dne 20. 7. 2009

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100939s_pi90720.pdf).

CVVM (2009b). *Stranické preference a volební model v září 2009.* Tisková zpráva ze dne 16. 9. 2009

(<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?disp=zpravy&lang=0&r=1&s=1&offset=&show=100946>).

CVVM (2009c). *Stranické preference a volební model v říjnu 2009.* Tisková zpráva ze dne 21. 10. 2009

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf).

CVVM (2010). *Hodnocení naléhavosti zabývání se oblastmi veřejného života a očekávaný vývoj v roce 2010.* Tisková zpráva ze dne 1. 3. 2010

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101015s_pops100301.pdf).

CVVM (2010a). *Mínění o rozšíření korupce mezi veřejnými činiteli*. Tisková zpráva ze dne 15. 4. 2010

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101029s_po100415.pdf).

CVVM (2010b). *Veřejné mínění o zadlužení občanů a České republiky jako státu*. Tisková zpráva ze dne 10. 3. 2010.

(http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101016s_er100310a.pdf).

CVVM (2010c). *Důvěra stranickým představitelům*. Tisková zpráva ze dne 21. 5. 2010. (http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s_pi100521.pdf).

CVVM (2010d). *Stranické preference a volební model v květnu*. Tisková zpráva ze dne 19. 5. 2010. (http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf).

ČSSD (2008). *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I*.

(www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyzavoleb-2008.doc).

ČSSD (2006). *Volby 2006. ODS minus*. (http://www.volbycr.cz/ods_minus.html).

ČT24 (2010). *ODS zahájila negativní kampaň, opírá se hlavně do Paroubka*. (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/88560-ods-zahajila-negativni-kampan-opira-se-hlavne-do-paroubka/>).

ČT24 (2010a). *Exit Poll*.

(<http://img2.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc>).

E15 (2010). *ČSSD spustí sanitkovou antikampaň*.

(<http://strategie.e15.cz/zpravy/cssd-spusti-sanitkovou-antikampan>).

IDNES (2006). *ODS prohrála soud s falešným hypermarketem*

(http://zpravy.idnes.cz/ods-prohrala-soud-s-falesnym-hypermarketem-fkx-/domaci.aspx?c=A060828_154610_domaci_ton).

IDNES (2008). *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů.* (http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisichlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb).

IDNES (2008a). *ODS před bojem o Senát: Na levý hák odpovíme pravým.* (http://zpravy.idnes.cz/ods-pred-bojem-o-senat-na-levy-hak-odpovezme-pravym-fws-/domaci.aspx?c=A081020_153433_domaci_adb)

IDNES (2009). *Jedličkův ústav pobouřila Paroubkova zmínka o pacientech a Topolánkovi.* (http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?c=A090827_145243_domaci_jw).

IDNES (2009a). *Paroubek zařval, že jsme prasata, říká autor hodu vajíčkem.* (http://zpravy.idnes.cz/paroubek-zarval-ze-jsme-prasata-rika-autor-hodu-vajickem-pkv-/domaci.aspx?c=A090514_191500_domaci_pei).

IDNES (2010). *Svoboda dá za billboardy proti Bémovi 216 tisíc, k útoku se přidala i ČSSD.* (http://zpravy.idnes.cz/svoboda-da-za-billboardy-proti-bemovi-216-tisic-k-utoku-se-pridala-i-cssd-1e8--domaci.aspx?c=A100201_134100_domaci_kop).

IDNES (2010a). *Volby nám prohráli Bém a spol., zhodnotil Langer kampaň ODS.* (http://zpravy.idnes.cz/volby-nam-prohrali-i-bem-a-spol-zhodnotil-langer-kampan-ods-pag-/domaci.aspx?c=A100617_211610_domaci_iky).

IDNES (2010b). *Modří namířili inzeráty proti možnému spojení TOP 09.* (http://zpravy.idnes.cz/modri-namirili-inzeraty-proti-moznemu-spojenci-top-09-pd5-/domaci.aspx?c=A100522_1388755_domaci_fih).

IDNES (2010c). *Opencard už stála 888 milionů, příjmy jsou nulové.* (http://zpravy.idnes.cz/opencard-uz-stala-888-milionu-prijmy-jsou-nulove-ukazal-audit-prt-/domaci.aspx?c=A091124_115402_praha_lpo).

IDNES (2010d). *Nejlepší slogan podle expertů: Když se kecají blbosti tak spím.* (http://zpravy.idnes.cz/nejlepsi-slogan-podle-expertu-kdyz-se-kecaji-blbosti-tak-spim-puk-/domaci.aspx?c=A100421_081144_domaci_nos).

IDNES (2010e). *Šloufoil, Provize 2020 či olympijský Bém. Negativní kampaň útočí na voliče.* (http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-ci-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-voalice-1mu--domaci.aspx?c=A100302_104252_domaci_kop).

IDNES (2010f). *Přemluv bábu a dědu, ať nevolí levice, apelují Mádl a Issová v klipu.* (http://zpravy.idnes.cz/premluv-babu-a-dedu-at-nevoli-levici-apeluji-madl-a-issova-v-klipu-php-/domaci.aspx?c=A100422_194459_domaci_jw).

IDNES (2011). *Je Olomoucký kraj „oranžový“? Podle průzkumu jsou lidé spíše středoví.* (http://olomouc.idnes.cz/je-olomoucky-kraj-oranzovy-podle-pruzkumu-jsou-lide-spise-stredovi-1gr-/olomouc-zpravy.aspx?c=A110207_1528401_olomouc-zpravy_stk).

IHNED (2008). *ODSouzení k reformě hlásají billboardy z dílny ČSSD.* (<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-23935860-odsouzeni-k-reforme-hlasaji-billboardy-z-dilny-cssd>).

IHNED (2009). *Paroubek spočítal, kolik vydělal Topolánek. Kampaň přitvrzuje.* ([http://zpravy.ihned.cz/index.php?article\[gallery\]\[detail_id\]=675920&article\[gallery\]\[from\]=0&article\[gallery\]\[id\]=472370&article\[id\]=37180710&p=012000_d#f](http://zpravy.ihned.cz/index.php?article[gallery][detail_id]=675920&article[gallery][from]=0&article[gallery][id]=472370&article[id]=37180710&p=012000_d#f))

IHNED (2009a). *On-line: Minutu po minutě, jak se rodil konec Topolánkova týmu.* (<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-36211640-on-line-minutu-po-minute-jak-se-rodil-konec-topolankova-tymu>)

LIDOVKY (2009). *ODS nám vykradla hesla na volebních billboardech tvrdí KSČM.* (http://www.lidovky.cz/ods-nam-vykrada-hesla-na-volebnich-illboardech-tvrdi-kscm-p36-/ln_domov.asp?c=A090813_120356_ln_domov_mel).

LIDOVKY (2009a). *Negativní kampaně táhnou, ale nesmí se to s agresí přehnat.*
(http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel).

LIDOVKY (2009b). *Velký obrat ČSSD, sněmovna nehlasovala, volby nebudou.*
(http://www.lidovky.cz/velky-obrat-cssd-snemovna-nehlasovala-volby-nebudou-f9y-/ln_domov.asp?c=A090915_100748_ln_domov_glu).

LIDOVKY (2010). *ODS spustila kampaň s Václavem Dobrákem a Marií Slušnou.*
(http://www.lidovky.cz/ods-spustila-kampan-s-vaclavem-dobrakem-a-marii-slusnou-pi8-/ln_domov.asp?c=A100317_122949_ln_domov_glu).

NOVINKY (2006). *Kalousek rezignoval, lidovci ukončili jednání s ČSSD.*
(<http://www.novinky.cz/domaci/94050-kalousek-rezignoval-lidovci-ukoncili-jednani-s-cssd.html>).

NOVINKY (2008). *ČSSD si na krajské volby opět najala krajské experty.*
(<http://www.novinky.cz/domaci/137257-cssd-si-na-krajske-volby-opet-najala-americke-experty.html>).

NOVINKY (2008a). *ČSSD oprášila kampaň ODS mínus s názvem ODSouzení k reformě.* (<http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>).

ODS (2006). *Černá kniha hříchů ČSSD.*
(<http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKniha.pdf>).

ODS (2008). *Analýza prohry ODS.*
(<http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf>).

ODS (2009). *Volební program. ODS.eu. Volby 09.*
(http://www.ods.cz/docs/programy/program_2009ep.pdf).

SPOZ (2010). *V ulicích začala uštěpačná billboardová bitva.* (<http://old-www.spoz.cz/index.php/media/373-v-ulicich-zaala-utpana-billboardova-bitva.html>).

PARLAMENTNÍ LISTY (2010). *Na pražském Klárově řvali dinosauři. John zahájil kampaň.* (<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Na-prazskem-Klarove-rvali-dinosauri-John-zahajil-kampan-163660>).

PARLAMENTNÍ LISTY (2010a). *Negativní kampaně přibývají. Libují si v nich ale jen ČSSD a ODS.* (<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Negativni-kampane-pribyvaji-Libuji-si-v-nich-ale-jen-CSSD-a-ODS-164141>).

PARLAMENTNÍ LISTY (2010b). *Odborník: ODS antikampaň neumí, ČSSD je v ní lepší.* (<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Odbornik-ODS-antikampan-neumi-CSSD-je-v-ni-lepsi-161738>).

PARLAMENTNÍ LISTY (2010c). *Kritika dělá z Johna lidového hrdinu, míní odborník i samotný John.* (<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Kritika-dela-z-Johna-lidoveho-hrdinu-mini-odbornik-i-samotny-John-164884>).

VOLBY (2009). *Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 05.06. - 06.06.2009. Přehled získů mandátů.* (<http://www.volby.cz/pls/ep2009/ep144?xjazyk=CZ>)

YOUTUBE (2010). *Oranžové peklo.* (http://www.youtube.com/watch?v=C_bCclBVAh4).

YOUTUBE (2010a). *Váš hlas ODS.* (http://www.youtube.com/watch?v=F_H3VxnpFFQ).

Literatura

Balík, Stanislav. (2010). „Neuskutečněné předčasné volby 2009“. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Ed. Stanislav Balík. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 39-68.

Bradová, Eva. (2007). „Marketization of Electioneering in the Visegrad Countries: A Comparative Study of the Role of Political Marketing.“ In: *Visegrad Votes: Parliamentary Elections 2005-2006*. Eds. Pavel Šaradín a Eva Bradová. Olomouc: Palacký University, s. 105-130.

Bradová, Eva. (2008). „Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum.“ In: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Ed. Eva Bradová. Olomouc: Periplum, s. 13-44.

Bradová, Eva a Pavel Šaradín. (2006). „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ In: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Břetislav Dančák a Vít Hloušek. Eds. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, s. 228-250.

Buell, Emmett, J. a Lee Sigelman. (2008). *Attack Politics. Negativity in Presidential Campaigns since 1960*. Kansas: University Press of Kansas.

Cabada, Ladislav. (2010). *Volby do Evropského parlamentu jako volby druhého řádu: reflexe v nových členských zemích EU ze středovýchodní Evropy*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica.

Carraro, Luciana, Bertram Gawronski a Luigi Castelli. (2010). „Losing on all Fronts: The Effects of Negative versus Positive Person-based Campaigns on Implicit and Explicit Evaluations of Political Candidates“. *British Journal of Social Psychology* 49, č. 1, s. 453-470.

Cichosz, Marzena a Anna Matušková. (2008). „Polsko: Negativní reklama na vzestupu.“ In: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Ed. Eva Bradová. Olomouc: Perpilum, s. 45-85.

Čaloud, Dalibor, Tomáš Foltýn a Vlastimil Havlík. (2006). „Politické strany a jejich systém v období 2002-2006.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 7-25.

Červenka, Jan. (2011). „Stranické systémy v restrukturalizaci? Volby 2010 v kontextu percepce politiky a politických stran českou veřejností.“ *Naše společnost* 9, č. 2, s. 44-59.

Eibl, Oto. (2006). „Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 89-107.

Eibl, Otto a kol. (2009). *Krajské volby 2008*. Brno: Masarykova univerzita, Institut pro srovnávací a politologický výzkum.

Elmelund-Praestekaer, Christian. (2010). „Beyond American Negativity: toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning.“ *Political Science Review* 2, č. 1, s. 137-156.

Foltýn, Tomáš. (2006). „Parlamentní volby 2006 v kontextu parlamentních voleb okolních zemí.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 171-187.

Fridkin, Kim L. a Patrick J. Kenney a Gina S. Woodall. (2008). „Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns.“ *Political Behavior* 31, č. 1, s. 53-77.

Geer, John J. (2000). „Assessing Attack Advertising: A Silver Lining. In: *Campaign Reform: Insights and Evidence*. Michigan: University of Michigan Press, s. 62-78.

Hansen, Kasper a Rasmus T. Pedersen. (2008). „Negative Campaigning in a Multiparty System.“ *Scandinavian Political Studies* 31, č. 4, s. 408-427.

Havlík, Vlastimil. (2010). „Politické strany a jejich systém v letech 2006-2010.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Ed. Stanislav Balík. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s.11-38.

Hoeg, Joandrea a Michael V. Lewis. (2011). „The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results.“ *Journal of Marketing Research* 48, č. 10, s. 895-909.

Hricová, Helena. (2009). „Česká republika“. In: *Eurovolby 2009: prostor pro evropeizaci politických stran ve středovýchodní Evropě?* Eds. Ladislav Cabada a Vít Hloušek. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s. 41-66.

Hughes, Andrew. (2003). „Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics.“ *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*, s. 163-168.

Jackson, Robert A. a Jeffery J. Mondak a Robert Huckfeldt. (2009). „Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics.“ *Political Research Quarterly* 62, č. 1. s. 55-69.

Johnson-Cartee, Karen S. a Gary A. Copeland. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kahn, Kim F. a Patrick J. Kenney. (1999). „Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation.“ *American Political Science Review* 93, č. 4, s. 877-889.

Kaid, Lynda L. (2004). „Political Advertising“. In: *Handbook of Political Communication Research*. Ed. Lynda Lee Kaid. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum, 155-202.

Klíma, Michal a Jan Outlý. (2010). *Volby do Evropského parlamentu 2009: vybrané otázky přípravy, průběhu a výsledků voleb*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Alois Čeněk.

Koubek, Jiří. (2010). „České sněmovní volby 2010 z hlediska stability a změny stranického systému: blokační aktéři, personalizace, lokalizace a fragmentace.“ *Politologická revue* 16, č. 1, s. 111-127.

Lebeda, Tomáš a kol. (2007). „Závěr: Co rozhodlo volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 a co jsme se dozvěděli o volebním chování.“ In: *Voliči a volby 2006*. Eds. Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons a Klára Vlachová. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 203-214.

Lebedová, Eva. (2011). *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc: Dizertační práce.

Lyons, Pat a Lukáš Linek. (2007). „Tematické hlasování, vliv lídrů a stranicství ve volbách.“ In: *Voliči a volby 2006*. Ed. Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons a Klára Vlachová. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 177-202.

Mark, David. (2009). *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Plymouth: Rowman and Littlefield Publishers.

Matušková, Anna. (2010). „Volební kampaně“. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Ed. Stanislav Balík. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 97-116.

Matušková, Anna. (2009). *Volby 2006 – volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, dizertační práce.

Nugent, John. (1987). „Positively Negative“. *Campaigns and Elections* 7, č. 2, s. 47-49.

Petrová, Barbora. (2006). „Volební kampaň v médiích“. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík a Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 42-61.

Sanders, David a Pippa Norris. (2005). „The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election.“ *Political Research Quarterly* 58, č. 4, s. 525-536.

PŘÍLOHY

Příloha číslo 1: Vzor dotazníku používaného v rámci výzkumu



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Radomír Věntus



Dobrý den. Jmenuji se Radomír Věntus. Jsem student Katedry politologie a evropských studií Univerzity Palackého v Olomouci. V rámci svojí magisterské diplomové práce se zabývám vlivem negativní reklamy ve volbách do PS PČR 2010 na voličské chování. Rád bych Vám položil několik otázek.

Q1: Setkal/a jste se již někdy s pojmem negativní reklama? (Pokud respondent odpoví na tuto otázku ne, pak následuje stručné vysvětlení tohoto pojmu: V rámci negativní reklamy se strana nezaměřuje na prezentaci svého programu, ale útočí na politického oponenta. V rámci negativní reklamy může strana útočit jak proti programu soupeřící strany, tak i proti lídrovi)

- 1) ano
- 2) ne
- 97) odmítl odpovědět
- 99) neví

Q2: Jak se díváte na použití negativní reklamy na politické scéně?. Myslíte si, že tento nástroj má být součástí předvolební kampaně?

- 1) určitě ano
- 2) spíše ano
- 3) spíše ne
- 4) určitě ne
- 97) odmítl odpovědět
- 99) nevím

Q3: Proti kterému z nabízených politiků či politických stran pocítujete nejvíce negativní emoce? Vyberte prosím pouze jednu možnost.

- 1) politika ODS
- 2) politika ČSSD
- 3) Jiří Paroubek
- 4) Petr Nečas
- 97) odmítl odpovědět
- 99) neví

Q4: Z kterého média nejvíce zaznamenáváte negativní reklamu?

- 1) televizní spoty
- 2) internet
- 3) programy jednotlivých stran
- 4) billboardy
- 5) tištěné noviny či časopisy
- 6) jiné
- 97) odmítl odpovědět
- 99) neví

Q5: Která strana podle vás v kampani před volbami do PS PČR používá v největší míře negativní reklamy? (spontánní odpověď bez návrhu stran)

.....

Q6: Proti které politické straně jste zaznamenali nejintenzivnější negativní reklamu? (spontánní odpověď bez návrhu stran)

.....

Q7: Ovlivnilo sdělení negativní reklamy nějakým způsobem Vaše voličské rozhodování?

- 1) určitě ano
- 2) spíše ano
- 3) spíše ne
- 4) určitě ne
- 99) nevím
- 97) odmítl odpovědět

Q8: Která z formy negativní reklamy vám přijde účinnější?

- 1) útok na osobu lídra soupeřící strany
- 2) útok na program strany
- 99) nevím
- 97) odmítl odpovědět

Q9: Souhlasíte s tvrzením, že užití negativní reklamy v kampani před volbami do PS PČR v roce 2010 je intenzivnější než v kampani v roce 2006?

- 1) určitě ano
- 2) spíše ano
- 3) spíše ne
- 4) určitě ne
- 99) neví
- 97) odmítl odpovědět

Q10: Zúčastnil/a jste se minulých voleb do PS PČR v roce 2006?

- 1) ano
- 2) ne
- 99) neví
- 97) odmítl/a odpovědět

Q11: Koho jste volil/a v minulých volbách v roce 2006? (Spontánní odpověď bez návrhu stran)

- 98) Nebyl u voleb

Q12: Zúčastníte se voleb do PS PČR, které se budou konat 28.-29. května 2010?

- 1) ano
- 2) ne
- 99) nevím
- 97) odmítl/a odpovědět

Q13: Koho budete volit? (V případě odpovědi 1 na otázku Q12)

Q14: Koho byste volil/a pokud byste k volbám šel (šla)? (V případě odpovědi 2 či 99 na otázku Q12)

Q15: Uveďte prosím Váš rok narození.

Q16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 1) základní
- 2) vyučen
- 3) vyučen s maturitou
- 4) SŠ
- 5) VŠ, VOŠ

Q17: Jak často navštěvujete bohoslužby?

- 1) nikdy
- 2) méně než jednou za rok
- 3) jednou za rok
- 4) několikrát do roka
- 5) jednou za měsíc
- 6) několikrát do měsíce
- 7) několikrát za týden
- 99) neví
- 97) odmítl odpovědět

Q18: Uveďte prosím velikost obce, ve které bydlíte.

Q 19:Vaše pohlaví:

1) muž

2) žena

Děkuji Vám za rozhovor.

ABSTRAKT

Negativní reklama v České republice prošla za posledních několik let řadou změn. Z nástroje politického marketingu, který byl ve větší míře použit teprve v roce 2006, se stal široce rozšířeným prvkem předvolební kampaně do PS PČR v roce 2010. S nástupem negativní reklamy však souvisí řada otázek, především v oblasti efektivity tohoto nástroje. Hlavním cílem negativní reklamy je totiž odradit voliče od volby určité strany. K tomu je možné použít dva základní typy tj. negativní reklamu zaměřenou proti lídrovi nebo proti programu strany. Kromě správného výběru z těchto typů negativní reklamy odpovídající situaci i cílům je zároveň zapotřebí zajistit i vliv tohoto nástroje na voliče různých politických stran. Proto další z východisek práce je odpověď na otázku, jak negativní reklama ovlivňuje voliče pravicových či levicových stran.

Na výše uvedené navazuje hypotéza, že „ovlivnitelnost typy negativní reklamy závisí na volbě buď levicových či pravicových stran“. Typy negativní reklamy jsou v rámci hypotézy myšleny právě zaměřením proti programu či proti lídrovi. Aby bylo možné hypotézu prokázat či vyvrátit, tak v rámci této práce probíhal výzkum na zkoumaném vzorku 150 občanů Olomouckého kraje. Výzkum s výhradami prokázal, že sdělení negativní reklamy má především u voličů levicových stran vliv na jejich voličské rozhodování.

Ovšem nepodařilo se jednoznačně prokázat odlišné zaměření voličů levicových a pravicových stran na jednu z kategorií negativní reklamy tj. proti programu či lídrovi. I když podle většiny voličů levicových stran je účinnější negativní reklama proti programu a větší část voličů pravicových stran preferuje útok proti lídrovi, tak tyto výstupy nejsou natolik přesvědčivé, aby tuto závislost potvrdily. I přes výše zmíněné omezení ale negativní reklama při rozumné míře intenzity a zaměření zůstává efektivním nástrojem předvolební kampaně.

ABSTRACT

Negative advertising in the the Czech Republic has undergone several changes in the past few years. At first being a mere marketing tool, which was used extensively as late as in 2006, it later became a common trait of the pre-election campaign before the 2010 elections into the Chamber of Deputies. There

are several issues related to negative advertising, particularly the question of effectiveness of this tool. The principal goal of negative advertising is to discourage the electorate from voting another party. In order to achieve this goal, one can use two basic kinds of negative advertising – either the one directed against the leader, or the one directed against the programme of the party. Apart from adopting the correct kind which fits the situation and the goals, it is likewise important to ensure that it has the desired effect on the electorate.

Therefore one of the aims of my thesis is answering the question of how negative advertising influences voters of left-wing or right-wing political parties. Related to this is the hypothesis that the voters' susceptibility to the influence of a certain kind of negative advertising depends on voters' left / right orientation. By the kinds of negative advertising are meant the two basic ones which are directed either against the leader or the programme of the party. In order to prove or disprove this hypothesis, I conducted a research based on a sample of 150 citizens of the Olomouc county. With certain qualifications, the research proved that the way the negative advertising is conveyed particularly affects the decision-making of the left-wing voters.

However, I did not manage to prove that there is a difference between the left-wing and right-wing voters regarding the kind of negative advertising they prefer (i.e. the one directed against the leaders or the one directed against the programme). According to the left-wing voters, the negative advertising against the programme is more effective, while the majority of right-wing voters prefer the attack against the leader. Nevertheless, the results are not convincing enough to confirm this. Despite the restrictions mentioned above, negative advertising remains an effective tool of the pre-election campaign, supposing that the degree of its intensity and orientation is reasonable.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Radomír Věntus
Katedra:	Politologie a evropských studií
Vedoucí práce:	Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Analýza postoje voličů pravicových a levicových stran k negativní reklamě v návaznosti na zaměření proti lídrovi či programu strany ve volbách do PS PČR v roce 2010
Název v angličtině:	Analysis of the right-wing and left-wing voters' Attitude towards the Negative Advertising Targeted at the Leader or the party Programme in the 2010 Elections into the Chamber of Deputies.
Anotace práce:	<p>Negativní reklama v České republice prošla za posledních několik let řadou změn. S nástupem negativní reklamy však souvisí řada otázek, především v oblasti efektivity tohoto nástroje. Proto jedno z východisek práce je odpověď na otázku, jak negativní reklama ovlivňuje voliče pravicových či levicových stran. Na výše uvedené navazuje hypotéza, že „ovlivnitelnost typu negativní reklamy závisí na volbě buď levicových či pravicových stran“. Typy negativní reklamy jsou v rámci hypotézy myšleny právě zaměření proti programu či proti lídrovi. Aby bylo možné hypotézu prokázat či vyvrátit, tak v rámci této práce probíhal výzkum na zkoumaném vzorku 150 občanů Olomouckého kraje. Výzkum s výhradami prokázal, že sdělení negativní reklamy má především u voličů levicových stran vliv na jejich voličské rozhodování. V případě zaměření negativní reklamy na lídra či na program platí, že i když podle většiny voličů levicových stran je účinnější negativní reklama proti programu a větší část voličů pravicových stran preferuje útok proti lídrovi, tak tyto výstupy nejsou natolik přesvědčivé, aby tuto závislost potvrdily. I přes</p>

	výše zmíněné omezení ale negativní reklama při rozumné míře intenzity a zaměření zůstává efektivním nástrojem předvolební kampaně.
Klíčová slova:	Negativní reklama, politický marketing, výzkum veřejného mínění, ČSSD, ODS
Anotace v angličtině:	Negative advertising in the the Czech Republic has undergone several changes in the past few years. There are several issues related to negative advertising, particularly the question of effectiveness of this tool Therefore one of the aims of my thesis is answering the question of how negative advertising influences voters of left-wing or right-wing political parties. Related to this is the hypothesis that the voters' susceptibility to the influence of a certain kind of negative advertising depends on voters' left / right orientation. By the kinds of negative advertising are meant the two basic ones which are directed either against the leader or the programme of the party. With certain qualifications, the reasearch proved that the way the negative advertising is conveyed particularly affects the decision-making of thr left-wing voters.). According to the left-wing voters, the negative advertising against the programme is more effective, while the majority of right-wing voters prefer the attack against the leader. Nevertheless, the results are not convincing enough to confirm this. Despite the restrictions mentioned above, negative advertising remains an effective tool of the pre-election campaign, supposing that the degree of its intensity and orientation is reasonable.
Klíčová slova v angličtině:	Negative ad, political marketing, public opinion poll, CSSD, ODS

Přílohy v práci:	Příloha č. 1: Dotazník k výzkumu negativní reklamy
Rozsah práce:	197 558 znaků
Jazyk práce:	český jazyk