

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Filip Vítek

**Analýza negativní kampaně ČSSD ve volbách do Poslanecké
sněmovny v letech 2006 a 2010**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval sám na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 10. 3. 2013

Filip Vitek

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval zejména své vedoucí práce paní Mgr. Evě Lebedové Ph.D., za vstřícný a podnětný přístup, který provázel její vedení této bakalářské diplomové práce. Za všestrannou podporu po celou dobu mého studia chci poděkovat své rodině.

Obsah

ÚVOD	5
1. HISTORIE A VÝVOJ NEGATIVNÍ REKLAMY A PŘEKÁŽKY PŘED NÍ STOJÍCÍ ...	10
1.1 JSOU NEGATIVNÍ REKLAMA A NEGATIVNÍ KAMPAŇ DVĚ STRANY TÉŽE MINCE? VYMEZENÍ POJMŮ, JEJICH VÝZKUM, FUNKCE A NEŽÁDOUCÍ ÚČINKY.	22
2. VOLEBNÍ KAMPAŇ A NEGATIVNÍ REKLAMA V ČESKÉ REPUBLICE PŘED MARKETINGOVOU REVOLUCÍ Z ROKU 2006.	29
3. PROFESIONALIZACE A NEGATIVITA KAMPAŇÍ NA VZESTUPU? ANALÝZA KAMPAŇÍ ČSSD Z LET 2006 A 2010.....	35
ZÁVĚR	47
PRAMENY A LITERATURA	52
PŘÍLOHA:.....	57
ABSTRAKT	64

Úvod

Negativní reklama a negativní vedení kampaně tvoří dnes již neodmyslitelnou součást politické komunikace, ovšem nebylo tomu tak vždy. Tento způsob komunikace s voličem má svá specifika a prošel dlouhým a dynamickým vývojem stejně jako celý obor politické komunikace. Největší tradici má samozřejmě ve Spojených státech amerických, kde má politický marketing své kořeny. A právě z kontextu americké volební soutěže pochází většina relevantních vědeckých teorií a hypotéz, které jsou stejně jako metody, způsoby vedení kampaní přenášeny na jiné politické systémy, kde jsou aplikovány a ověřovány. V rámci internacionalizace kampaní dochází ke sdílení celé řady prvků a nástrojů politického marketingu, žádný z nich však nevyvolává a nezbuzuje takové debaty a emoce jako právě negativní reklama. Tuto formu politické komunikace můžeme zaznamenat ve většině předvolebních kampaní po celé Evropě, Českou republiku nevyjímaje. V posledních letech význam negativních kampaní v České republice vzrostl, můžeme je častěji sami pozorovat v rámci volebních kampaní u voleb různého řádu, větší pozornost tomuto tématu věnují i média. I proto je tématem této bakalářské práce vedení negativní kampaně a využití negativní reklamy ze strany České strany sociálně demokratické (dále jen ČSSD) ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2006 a 2010. Primárním cílem práce je analýza využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD reprezentovaného konceptem negativní kampaně. Analýza bude zkoumat faktory, které měly vliv na negativní charakter kampaní ČSSD ve volbách z let 2006 a 2010. Sekundárním cílem práce je snaha vytvořit ucelenější obraz o fenoménu negativní reklamy, a to především od počátků voleb v dějinách USA. Důraz bude kladen na teoretické objasnění jeho role a funkcí, které s sebou přináší jeho užívání v rámci volebních kampaní. Práce se bude zabývat těmito výzkumnými otázkami: Co je negativní kampaň a co je negativní reklama? Splňují kampaně ČSSD kritéria vedení negativní kampaně? Je profesionalizace kampaní, využití nástrojů politického marketingu u ČSSD příkladem přirozené modernizace volebních kampaní, nebo jde o převzetí způsobu vedení, tvorby kampaní z ciziny?

Pro své zkoumání jsem si vybral příklady volebních kampaní do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále jen PSP ČR) z let 2006 a 2010. Důvodů pro tento výběr je hned několik. Prvním z nich je skutečnost, že těmto volbám je přikládána nejvyšší důležitost nejen z pohledu politických stran, ale i voličů. Politické strany vynakládají veškeré úsilí a zdroje na dosažení co nejlepšího výsledku a tato snaha se nejvíce odráží právě ve volební kampani. Dalším důvodem je fakt, že politický marketing je celosvětovým fenoménem. Strany si uvědomily, že pouze tradiční formy vedení kampaní, jako jsou lokální volební mítinky a osobní kontakt s voliči, už na vítězství nestačí. Významnou roli v kampaních začali hrát mediální experti, volební manažeři, analytici a političtí profesionálové. Při přípravě voleb došlo k navýšení tendence využívání nástrojů politického marketingu, neboť strany musely reagovat na fakt, že veřejnost se chová konzumním způsobem ve všech oblastech života, a to i v politice a ve volbách. Tento proces bývá označován jako tzv. amerikanizace kampaní. (Bradová, Šaradín 2006a: 39) V případě České republiky můžeme hovořit o změnách politické komunikace samozřejmě až po roce 1989. V rámci dnes již více než dvacetiletého svobodného rozvoje se v posledních několika letech v našem politickém systému objevují prvky politické komunikace, jež jsou charakteristické pro americké, či západoevropské demokracie a zajisté jsou jedním z důvodů zvyšující se profesionalizace volebních kampaní českých politických stran. Výrazným mezníkem z hlediska profesionalizace kampaní v České republice byly parlamentní volby 2006. Anna Matušková hovoří o další revoluci, kterou prošla Česká republika, nemá však na mysli revoluci sametovou, ale marketingovou. Kampaň do těchto voleb si získala významnou podporu médií veřejnosti, byla označována jako agresivní, konfrontační a brutální. Charakteristickým prvkem se stala negativní reklama. České politické strany využily služeb najatých agentur a zahraničních konzultantů a výrazně změnily způsob komunikace s voliči. Od voleb 2006 česká politologie rozlišuje období volebních kampaní na ty před rokem 2006 a po něm. (Matušková 2006a: 62–64) Výrazným hráčem v těchto volbách se stala ČSSD, která připravila kampaň založenou na sběru dat a úpravě produktu dle závěrů z průzkumů veřejného mínění. Jedním z hlavních nástrojů v rámci její kampaně pak byla právě negativní

reklama. V tomto nastoleném trendu pokračovala ČSSD i v následujících krajských volbách v roce 2008, volbách do Evropského parlamentu 2009 a poté i ve volební kampani pro volby do PSP ČR 2010.

Práce bude rozdělena do tří kapitol. První kapitola se bude zabývat historií a vývojem negativních kampaní a negativní reklamy ve Spojených státech amerických a to z důvodů, které jsme již naznačili výše. Tento fenomén zde má své kořeny a nejdelší tradici z hlediska výzkumu, kromě toho zde probíhá intenzivní debata nad jeho účinky. Tento nástroj volebního boje čelí výrazné kritice. Tato kapitola se tedy zaměří i na kritiku vedenou vůči negativní reklamě. Naší snahou bude objasnit některá tvrzení kritiků, jež jsou směřována vůči samotné podstatě tohoto nástroje politického marketingu. Hlavním cílem kapitoly však bude vymezení pojmů negativní reklama a negativní kampaň, zaměříme se na jejich účinky a funkce v rámci volební strategie a na případné nežádoucí účinky. Použijeme teorie a názory předních světových i českých autorů zabývajících se problematikou definování obou těchto pojmů. Druhá kapitola se bude soustředit na dřívější využití nástrojů politického marketingu v předvolebních kampaních v České republice. Konkrétně na negativní prvky v kampaních, které předcházely revolučnímu roku 2006. Důvodem zařazení této kapitoly je snaha ilustrovat, jak odlišné byly kampaně před jejich výraznou profesionalizací v roce 2006. Třetí kapitola se bude věnovat vedení negativní kampaně a využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD. Bude se zabývat prvky, které vedly k profesionalizaci obou kampaní. Dále se zaměří na to, do jaké míry jsou kampaně ČSSD příkladem přirozené modernizace volebních kampaní, nebo zda jde o převzetí způsobu vedení, tvorby kampaní z ciziny.

Práce je jedno případovou studii, jejíž snahou není formovat nebo vyvracet hypotézy, ale aplikovat zavedenou teorii na daný příklad. U kapitol zabývajících se vývojem negativní reklamy ve Spojených státech a u nás budeme používat metodu deskripce a metodu syntézy. Tento přístup je nejvhodnější vzhledem ke snaze vytvořit v práci ucelený náhled na tuto problematiku. V kapitole soustředící se na negativní kampaně ČSSD z období 2006 a 2010 v České republice budeme

používat metodu analýzy, která je nezbytná pro určení faktorů a vlivů, které utvářely předvolební kampaně ČSSD.

Zpracování tématu negativní kampaně v České republice a v zahraničí, zejména ve státech západní Evropy a USA, se výrazně liší. Ve Spojených státech, se autoři fenoménu negativní reklamy věnují daleko intenzivněji. V rámci akademické obce zde probíhá rozsáhlá debata, zaměřující se zejména na účinky tohoto fenoménu na voliče s ohledem na zvyšující se míru negativních kampaní v posledních desetiletích. Proto existuje v USA dostatek odborných článků či publikací, které se problematikou zabývají. Pokud se zaměříme na zpracování negativní kampaně v České republice, musíme konstatovat, že na ni není upřena taková pozornost českých autorů, s výjimkou Evy Lebedové a Pavla Šaradína, a tudíž je v našem prostředí monografií zaměřujících se na tuto konkrétní oblast politické komunikace výrazně méně. Na druhou stranu je pravdou, že negativní kampaň se v sofistikovanější podobě vyskytuje v České republice, jak již bylo uvedeno výše teprve od roku 2006. Můžeme tedy říci, že její efekty ještě nejsou natolik probádané. Lze ovšem předpokládat, že s postupně narůstajícím trendem vedení negativních kampaní, dojde i v našem prostředí na intenzivnější debatu mezi veřejností, médii a akademiky. Počet odborných článků a publikací psaných českými autory věnujících se tomuto fenoménu vzroste.

Literaturu a prameny, které jsem použil, hodnotím jako užitečné pro svou práci díky jejich detailnímu náhledu na danou problematiku. V případě zahraniční literatury zabývající se negativní reklamou bych rád zmínil např. monografii s názvem *In Defence of Negativity* od Johna Geera, která poskytuje velmi dobrý vhled do současné problematiky negativní reklamy. Kniha obsahuje názory kritiků i zastánců tohoto fenoménu politické komunikace, dále Geerova vlastní měření míry negativity, jejího rozlišení a zaměření. Velmi užitečnou byla kniha Davida Marka *Going dirty. The art of the negative campaigning*. Monografie zachycuje celou dlouhou historii amerických volebních kampaní od jejich úplného počátku až do současnosti. Kniha obsahuje rozbor a vývoj nejznámějších amerických negativních spotů. Zásadním zdrojem byla disertační práce Evy Lebedové *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky* a to

z důvodu, že mi pomohla rozkrýt a pochopit problematiku definování pojmů negativní reklama a negativní kampaň a poté jejich uchopení v českém prostředí. Její vymezení ovlivnilo to, jakým způsobem v práci dále používám oba pojmy. Dalším důležitým zdrojem je kniha *Politický marketing a české politické strany* od Anny Matuškové, která podrobně popisuje profesionalizaci kampaně ČSSD v roce 2006. Některé aspekty tohoto období jsem doplnil pomocí kapitol z knih *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006* a *Parlamentní volby 2006 a české politika*. Nejvyšší českou publikací zabývající se čistě negativní reklamou je kniha *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Hlavní náplní publikace je v tomto případě seznámení čtenáře jak s teoriemi negativní reklamy či negativní kampaně, tak i s jejich užitím v několika evropských zemích. Jako užitečnou shledáváme knihu Bohumila Pečinky *Cesta na hrad*. Zejména pro její základní vhled na vývoje volebních kampaní v České republice od roku 1989 do roku 2002.

Přínosem práce je její poměrně detailní náhled na vývoj negativní reklamy ve Spojených státech amerických. Snahou je postihnout zlomové momenty ve vývoji tohoto nástroje politického marketingu. Z důvodu snahy o poskytnutí všeobecného obrazu o fenoménu negativní reklamy, je kladen důraz na její historii a vývoj. Práce využívá jak názorů kritiků, tak i obhájců negativní reklamy. Snaží se teoreticky objasnit role, funkce a nežádoucí efekty, které s sebou přináší užívání negativní reklamy v rámci volebních kampaní, konkrétně amerických. V práci se také podrobně věnujeme definičnímu rozdělení pojmů negativní kampaň a negativní reklama. Především z toho důvodu, že často dochází k jejich záměně. Přínosem práce v analytické části je zaměření na prvky internacionalizace, které obsahovaly kampaně ČSSD, a také podrobný náhled na využití negativní reklamy v obou kampaních v letech 2006 a 2010. Největším limitem práce je problematická aplikace teoretického konceptu negativní kampaně, definovaného V. L. Tarrencem. Zejména z důvodů odlišných podmínek za jakých jsou kampaně v České republice vedeny.

1. Historie a vývoj negativní reklamy a překážky před ní stojící.

Teorie zabývající se negativní reklamou a jejími účinky na voliče a její roli v rámci volební strategie jsou nejpočetněji zastoupeny ve Spojených státech amerických, kde má disciplína politického marketingu své kořeny. Tato problematika je zde podrobně zkoumána a většina relevantních hypotéz, vědeckých prací, metodologických přístupů vychází z praxe amerických volebních soutěží. Tyto poznatky jsou posléze aplikovány i v jiných systémech. Z toho důvodu bude tato kapitola vycházet z poznatků a vývoje negativní reklamy a negativních kampaní v americké politice.

Ovšem kromě nejrozsáhlejšího výzkumu a historického vývoje, jsou Spojené státy také místem, kde probíhá intenzivní diskuse a polemika nad fenoménem negativní reklamy. Neuplyne ani jediný den volebních kampaní, v němž by nedošlo na diskuzi ohledně negativity a jejího vlivu na volební proces. Je zde až neobvykle silná tendence přirovnávat negativitu k podvodu. Naopak, jen zřídka nastává situace, kdy je negativita označována jako „tvrdá konkurenční politika“ nebo „ostrá výměna názorů“ mezi soupeři. Místo toho je téměř vždy chápána jako něco, co je „špinavé“, co „není férové“, co je „pod pás“. Negativní kampaň se stala jakousi univerzální frází, která znamená, že je něco v nepořádku a že je špatné kritizovat soupeře. Negativní kampaň patří k nejvíce kritizovaným aspektům amerického politického systému, zejména ze strany některých akademiků a novinářů, kteří tvrdí, že snižuje úroveň politického diskursu a zvýrazňuje rozpory mezi voliči. Tato kritika se pomalu stává součástí každých voleb, částečně proto, že politické spoty jsou svým negativním zaměřením natolik odlišné od běžných reklam na komerční produkty. (Geer 2006: 1; Mark 2009: 1–3)

Negativní reklama tedy představuje jedno z hlavních témat v oblasti studia politické komunikace. Současná intenzivní debata s sebou přináší nejednotné stanovisko a velmi různorodé závěry. Největší hrozby ohledně vlivu negativní reklamy na voliče zformulovaly tzv. demobilizační hypotézy. Ty tvrdí, že negativní reklama zbavuje voliče jejich volebního práva tím, že je odradí od účasti na politickém procesu. Kritici označují negativní reklamu velmi často za klamavou, zejména ve srovnání s reklamou pozitivní, a zdůrazňují její

škodlivost pro demokratický systém. To jsou vskutku vážné skutečnosti, ovšem takový náhled na negativní reklamu je velmi zvláštní vzhledem k vývoji, jakým tento fenomén od svého počátku prošel. Při snaze analyzovat současnou podobu negativních kampaní je důležité připomenout jejich vývoj, který nám napomůže zorientovat se v současné problematice a zodpovědět některé výše uvedené výzvy a kritiky, které jsou s nimi spojovány.

Důvod, proč jsme uvedli, že názor kritiků na současnou situaci okolo negativní reklamy je poněkud zvláštní, je ten, že agresivní kampaň byla a stále je důležitou součástí amerického politického systému od samého počátku. Jak si následně ukážeme, tón moderních politických kampaní, je ve skutečnosti značně mírnější, než ten starý. *„Samotná Deklarace nezávislosti jeden z nejvýznamnějších dokumentů americké historie, je soubor založený na negativitě. Otcové zakladatelé byli velmi nešťastní z krále Jiřího a svou nespokojenost vyjádřili v tomto velmi kritickém pojednání. Ve skutečnosti zhruba 70 % výroků tohoto slavného prohlášení obsahuje kritiku zaměřenou na britskou vládu. Tak vysoká míra negativity rozhodně předčí moderní prezidentské kampaně co do počtu útoků.“* (Geer 2006: 8) Podobně ostrý ráz měly i nejstarší politické kampaně, které posloužily jako vzor pro drsnou rétoriku pro celé následující století. Třetí prezidentské volby byly ovlivněny otázkou vyváženosti moci mezi státy a federální vládou. Na jedné straně stáli federalisté: v jejich čele viceprezident John Adams a tehdejší ministr financí Alexandr Hamilton, na druhé straně stáli republikáni vedeni Thomasem Jeffersonem a Jamesem Madisonem. Tyto ostře odlišné ideologie vedly obě strany k ostrým útokům vůči svým oponentům. Útoky byly velmi často osobního charakteru. Federalisté nazývali Jeffersona mimo jiné: „ateistou“, „anarchistou“, „demagogem“, „zbabělcem“ a „podvodníkem.“ Zatímco Adams čelil kritice typu: že je pro-britský nebo pro-francouzský, dle potřeby. Jednalo se zejména o citlivá obvinění v počátcích mladé republiky, v době, kdy existovaly silné obavy ze vzniku nové monarchie. Tato obvinění byla v jistém smyslu, předchůdci pozdější negativní taktiky kampaně, která se zaměřovala na loajalitu kandidátů. Prezident Adams vyhrál volby v roce 1796, ale o čtyři roky později čelil Jeffersonově odvetě. Následující volby v roce 1800 byly snad ještě negativnější, než ty předchozí, tento jev přetrvál

téměř čtvrt století. V sázce bylo hodně, jako první volby devatenáctého století rozšířily debatu o rozsahu federálních vládních orgánů. Adamsovi nepřátelé označovali prezidenta různě, přes „blázna“ až po „kriminálního“ a prohlašovali, že chtěl oženit svého syna s dcerou Jiřího III., a vytvořit tak Americkou dynastii pod britskou nadvládou. V newyorském tisku byl označován za „falešného monarchu, osobu bez vlastenectví a bez vize“. Federalisté naopak nazývali viceprezidenta Jeffersona podvodníkem, zbabělcem, a zlodějem. Když se Jefferson stal vítězem voleb, byly pocity křivdy tak hluboké, že se Adams odmítl účastnit obřadu přísahy a odjel z města v den inaugurace. V moderní době by bylo opravdu velmi neobvyklé, že by se odstupující držitel úřadu odmítl zúčastnit přísahy svého nástupce. (Mark 2009: 19–21)

Ovšem to nebyl konec. Svého pomyslného vrcholu nebo svého dna, záleží, z jaké perspektivy se na to díváte, dosáhla kampaň v roce 1828. Souboj Andrewa Jacksona a Johna Quincyho Adamse lze zařadit k tomu nejbrutálnějšímu, co historie amerických kampaní zažila. Je pravdou, že do značné míry byla kampaň ovlivněna okolnostmi předchozích voleb z let 1824, ve kterých Adams porazil Jacksona, ale až po rozhodnutí Sněmovny reprezentantů. Prohru Jackson nikdy nevstřebal a plánoval odplatu. Nevraživost obou kandidátů se odrazila na charakteru kampaně. Kampaň opět zaznamenala mnoho osobních útoků. Vítězem se stal Jackson, ale až poté, kdy byly do kampaně zataženy ženy obou kandidátů. Jacksonovy síly tvrdily, že Louisa Adamsová byla nemanželským dítětem, které mělo vzejít ze sexuálního vztahu Johna Quincyho Adamse dva roky před jeho svatbou. Daleko horší dopad měly pověsti a mnohá ohavná prohlášení na stav Rachel Jacksonové. Ta se provdala za Andrewa Jacksona netušíc, že její první manžel nedokončil jejich rozvodové řízení. Poté, co Adamsovi příznivci použili tento příběh v předvolebním boji, byla Rachel ještě zoufalejší. Zemřela jen několik dní poté, co její manžel vyhrál volební klání o Bílý dům. Nový prezident Jackson nikdy nepřestal obviňovat Adamse ze smrti své ženy. Nepřátelské pocity byly ovšem vzájemné, stejně jako jeho otec před ním, i John Quincy Adams se odmítl zúčastnit inaugurace svého nástupce. (Mark 2009: 21–22)

Jak je zřejmé z předchozích odstavců, určitá míra negativity patří k politice odjakživa, ovšem ani zdaleka se dnešní negativní kampaně nepodobají svým předchůdkyním z dob Jeffersona, Adamse či Lincolna. Výstižně se k této otázce vyjadřuje Kathleen Jamiesonová: „*Ti, kdo touží po prezidentských kampaních z časů Jeffersona, Jackson či Lincolna, a kdo vidí v rozšíření politické reklamy úpadek národ, se obracejí k poklidné minulosti, která nikdy nebyla. Transparenty, šátky, prapory, písně a karikatury, které doprovázely kampaně celého devatenáctého století, předkládaly jednoznačné názory, aniž by se snažily prokázat jejich pravdivost. Jejich poselství byla stručnější než šedesáti sekundový spot. Atmosféra nebyla tehdy naplněna věcnými diskusemi, nýbrž zjednodušením, sloganizováním a pomlouváním.*“ (Kathleen Jamieson citován in McNair 2002: 1) Je tedy na místě zvážit, zda mají krtici pravdu, když odsuzují dnešní formu a obsah moderních kampaní mnohdy s odkazem na staré dobré časy. Je kampaň Adams – Jackson tím vzorem, ke kterému máme vzhlížet? Domníváme se, že nikoliv. Ovšem o institucionalizaci negativity, jako nástroje politického boje působícího na emoce masového publika, hovoříme až mnohem později, s rozvojem médií, jako jsou rozhlas a především televize. Hovoříme li o negativních kampaních ve Spojených státech, jde ve většině případů o negativní televizní spoty. (Bradová 2008: 13–14)

Vrátíme-li se k historickému vývoji negativní reklamy, je významným posunem ve vývoji celé politické komunikace, souboj o post guvernéra státu Kalifornie z roku 1934. Toto volební klání je považováno za první moderní negativní kampaň s využitím filmů, rádia, direct mailu a dalších nástrojů. Je velkým překvapením, že takový posun kupředu nebyl zaznamenán v prezidentské kampani, naopak tato kampaň se stala vzorem a inspirací v pozdějších bojích o Bílý dům. Spisovatel Upton Sinclair, který byl známým socialistou, se ucházel v řadách demokratů o křeslo guvernéra Kalifornie. Nálada tehdejší doby nahrávala podobným socialistickým hnutím, neboť Spojené státy se nacházely v depresi. Ekonomika do značné míry stagnovala a sociální nepokoje rostly. Rok 1934 navíc přinesl několik významných stávek ve velkých průmyslových městech, v některých případech pod vedením socialistických a radikálních skupin. Do Kalifornie přicházela řada nezaměstnaných migrantů

ze středozápadu země, ve snaze najít lepší život, což značně zvětšilo populaci státu. Bohužel často, nemohli najít práci, ani v oblastech s odměnou 10 – 15 centů na hodinu. Špatné mzdy v kombinaci s těžkými pracovními podmínkami, byly zdrojem stávek a v některých případech i násilných střetů. Tyto napjaté okolnosti, umožnily levicovým kandidátům, jako byl Sinclair, nárůst popularity. Dříve aktivní člen americké socialistické strany, později odmítnul extrémní podobu opírající se o komunistické prvky a v roce 1933 se rozhodl vstoupit do zavedených politických stran. Dlouholetý obyvatel Jižní Kalifornie, Sinclair oznámil svou kandidaturu na demokratického guvernéra právě v roce 1934. Pro svou kampaň, napsal Sinclair pamflet „*I, Governor of California, and How I Ended Poverty a True Story of the Future.*” Zde popisoval svůj plán na ukončení chudoby v Kalifornii, známý jako EPIC. Hlavním bodem plánu byl vznik družstev, která by konkurovala soukromým podnikům a korporacím a nakonec by prokázala svou nadřazenost. Dalšími méně radikálními prvky v EPIC byly plány na zavedení progresivního zdanění příjmů firem a jednotlivců, dědická daň, komplexní program veřejných prací. Tyto plány se však ani v nejmenším nezamlouvaly kalifornským podnikatelům, kteří v nich viděli jasnou hrozbu pro pokračující obchodování v rámci volného trhu. Obchodníci označili Sinclaira za socialistickou, případně komunistickou hrozbu. Velmi vážnou se situace stala poté, co Sinclair nečekaně vyhrál demokratické primárky, ve kterých porazil George Creela, zkušeného politika, který sloužil v administrativě prezidenta Woodrowa Wilsona. Poté se podnikatelská komunita rychle postavila na stranu kandidáta republikánů Franka Merriama. Podnikatelská komunita podporující Merriama zahrnovala zvučná jména mnoha vlivných podniků: Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Southern California Edison, Southern Pacific Railroad, Standard Oil, Pacifik Mutual, California Real Estate Association, heslem bylo „Buď Merriam, nebo Moskva.“ (Mark 2009: 25–26)

Na spuštění anti-Sinclairovské kampaně byl najat manželský pár Clem Whitaker a Leone Baxter, kteří v Bay Area založili první politickou poradenskou firmu Campaigns Inc. (později Whitaker & Baxter). Nabídli klientům kompletní balíček propagačních služeb, od revoluční strategie psaní projevů až po pořádání cateringových fundraisingových večírků. Po mnoho let pomáhali vytvořit

z kampaní komoditu. Navrhli techniku, jež byla součástí anti-Sinclairovské kampaně, jednalo se o záplavu negativních přímých poštovních zásilek známých jako *direct mail*. Bylo to poprvé, kdy byla tato technika použita v tak velké míře v politickém souboji. Direct mail se zaměřoval na jednotlivé cílové skupiny, jimž byly jednotlivé zprávy přizpůsobovány. Každá skupina od univerzitních profesorů, přes doktory až po skauty obdržela svůj vlastní díl zprávy odmítající Sinclaira. Filmová studia použila své zdroje ve snaze mobilizovat opozici vůči Sinclairovi. Filmové týdeníky ukázaly hollywoodské herce vystupující, jako běžné voliče, odsuzující demokraty. Sinclairovi příznivci v nich byli zobrazeni jako tuláci, často mluvící se silným cizím přízvukem. Představovali bolševické agitátory, vyjadřující svou podporu pro guvernéra Sinclaira. Používali hesly typu: „Jeho systém fungoval velmi dobře v Rusku, proč by nemohl fungovat zde?“ Také tisk velmi často hanobil demokratického kandidáta, běžně označovaného jako komunistu a bolševika. V říjnovém vydání Los Angeles Times byl sloupec prohlašující, že hnutí EPIC představuje „hrozbu pro sovětizaci Kalifornie.“ K Sinclairovi se postupně otočilo zády i vedení demokratů, navíc poražený oponent Creel veřejně podpořil Merriama. Navzdory tak silné opozici, Sinclair dosáhl velmi dobrého výsledku, obdržel 37 % hlasů, ovšem 48 % pro Merriama rozhodlo o jeho vítězství. Za některé z problémů si však Sinclair mohl sám. Když prezident Roosevelt oznámil v červnu 1934, že by navrhl národní systém sociálního pojištění (stal by se sociální zabezpečením) na příštím zasedání Kongresu, Sinclair deklaroval, že by byl ochoten odložit svůj plán ve prospěch prezidentova národního řešení. Tato akce pomohla podkopat nejsilnější témat jeho kampaně. Definitivě byl, ale udolán masivní negativní kampaní, která proti němu byla vedena. Tento boj sloužil jako úvodní salva pro moderní kampaně, mediální války, negativní reklamu a profesionální kampaň stratégů. (Mark 2009: 26–28) Předvolební prezidentská kampaň z roku 1934 přinesla nástroje, které jsou v rámci volebních strategií při komunikaci s voličem používány dodnes.

Energické a velmi negativní volební souboje byly součástí mnoha volebních cyklů, až do 50 let, kdy do kampaní vstoupila televize. Tato nová forma masové komunikace umožnila kandidátům šířit nejen negativní zprávy, široce

a efektivně. Za první negativní spot v historii americké politické reklamy, je považován spot demokratického senátora za Tennessee Estes Kefauvera. Byl namířen proti republikánskému kandidátovi na prezidenta Dwightu Eisenhowerovi v roce 1952. Od této doby se v amerických televizních spotech objevuje určité procento negativity, které s každými dalšími volbami narůstá. (Mark 2009: 35, Bradová 2008: 14) V éře televize ovšem existuje jen několik málo kandidátů, kteří by využívali negativní kampaň do té míry, jako prezident Lyndon Baines Johnson (LBJ) v roce 1964. Zatímco o vítězství LBJ nikdy nebylo pochyb, jeho kampaň vytvořila precedens pro negativní televizní reklamu, kterou dnes už většina Američanů bere jako samozřejmost. Mnoho tehdejších spotů může vypadat kuriózně ve srovnání s reklamou, která následovala o čtyřicet let později, ale v té době masivní televizní nápor politických reklam ochromil republikánskou opozici. Souboj o prezidentské křeslo z roku 1964 nabízí živou ilustraci toho, jak efektivně negativní předvolební kampaň pracuje. Johnsonův reklamní štáb odvedl mistrovskou práci. Využil Goldwaterova slova proti němu samému. „Daisy Girl“ spot naznačuje, že by Goldwater mohl začít jadernou válku, i když jeho jméno v klipu není zmíněno. „Reklama vyvolala v mnoha lidech hluboký pocit, že by Goldwater ve skutečnosti mohl použít jaderné zbraně“, napsal Tony Schwartz, tvůrce slavné reklamy. Tato nedůvěra nebyla ve spotu „Daisy Girl“ vyjádřena přímo, ale uhnízdila se v lidech, kteří reklamu viděli. Strategie masivní negativní televizní kampaně zajistila prezidentu Johnsonovi přesvědčivé vítězství nad jeho oponentem Goldwaterem. Vyhrál rozdílem 16 miliónů hlasů, 43.000.000 proti 27.000.000, 61 % vs. 39 %. Každá Johnsonova reklama se přitom vysílala vždy pouze jednou. „Daisy Girl“, asi nejslavnější televizní spot všech dob, běžel během pondělní noci na stanici NBC v pondělí 7. září. Reklam udělala z Goldwaterovy otevřenosti vojenským akcím a jaderným zbraním příběh nukleární apokalypsy, (Goldwater jednou vtipkoval o shození jaderných zbraní na pánské záchodky v Kremlu.) 30 vteřinová reklama ukazuje malou dívku, která na louce trhá okvětní lístky kopretiny a počítá je od jedné do desíti. Když se jí podaří dopočítat se desíti, začne hlasatel odpočítávat opačným směrem. Zároveň se kamera přibližuje a zastaví se na detailu dívčina oka. V chvíli, kdy skončí odpočet, dojde k jadernému

výbuchu. Spolu s narůstajícím atomovým hřibem slyšíme hlas LBJ: „To vše je v sázce, udělejme svět, ve kterém mohou všechny Boží děti žít. Nebo mohou jít do tmy. Buď se musíme milovat navzájem, nebo musíme zemřít.“ Pak se na obrazovce objeví text: 3. listopadu, hlasujte pro prezidenta Johnsona, tento text doplní hlasatel větou, že „V sázce je příliš mnoho na to, abychom zůstali doma.“ (Mark 2009: 40–47)

Obrázek 1. „Daisy girl“



Zdroj:http://thegrio.com/2012/02/02/most-memorable-presidential-campaign-themes/#s:daisy_ad-jpg, celý spot lze shlédnout na této webové adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964>

„Daisy girl“ je asi nejznámější negativní reklamou na světě a je krásným příkladem toho, jak efektivní umí negativní reklama být. Ale je také velmi dobrým příkladem toho, jak rozdílné názory panují okolo fenoménu negativity v politické komunikaci. Pro kritiky, je tento nástroj volebního boje jasným příkladem klamavé reklamy, který poškozují demokratický systém. Naopak pro zastánce negativní reklamy je „Daisy girl“ přesně tím nástrojem, co demokracii obohacuje a zejména přispívá k informovanosti voliče. Obránci této reklamy poukazují na to, že se spot zaměřil na nejdůležitější otázku své doby, tedy jadernou válku. Je pravdou, že téma vycházelo z vlastních prohlášení Goldwatera o možném využití jaderných zbraní. Ale proč by mělo být tak nerozumné vznést otázku, která byla největší hrozbou pro život Američanu, a proč nevarovat voliče v tak důležité věci? Takovou otázku si pokládá i John Geer ve své knize *In defence of negativity* a přichází s názorem, ke kterému se přikláníme v této práci. Je velmi obtížné posoudit, zda je spot „Daisy girl“ zavádějící. Protože i přes veškerou rétoriku Barryho Goldwatera on sám nebyl zastáncem jaderné války. Lze říci, že je zveličený. Nemůžeme jej, ale jednoznačně

nazvat klamavým spotem. V tom právě spočívá ústřední problém propagandy, její samotná povaha. Propaganda prostě má být přehnaná. Co však zůstává naprosto bez povšimnutí mnoha kritiků negativity, je to, že zveličování se vztahuje na pozitivní reklamu úplně stejně. Příkladem zveličené pozitivní reklamy může být spot Michael Dukakise z roku 1988, v němž Dukakis zdůraznil skutečnost, že pod jeho vedením bylo ve státě Massachusetts dosaženo vyrovnaných rozpočtů. Zatímco tato skutečnost byla technicky přesná, ignorovala jiný fakt a to ten, že v tomto státě je vyrovnaný rozpočet vyžadován ústavou. Voliči byli přesvědčováni, že Dukakis je fiskální konzervavec. Byl to nespravedlivý závěr? Z uvedeného příkladu je zřejmé, že pozitivní reklamu můžeme označit za stejně zveličenou, jako reklamu negativní. Výstižně se k této otázce vyjádřil Bob Squire (významný politický konzultant a poradce viceprezidenta Al Gora) když řekl: „Nejvíce lží v politice je řečeno v pozitivní reklamě.“ (Geer 2006: 3–5)

Vzhledem k těmto skutečnostem, tedy nemůžeme tvrdit, že negativní reklama podkopává demokracii, když naopak tento způsob komunikace hraje důležitou a velmi často nedoceněnou roli v demokratickém systému. Poskytuje informace, a my tedy víme o dobrých, ale i o stinných stránkách kandidátů, jejich politických cílech. Tato skutečnost platí i s ohledem na to, že pro účinnost negativní reklamy, musí její zadavatel svá tvrzení podložit důkazy na rozdíl od reklamy pozitivní. Tvrzení musí být podložená, jinak nedosáhne zadavatel kýženého efektu a naopak se vystavuje riziku, že se reklama obrátí proti němu. (Geer 2006: 6) Existuje zde asymetrie mezi tím, jak kandidáti prezentují pozitivní i negativní informace ve svých kampaních. Když politici útočí na opozici, čelí naprosto odlišným souborům omezení, než při prosazování sebe sama v průběhu kampaně. To platí v rámci obecné rubriky pravidel „nevinen, dokud se neprokáže vina.“ Některé příklady prezidentské kampaně z roku 1988 poskytují relevantní příklady, které zdůrazňují tento rozdíl mezi důkazy u pozitivní a negativní reklamy. Viceprezident Bush nechal vysílat následující reklamu: „*I want a kinder and gentler nation. . . I am a quiet man. But I hear the quiet people others don't the ones who raise the family, pay the taxes, meet the mortgage. And I hear them.*

*And I am moved.*¹ (Geer 2006: 51) Všimněme si, že zde není uveden žádný důkaz podporující tato tvrzení, jen snaha Bushe, o citové a přesvědčivé prohlášení. Jak mohl Dukakis zpochybnit tyto výroky? Mohl prostě argumentovat tím, že Bush není „tichý muž“, že nenaslouchá tolik potřebám druhých? Taková reakce by nebyla příliš efektivní. Tudíž přišel s úplně jinými argumenty: *[Bush] sat by while the administration tried to cut \$200 billion out of Social Security. In fact in 1985 Bush personally cast the tie-breaking Senate vote to cut \$20 billion in benefits. And now suddenly George Bush tells you he's on your side. He didn't vote for you. Why should you vote for him?*²(tamtéž) Srovnání těchto dvou reklam ilustruje základní rozdíl. V prvním případě, jsme se dozvěděli, že je Bush starostlivý, ovšem bez větších důkazů. Ve druhém, jsme se dozvěděli o Bushovi dvě informace, a to, že není tak starostlivý: pokusil se totiž snížit sociální zabezpečení o 200 miliard dolarů a poté je zde snaha o snížení dávek o 20 miliard dolarů. Z výše uvedeného příkladu, je zřejmé, že politici svá negativní tvrzení musí podložit důkazy, aby byla zpráva věrohodná. Naopak pozitivní apely vyžadují méně důkazů důvěryhodnosti, protože veřejnost je vnímavější vůči něčemu, co je dobré, než k tomu, co je špatné. (Geer 2006: 52) Pozitivní reklama představuje kandidáty s jejich rodinnými příslušníky, na předem velmi dobře organizovaných záběrech kamer, seznamuje s jejich úspěchy, a vyzdvihuje jejich „rodinné hodnoty“. Neposkytuje však voličům dostatek informací, aby mohli učinit informovaná rozhodnutí. Mnoho lidí považuje za více klamavou pozitivní reklamu, než reklamu negativní. Tvrdí, že praxe negativní kampaně by měla být podporována a rozšířena, a to pro dobro voličů. (Mark 2009: 11)

S ohledem na výše uvedené příklady nemůžeme jednoznačně tvrdit, že negativní reklama je překážkou demokracie. Negativita naopak může urychlit a zlepšit vyhlídky na demokracii. Bez negativity nemůže, žádný národ věrohodně

¹ Chci laskavější a přívětivější národ. Jsem klidný člověk. Ale slyšel jsem ticho od těch, kteří zakládají rodinu, platí daně a hypotéky. Ale já jsem je slyšel. A jsem dojatý.

² Bush jen seděl, zatímco se administrativní snažila zredukovat 200 miliard dolarů ze sociálního zabezpečení. Ale ve skutečnosti v roce 1985, stál Bush osobně za hlasováním v Senátu o snížení 20 miliard dolarů z dávek. A teď najednou tvrdí, že je na vaší straně. On pro vás nehlasoval. Proč byste tedy měli hlasovat pro něj?

prohlašovat, že je demokratický. Jedním z charakteristických prvků demokracie, je právo na otevřený a svobodný projev. Je tradičním názorem, že k dosažení nejlepších rozhodnutí v politice, je zapotřebí mít příležitost ke kritice vlády a k diskusi o nejlepším možném řešení. V mnoha ohledech toto stanovisko negativita naplňuje. Výstižně se vyjádřil John Stuart Mill, který tvrdil, že stanovisko získá svou legitimitu a důvěryhodnost, pokud čelí kritice: „ *If the (dissenting) opinion is right, they are deprived of the opportunity of exchanging error for truth: if wrong, they lose, what is almost as great a benefit, the clearer perception and livelier impression of the truth, produced by its collision with error.*“³ (Mill 1985:79) Demokratická teorie zdůrazňuje význam opozice. Opozice má povinnost být kritická, skutečnou demokracii máme jen v případě, že opozice aktivně oponuje vládě. Kritika může zvýšit kvalitu dostupných informací, které pak volič využije při rozhodování ve volbách. Hlavním úkolem těchto informací je pochopení nedostatků kandidátů. Jak říká Alex Castellanos konzultant George W. Bushe, pozorování negativní reklamy „informuje občany o důsledcích špatného výběru.“ (Geer 2006: 10–13) Navíc je rozumné domnívat se, že emocionální apel bude pro voliče zajímavější, a tudíž budou stimulovat jejich větší zájem o politiku. Lidé umí ocenit dobrý souboj ať v politice, nebo ve sportu jako například u hokeje, či fotbalu. Soutěž je nedílnou součástí negativity pro veřejnost může být výhodné, více se zabývat volebními duely. Tento obecný argument byl pokročileji zkoumán v knize George Marcuse. Kde, Marcus přichází s neortodoxním tvrzením, že „lidé jsou schopni být racionální, protože jsou emocionální, emoce umožňují rozumnost.“ Marcus v dřívější práci s Neumannem a MacKuenem dále posilují tento argument tvrzením, že „emoce a rozum ovlivňují vytváření přemýšlivých a pozorných občanů.“ Dále poukazují na to, že negativní události mohou stimulovat pozornost a dát lidem motivaci učit se o tom, co se děje ve světě. Naznačují, že negativní kampaně by mohly být podnětem k zaobírání se současným stavem věcí, což by

³ Pokud je nonkonformistický názor pravdivý, budou připraveni o příležitost zaměnit omyl za pravdu. Je-li mylný, prohrají, což je ale téměř stejným přínosem, jde o jasnější a konkrétnější vnímání pravdy, které vzniklo při kolizi s omylem.

mohlo motivovat lidi, aby věnovali zvláštní pozornost veřejným záležitostem, zapojili své schopnosti a došli tak k racionálnímu rozhodnutí. Ale i když si zastánci negativní reklamy myslí, že působení na voličovy emoce je rozumné a může být užitečné, kritici vnímají negativitu i nadále jako ohrožení demokracie. Přicházejí s argumentem, co když negativita „překročí hranici.“ Tvrdí, že tak může oslabit kvalitu informace, kterou mají voliči k dispozici. Ale kde je hranice, toho, co je a co není přes čáru? Je obtížné tuto záležitost nějakým objektivním způsobem hodnotit, jelikož, každý člověk má na danou věc jiný názor, jiný pohled. (Geer 2006: 15–17) Velmi příhodně negativní vedení kampaně popsal David Mark, když jej přirovnal ke kráse: „*Negative campaigning, like beauty, is in the eye of the beholder.*“ (Mark 2009: 2)⁴ Reklam, která by nebyla zveličená, nebo nepřekračovala hranice, neexistuje. Všechny reklamy jsou svým způsobem zavádějící, všechny zkreslují pravdu. A je jedno, zda jde o reklamu negativní, nebo pozitivní. Něco jako objektivní spot prostě neexistuje. Na tuto skutečnost bohužel mnoho komentátorů a kritiků zapomíná. (Geer 2006: 124)

⁴ *Negativní reklama je jako krása, záleží na vkusu toho, kdo se dívá.*

1.1 Jsou negativní reklama a negativní kampaň dvě strany téže mince? Vymezení pojmů, jejich výzkum, funkce a nežádoucí účinky.

Z předchozích odstavců je jasné, že diskuse, která panuje ohledně fenoménu negativní reklamy/negativní kampaně, není jednotná ve svých závěrech s ohledem na její charakter, účinky, vliv na demokratický systém. Posouzení těchto stanovisek a závěrů zůstává tedy na každého jednotlivce. Jednodušší situace není ani u teoretického vymezení pojmů. Zde se setkáváme, jak je již dobrým zvykem v sociálních vědách, s problematikou definování samotného jevu. V rámci vědecké obce nepanuje shoda v tom, jak tento pojem operacionalizovat, jak změřit jeho dopady a účinnost. (Lebedová 2011: 120) Z toho důvodu je třeba nejprve zmínit definici toho, co je samotná negativita. Mezi autory zabývajícími se definováním negativity patří John Geer. Jeho definice zní takto: „*Negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign.*“⁵ (Geer 2006: 23) Podle něj je negativita jakákoliv kritika, kterou vede jeden kandidát proti druhému v rámci kampaně. Dá se tedy říct, že jakákoliv kritika politického soupeře se dá počítat za negativní reklamu. J. Geer nerozlišuje věcnou povahu kritiky podle toho, zdali se jedná o osobní či programové útoky. Geer tvrdí, že zavádění nových a nových pojmů situaci pouze komplikuje, proto sám stanovuje jednoduchou a jasnou definici, která umožní daleko jednodušší rozpoznání. (tamtéž)

Obecnější definice negativní reklamy je asi taková: „*Komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády. Je spojen s vytvářením útočných výpadů proti volebním soupeřům tak, aby to kandidáta nebo stranu oslabilo, a naznačuje, že sponzor útoku je lepší.*“ (Lilleker citován in Lebedová 2011: 122)

Jinou definici negativní reklamy nabízí Andrew Hughes: „*Negativní politická reklama je definována jako reklama, která se zaměřuje na kandidátovy*

⁵ Negativita je jakákoliv kritika, kterou vede jeden kandidát proti druhému v rámci kampaně.

slabiny v určitých oblastech a naopak zdůrazňuje silné stránky a přednosti sponzorujícího kandidáta.“ (Hughes 2003: 165).

Jak je možno vidět z výše uvedených definicí, existují různé strategie a přístupy, které se zabývají integrací negativní reklamy do předvolebních kampaní. Tento jev je do značné míry ovlivněn náhledem na samotný vývoj negativní reklamy. Americká literatura rozděluje vývoj do dvou etap: negativní reklamu před rokem 1980 a po roce 1980. Důvodem tohoto dělení je dřívější odlišný pohled a názor samotných expertů a volebních manažerů na účinky negativní reklamy. Političtí poradci dříve odrazovali politiky od užití negativní reklamy s ohledem na možnost nežádoucích účinků, tedy možnosti, že by se namířená reklama mohla obrátit proti jejímu zadavateli. Ovšem začátkem 80. let se nastolený trend mění. Odborníci začínají v daleko větší míře využívat negativní reklamu a integrují ji do svých volebních strategií i přesto, že veřejnost vnímá negativní reklamu stále poměrně odmítavě. To ovšem naznamená, že na ni nepůsobí. Negativní reklama se stává jednou z hlavních zbraní kandidátů a politických stran. Dochází k rozšíření funkcí, které s sebou negativní reklama přináší. Hlavním cílem, ale zůstává snaha oslabit oponenta. (Lebedová 2011: 122–123) Johnson – Cartee a Coopeland vyjmenovávají pět hlavních funkcí negativní reklamy:

„Vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou.

Napomáhá voličům řadit témata politické agendy podle priorit, které favorizují, kandidátovy činy, veřejné prohlášení atd.

Zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuse a mediálního zpravodajství.

Zlepšit voličovo hodnocení kandidáta (zadavatel reklamy).

Zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil.“ (Johnson- Cartee a Coopeland citováni in Lebedová 2011: 123)

Ovšem využívání negativní reklamy s sebou nepřináší vždy jen výhody. Existují některé nežádoucí účinky, které se mohou dostavit během volební kampaně, nejčastěji jsou uváděny 3 nežádoucí účinky:

Bumerangový efekt – účinek kdy negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož byla reklama cílená. Paradoxně se tedy odrazí podobně jako bumerang na svého zadavatele.

Syndrom oběti – situace, kdy využitá reklama vyvolá u voličů pocity neférovosti a pozitivní pocity vůči napadenému konkurentovi. Tento kandidát se dostává do role oběti útoků ze strany konkurence, negativní reklama se i zde mine svým účinkem.

Efekt dvojí škody – efekt, při kterém negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři, tak směrem k zadavateli. (Bradová 2008: 28)

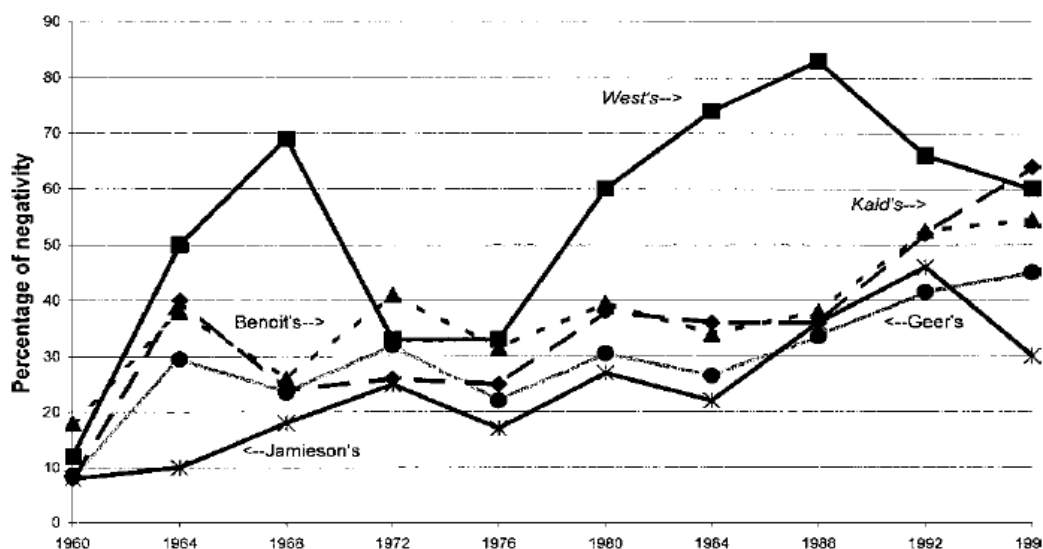
Příkladem nežádoucího efektu negativní reklamy je volební souboj Kalifornského guvernéra Browna a jeho protivníka republikánského kandidáta na post guvernéra Ronalda Regana z roku 1966. Předvolební průzkumy počátku roku 1966 naznačovaly, že by Reagan s Brownem prohrál, zatímco starosta Christopher měl šanci guvernéra porazit. Tak, že Brownův tým se snažil nasměrovat závod ve svůj prospěch, aby si republikánští voliči v primárkách zvolit zdánlivě slabšího kandidáta, které ho by měl v příštích volbách Brown větší šanci porazit. Brownův dlouholetý přítel Harry Lerner, bývalý novinář San Franciského deníku s pověstí pouličního zápasníka v oblasti politických kampaní, našel záznamy z roku 1939 ve věci, v níž byl Christopher, tehdejší majitel mléčné firmy, odsouzen za porušení cen mléka stanovených zákonem. Tato informace již byla jednou bez úspěchu použita proti Christopherovi v kampani o starostu San Francisca. Bohužel v republikánských primárkách o několik let později měla tato epizoda větší rezonanci u voličů. Christopherovy preference v průzkumech výrazně klesly a vše skončilo Reaganovým vítězstvím. Bylo však zřejmé, že kompromitující informace o Christopherovi přišly z volebního týmu guvernéra Browna. Incident poškodil guvernéra, který měl do té doby pověst relativně čistého kandidáta. Negativní taktika z něj udělal

v očích voličů jen dalšího politika ochotného udělat cokoli, pro výhru. Po Reganově vítězství se Brownův tým i nadále spoléhal na negativní reklamu. Kampaň se zaměřoval zejména na Reganovu nezkušenost, jelikož se jednalo o jeho první kandidaturu. Většina televizních reklam velmi často končila frází „volte skutečného guvernéra ne někoho, kdo si na něj hraje.“ Brownova kampaň dokonce najala Reaganovy herecké kolegy, kteří měli argumentovat proti němu. Šlo například o spot, ve kterém účinkoval herec Burt Lancaster. Ten, v reklamě připomínal, v kolika různých filmových i divadelních rolích hrál, ale žádná z nich jej nekvalifikuje pro tak důležitou pozici jakou je být guvernérem 19 milionové Kalifornie. Nofziger, jeden z Reganových poradců, vyzval Reagana, aby nereagoval negativně. Když se jej pak reportéři začali ptát na jeho reakce ohledně Brownových negativních reklam, odpověděl rozpačitě, „já prostě nemůžu uvěřit, že by Pat Brown řekl něco takového“. Tímto způsobem se dostal do role oběti zasažené lacinými spoty guvernéra. Nic jiného nepomohlo v jeho kampani, tak dobře přesvědčit voliče, že si Brown nezaslouží v pořadí již třetí znovuzvolení, jako tato taktika. Los Angeles Times napsal, že Reaganova kampaň byla energická, čistá a pozitivní. Kandidát vytrvale ignoroval útoky, kterým čelil důstojně a s odvahou, tváří v tvář brutální taktice. V den voleb, se voliči jasně přiklonili k Reaganovi, obdržel 3.742.913 milionů hlasů, Brown získal 2.749.174. Po porážce Brown řekl, že si nikdy nemyslel, že by to mohlo skončit takhle: „Nikdy jsem si nemyslel, že přijde den, kdy by mne mohl porazit nějaký stepař.“ (Mark 2006: 56–66)

Vrátíme-li se zpět k analýze negativní politické reklamy, jednou z oblastí, kterou v souvislosti s ní zkoumáme, je rozlišení, zda se jedná o negativní programové apely. Což jsou sdělení, která se soustředí na politickou činnost, postoje, program protikandidáta, nebo zda jde o negativní apely zaměřené na osobní charakter politického konkurenta a tato sdělení se zaměřují primárně na kandidátův osobní život, rodinný stav, členy kandidátovy rodiny, náboženské vyznání, sexuální orientaci. U všech typů politické reklamy dochází k pozorování, zda se více zaměřují na programové nebo na osobní apely kandidátu. Někteří autoři mezi nimi například Geer, Richardson, Coopled, Johnson-Cartee, ovšem nerozlišují politickou reklamu jen na pozitivní a negativní, ale přidávají

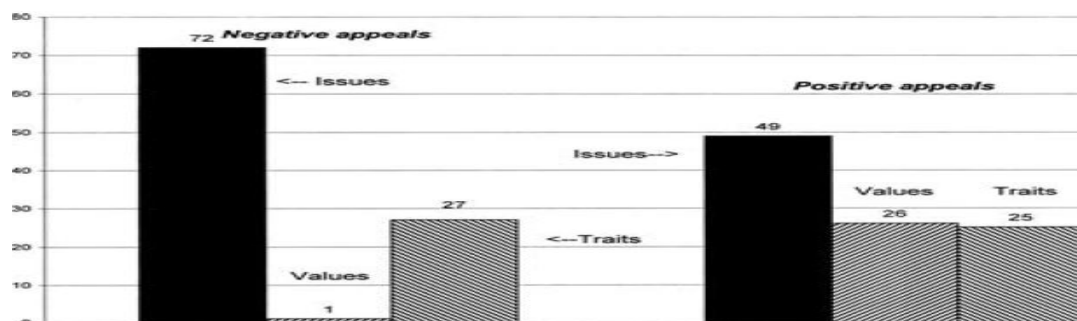
ještě jednu kategorii a tou je srovnávací reklama. Tento typ reklamy umožňuje vyčlenit spoty, které se zaměřují na srovnání programu kandidátů a odpůrce. (Bradová 2008: 30–31) Mnoho autorů zabývajících se negativní reklamou provádí své výzkumy a svá vlastní; měření například Lynda Kaid a Anne Johnston, Kathleen Jamieson, Darrell West, William Benoit, John Geer (obrázek 2.). Každý dosáhl jiných výsledků, ale u všech je vidět tentýž příběh se závěrem, že v prezidentských volbách dochází ke zvýšení negativity. (Geer 2006: 36–37) Geer poté, ještě uvádí, že za období 1960 – 2000 se negativní reklama daleko více orientovala na programové apely (Obrázek 3. a 4.), necelé 2/3 všech negativních spotů se orientovalo na program, zatímco u pozitivní reklama zůstala pod 50 %. (Geer 2006: 60–61)

Obrázek 2. Měření negativity více autory v období 1960–1999



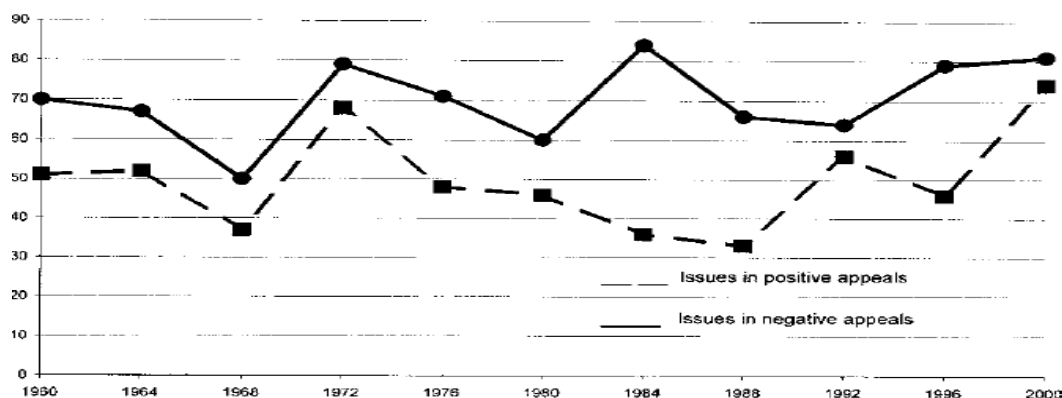
Zdroj: Geer 2008: 37

Obrázek 3. Orientace politické reklamy na program v období 1960–2000



Zdroj: Geer 2006: 61

Obrázek 4. Pozornost věnovaná programovým apelům v období 1960-2000



Zdroj: tamtéž

U výše uvedených odstavců jsme se potýkali se snahou nějakým způsobem definovat samotný pojem negativity a negativní reklamy ve volebních kampaních, její funkce, dělení dle orientace, případné nežádoucí efekty. A nyní se pokusíme definovat termín negativní volební kampaň. V názvu této kapitoly mé práce jsem si položil otázku, zda jsou oba pojmy negativní reklama a negativní kampaň dvěma stranami téže mince. Po využití definicí různých odborníků citovaných výše jsem dospěl k zjištění, že negativní reklama je pouze nástrojem, který může sice mít mnoho funkcí, ale pořád je to jen jeden z nástrojů, v rámci celé volební kampaně.

Co si tedy představit pod pojmem negativní kampaň? S pojmem negativní kampaň přichází v 80. letech V. L. Tarrance ve své publikaci *Negative Campaigns*

and Negative Voters: The 1980 Elections. V tomto díle se poprvé objevuje pojem negativní kampaň, kterým Tarrance označuje novou volební strategii, která se odlišuje od klasických strategií užívaných dříve mírou použití negativní reklamy. Tradiční strategie, jako je *Classic game plane*, nebo *Campaign battle strategy* používají nástroj negativní reklamy pouze epizodně, kdežto v negativní kampani převažuje. Pro pochopení rozdílů mezi strategiemi existuje Tarrenceho stupnice negativního profilu kampaně. Kampaň, ve které se vyskytuje méně než 30% negativní reklamy, je nazývána *Classic game plan*. Kampaň, v níž tvoří negativní reklama 31-59 % veškerého reklamního obsahu, je označována za *Campaign battle strategy*. Kampaň se 60-100 % negativní reklamy je Tarrenceho negativní kampaní. Pojem negativní kampaň je tedy označován celý charakter volební kampaně, jež využívá řady strategií, negativní reklamu nevyjímaje. (Lebedová 2011: 124–125) Mezi negativní kampaně řadíme kampaň Billa Clintona z roku 1992, zde negativní reklama tvořila 70 %, u kampaně George Bushe to bylo 56 %. Ale příklad kampaně Billa Clintona je důležitý, jelikož na této kampani se podílela americká agentura Penn, Schoen & Berland Associates (PSB), která od roku 2006 spolupracuje s ČSSD. (Bradová, Šaradín 2006b: 243)

Je tedy jasné, že negativní kampaň a negativní reklama nejsou dva totožné pojmy, dvě strany jedné mince, spíše se jedná o dvě rozdílné měny. Přesto bývají tyto pojmy v některých textech vzájemně zaměňovány. Při jejich vymezení vycházím z pojetí Evy Lebedové, která ve své práci *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky* hodnotí situaci v České republice takto: „ *Pojem negativní kampaň bývá v České republice nejčastěji zmiňován v souvislosti s využitím prvků negativity ve volebních výpadech politických stran či kandidátů proti jejich politickému soupeři – např. formou billboardů, plakátů, volebních spotů apod. Ačkoliv v tomto případě pojem negativní kampaň zcela neodpovídá významu, který byl definován výše, vzhledem k jeho zažitosti v českém prostředí jej budu i nadále užívat jako zaměnitelný s pojmem negativní reklama.*“ (Lebedová 2011: 125) Z těchto důvodů budu i já ve své práci nadále používat pojmy negativní reklama a negativní kampaň jako synonyma.

2. Volební kampaně a negativní reklama v České republice před marketingovou revolucí z roku 2006.

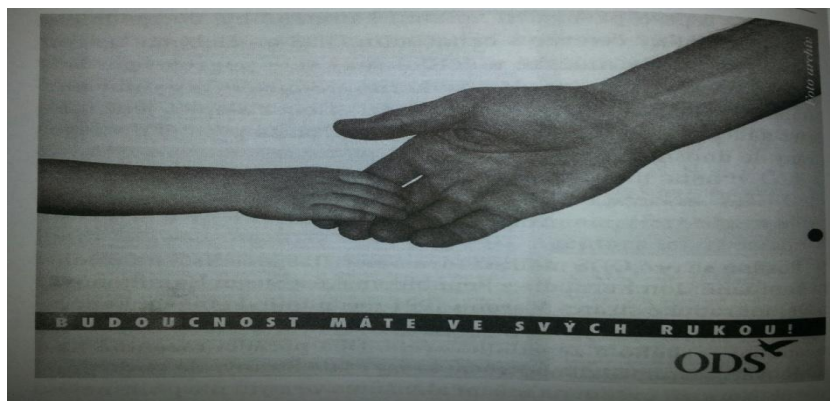
Demokratický vývoj naší země začal v roce 1989. Po čtyřiceti letech strávených v nesvobodě, diktované komunistickým režimem, se mohly konat první svobodné volby. Občané mohli poprvé od roku 1948 volit z více politických stran, než pouze z jedné, jako tomu bylo dříve. Od této doby jsme svědky pravidelných soutěživých voleb a předvolebních kampaní. Ovšem předvolební kampaně 90. let se v Československu, i po jeho rozpadu na samostatnou Českou a Slovenskou republiku, nepodobaly kampaním ze zemí s delší tradicí demokratického vývoje. Politické subjekty převážně používaly tradiční metody oslovování voličů, jako jsou billboardy, plakáty, rozdávaní letáků mítinky s kandidáty. Z dnešního pohledu můžeme říct, že kampaně byly neprofesionální až amatérské, neexistovala trvalejší spolupráce s odborníky a politickými konzultanty. Je ale nutno zmínit, že voliče nebylo nutné oslovovat marketingovými strategiemi. Voliči totiž byli angažovaní a měli zájem o politiku a o samotný volební proces. Ten byl pro ně novým prostředkem k vyjádření svobodné vůle a rozhodnutí, hodnot, které dříve vyjádřit nemohli. I z tohoto důvodu se politické strany daleko více soustředily na ideologické soupeření. (Bradová, Šaradín 2006b: 236) To, že kampaně 90. let nebyly natolik profesionálně vedené, jako jejich dnešní nástupnice, netřeba vidět tak pesimisticky, jde o nezbytný vývoj v rámci politické komunikace, kterým jsme si museli projít. Lehkým zklamáním může být pouze fakt, kolik pozornosti věnovala této nezanedbatelné činnosti, která ovlivňuje chování voličů, česká politologie. Publikace, která by hodnotila vývoj volebních kampaní od roku 1989, na českém trhu není. Je to škoda, jelikož i české volební kampaně, podobně jako jejich západní vzory, obsahovaly některé, dnes již legendární aspekty, stojící za připomenutí.

Jedním z památných okamžiků volebních kampaní je jednoznačně slogan Občanského fóra (OF) z předvolební kampaně k prvním soutěživým volbám z roku 1990. Jen připomínáme, že v té době neexistovaly billboardové plochy, soukromé televize a soukromá rádia. Takže tvůrci kampaní se museli soustředit na

tištěná média a plakáty. A právě hlavní plakát OF byl nezaměnitelný. Většina konkurentů zvolila na plakáty fotky politiků na výšku doplněné nějakým heslem, vedení OF se rozhodlo pro jiné pojetí. Plakát otočilo na šířku a na bílý podklad přišlo tradiční smějící se logo, běžně označované jako „óefko“ doplněné dvěma hesly: *Strany jsou pro straníky, OF je pro všechny* a *S námi do Evropy*. Tvůrcem prvního z nich byl Ivan Gabal, sociolog a člen volebního týmu OF, který se inspiroval u předvolebních průzkumů, v nichž občané odmítali stranicví jako klasifikační přístup společenského života. Druhé sdělení je připisováno Vladimíru Železnému, které vyjadřovalo prozápadní orientaci země, navíc se stále na území státu nacházelo několik desítek tisíc sovětských vojáků a Československo bylo dosud členem Varšavské smlouvy. (Pečinka 2003: 17–18)

Za zmínku také stojí první pokus o vytvoření moderní kampaně ze strany ODS z roku 1991, do něhož se zapojila i česká pobočka americké reklamní agentury Young and Rubicam, která stála za ústředním heslem ODS, *Budoucnost máte ve svých rukou* (Obrázek 5.). Toto motto se objevilo na billboardech po celé republice bez označení strany. Občané si měli nejprve zvyknout na billboard s mužskou a dětskou rukou na modrém podkladě s heslem o budoucnosti, označení ODS a její volební číslo bylo doplněno teprve týden před volbami. Symbolem kampaně se, ale stal modrý pták, který měl dávat naději a perspektivu. Pro velký úspěch se tento symbol stal logem strany a jejím do dnes. (Pečinka 2003: 42–43)

Obrázek 5. Billboard ODS *Budoucnost máte ve svých rukou*.



Zdroj: Pečinka 2003: 44

Jednou z výraznějších předvolebních kampaní 90. let byla také kampaň ČSSD z roku 1996, která byla doplněna o nápad Miroslava Šloufa, tehdejšího tajemníka pražského městského výboru ČSSD. Šlouf přišel s nápadem, který viděl v prezidentské kampani v sousedním Polsku, jednalo se o využití tradičního nástroje amerických volebních kampaní – autobusu. Tento nástroj využil prezidentský kandidát Alexander Kwasniewski a jeho autobus „Kwak“ se stal jedním ze symbolů polské prezidentské kampaně. Jediným rozdílem oproti polskému případu bylo to, že volební tým neměl sedět ve svém sídle v Praze, ale přímo v autobuse spolu s předsedou strany Milošem Zemanem. Tímto způsobem po tři měsíce navštěvovali města a obce po celé republice a zrodil se tak fenomén Zemák (Obrázek 6.), který vzbudil velký zájem medií. A díky tomuto značnému zájmu můžeme s nadsázkou říci, že se Zemák dostal do každé vesnice, což bylo za normálních okolností pro kampaň založenou na osobním kontaktu s voliči naprosto nemožné. ČSSD se opravdu podařilo během několika týdnů vytvořit legendu o autobusu nesoucím poselství prostým lidem. Tento krok ještě podpořila mottem *Lidskost proti sobectví*, které mělo být chápáno jako protest obyčejných lidí proti novým společenským skupinám. Autobus se stal v České republice, podobně jako v Polsku, raritou, na kterou se jezdili dívat i voliči z jiných stran. (Pečinka 2003: 52–61)

Obrázek 6. Zemák s nápisem *Václave dobrý let! Miloš* – reakce na to, že Václav Klaus za voliči na severní Moravu létal letadlem.



Zdroj: Pečinka 2003: 5

Pokud se nyní zaměříme na použití negativní reklamy ve volebních kampaních, tak situace je velmi obdobná jako u ostatních technik politického marketingu. Její intenzivnější a systémovější využití přišlo až s volbami v roce 2006. Do roku 2006 byl tento nástroj volebního boje využíván v daleko menší míře, což souviselo i s výše uvedeným tradičnějším pojetím kampaní a oslovováním voličů. Samozřejmě určité vymezení se vůči soupeřům probíhalo i v našem prostředí, jak bylo zmíněno v první kapitole této práce. Jedná se o aspekt, který k politické komunikaci patří pravděpodobně odjakživa. Ovšem k prvnímu výraznějšímu použití negativní reklamy došlo až před sněmovními volbami v roce 2002. Tehdy se kolem všech důležitých silničních tahů v zemi objevily billboardy s textem: *Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme.* (Obrázek 7.) Jméno zadavatele nebylo zveřejněno, ale bývá připisováno Čtyřkoalici (KDU-ČSL, US, DEU, ODA). Cílem bylo upozornit na nestandardní spojení ČSSD a ODS po volbách 1998, tedy na období tzv. opoziční smlouvy. Tento billboard patří k prvním z řady anonymních negativních reklam v České republice. I v následujících volbách jsme mohli být svědky výraznějšího využívání tohoto nástroje. (Pečinka 2003: 103–104; Šaradín 2008: 47–48) Anonymní reklama je prvkem, který se stal součástí volebních kampaní v České republice. Snahou této taktiky je kritické vyjádření vůči soupeři, ale zadavatel zůstává neznámý z důvodů obavy z případných nežádoucích efektů, které by se mohly obrátit vůči němu samotnému. Takový způsob komunikace ve Spojených státech již není možný, a to vzhledem k reformě z roku 2002 Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA), známé jako „McCain-Feingold“. Tato reforma nejen upravuje financování volebních kampaní, ale také obsahuje ustanovení SBYA, neboli Stand By Your Ad. SBYA se zaměřuje na vytvoření přímého spojení mezi diváky sledovanou reklamou a jejími tvůrci. (Mark 2009: 159–160) Taková pravidla a povinnosti v České republice zatím stanovená nebyla.

Obrázek 7. Anonymní reklama útočící na tzv. opoziční smlouvu



Zdroj: Šaradín 2008: 48

Pro lepší pochopení změn, kterými si ČSSD prošla v roce 2006, je dobré učinit srovnání s předvolební kampaní z roku 2002. Před volbami do Poslanecké sněmovny došlo ke změně ve vedení strany. Velmi výrazného a mediálně populárního Miloše Zemana nahradil Vladimír Špidla. Po vládách, ve kterých hrála hlavní roli ODS, dostala v roce 1998 svou šanci i ČSSD. Kampaň tedy čekala obhajoba vlastních kroků a prezentace úspěchů strany. Vladimír Špidla navíc okolo sebe postavil obměněný tým, který se odlišoval od Zemanových lidí a chtěl dělat více ideovou politiku. Hlavním soupeřem ČSSD byla ODS s charismatickým Václavem Klausem v čele. Nevýhodou ODS byla účast na opoziční smlouvě, z tohoto důvodu se nemohla pouštět do rozsáhlé kritiky vlády ČSSD, protože její vláda se opírala i o důvěru ODS. Kampaň měla definovat sociálnědemokratické priority a reflektovat neúspěch z voleb do krajských zastupitelstev z roku 2000. Strana rozhodla o tom, že nová volební kampaň by měla mít více konfrontační charakter. Strana se tak měla více ideově profilovat a ukončit spolupráci s ODS. Oproti tomu ODS v čele s Václavem Klausem si dokázala představit i další spolupráci s ČSSD. To mohlo působit kontraproduktivně na pravické voliče, kdežto Špidlovo odmítání mohlo získat nerozhodnuté voliče. (Šaradín 2002: 17–18) Volební program ČSSD nesl název *Člověk na prvním místě*. Mezi základní cíle patřilo vybudování moderní sociální společnosti, která by zajišťovala prosperitu pro poctivé lidi. Základním kritériem pro rozhodování o budoucnosti státu byl přínos pro ekonomický a sociální rozvoj. Zajímavým prvkem, který ČSSD zvolila, byla postava Socánka (Obrázek 8.), což je chlapec andělského vzhledu v košili s logem ČSSD. Socánek byl výrazným

maskotem ČSSD a objevoval se na mnoha vizuálních materiálech. Na kampaň dohlížela firma Crane Consulting která poskytovala, informační bázi a mediální trénink pro Vladimíra Špidlu. Novinkou oproti jiným kampaním bylo zřízení operačního střediska zvaného Topas, kde byly ověřovány a získávány informace, které poté směřovaly k vedení strany. Co se však v kampani projevilo výrazně, byl trénink Vladimíra Špidly, který výrazně předčil svého protivníka Václava Klause v televizních debatách. A za vítěze ho označovala i média. Špidla působil energicky a útočně a velmi často tlačil Klause do defenzivy, došlo k úplnému přehození rolí, nebylo jasné, kdo byl po čtyři roky v opozici a kdo ve vládě. (Pečinka 2003: 100–114) Snahou ODS bylo vylepšení vlastní pozice, a to oslovením voličů pomocí telefonátů (direct call). Z hlediska konzervativního českého voliče to však nebylo přijato pozitivně, naopak občané to vnímali jako zásah do svého soukromí. Tento nevydařený pokus ODS byl asi jedinou výraznější inovací předvolebních kampaní a také důkazem, že ne každý prvek, který je běžný ve Spojených státech, bude stejně dobře fungovat v jiném kulturním prostředí. Strany přišly se standardní volební nabídkou kampaní, v nichž ČSSD jako vládní strana zdůrazňovala své úspěchy a opoziční strany slibovaly změnu. Všechny se poté snažily zohlednit svá pozitiva, výraznější negativní prvky zaznamenané nebyly. Z hlediska politického marketingu jsme nebyli svědky žádných nových technik, či využití nástrojů od kterékoliv ze stran. (Bradová, Šaradín 2006b: 238–239) Tato situace se ovšem dramaticky změnila v obou kampaních 2006 a 2010.

Obrázek 8. Volební program a maskot ČSSD ve volbách 2002



Zdroj: Pečinka 2003: 101

3. Profesionalizace a negativita kampaní na vzestupu? Analýza kampaní ČSSD z let 2006 a 2010.

Co bylo tedy tak revoluční ho na roce 2006? V čem se kampaně odlišovaly od svých předchůdkyň? Kampaně do těchto voleb si získala výrazný zájem médií i veřejnosti. Byla označována jako agresivní, konfrontační a brutální. Charakteristickým prvkem se stala negativní reklama. České politické strany využily služeb najatých agentur a zahraničních konzultantů a výrazně změnily způsob komunikace s voliči. Největší změnou bylo systematické využívání metod politického marketingu, strategické plánování a podrobné analyzování trhu a voličů. Oproti letům minulým veškeré kroky, které politické subjekty hodlaly v rámci kampaně uskutečnit, byly předem analyzovány na základě sebraných dat. Nešlo již tedy o žádné nahodilé plánování na základě momentálních vývoje. Výrazným posunem vpřed byla otevřená spolupráce se zahraničními konzultanty a reklamními agenturami. Ano, můžeme namítnout, že zahraniční agentury v předvolebních kampaních v České republice působily již dříve, ale dříve si politické strany najímaly agentury, které se zabývaly výrobou a distribucí reklamních produktů, nebo přípravou a školením kandidátů, nikoliv cíleným a systémovým marketingovým působením. V souvislosti s komplexním využíváním marketingových technik Jesper Strömbäck a Jennifer Lees-Marshment správně upozorňují na fakt, že když nějaká politická strana využívá ve své kampani určitou marketingovou techniku, neznamená to ještě, že ji můžeme považovat za tržně orientovanou. To je odvislé od skutečnosti, zda strana následuje a splňuje celý marketingový koncept. Dalším prvkem, který se projevil v předvolebních kampaních, byla inspirace ze zahraničí, což by také nebylo do té doby ničím neobvyklým, ale právě v souvislosti se zapojením amerických konzultantů, jsou do kampaní implementovány prvky z amerických volebních kampaní a mnohdy na nich pracují stejní lidé. (Matušková 2010: 63–67; Strömbäck 2010: 17) A všechny tyto prvky: výrazná profesionalizace, systémové vedení kampaně založené na spolupráci se zahraniční agenturou, přejímání prvků z jiného politického prostředí, můžeme vyzorovat v kampaních ČSSD před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2006 a 2010. Domníváme se, že právě mix těchto prvků určil ráz a charakter negativních kampaní ČSSD. Tyto jednotlivé aspekty podrobněji analyzujeme na následujících stranách.

Předvolební kampaně z let 2006 a 2010 můžeme označit jako příklady prvních postmoderních volebních kampaní v České republice. Velký podíl na tom má ČSSD, která změnila svůj tradiční způsob komunikace s voliči a začala využívat nástrojů politického marketingu. Je pravdou, že i přes vynaložené úsilí výsledky voleb pro tuto stranu nebyly tak uspokojivé, jak by si asi její vedení přálo. Volby 2006 znamenaly ve výsledku prohru s ODS. Volby 2010 dopadly výsledkově lépe, jelikož je ČSSD vyhrála, ale v konečném důsledku vládu opět sestavovala ODS. Ale co do úrovně volební kampaně svého soupeře ČSSD jasně zastínila. Byla tím, kdo nastavoval hlavní témata, spád a dynamiku kampaně, čímž výrazně ovlivnila i politickou komunikaci svých protivníků. ČSSD využila nový styl vedení kampaně, který se do té doby v České republice neobjevil. Změna nastoleného kurzu je spojena se začátkem spolupráce s výše zmíněnou renomovanou agenturou PSB. Sociální demokraté již dříve spolupracovali se zahraničními konzultanty, ale přístup PSB byl výrazně odlišný, zejména v podrobné přípravě, realizaci volebních průzkumů a práci se získanými daty. Agentura vybrala hlavní téma volební kampaně, které postupně opět na základě zpětné vazby, upravovala. Průzkum započal realizací několika focus group výzkumů, které se zaměřovaly na názor českých voličů na politickou situaci, na jednotlivé strany a jejich představitele a na hlavní politické otázky. Takto získaná data sloužila jako základ pro rozsáhlejší typ kvalitativního výzkumu zvaného *benchmarking*. (Matušková 2010a: 104–108) Tento typ průzkumu, se stal základním stavebním kamenem pro vytvoření celkové strategie kampaně a podkladem pro naplánování jejího harmonogramu. Průzkum se soustředil na několik oblastí a jeho výsledky tvořily ucelený, detailní náhled toho, jak voliči stranu vnímají, co je důležité, jaká od ní mají očekávání. Na základě tohoto výzkumu začala agentura pracovat na hlavním sdělení, tedy *message* určeného voličům. Z průzkumu jasně vyplynulo, že zásadními tématy, která ovlivňují rozhodnutí možných voličů ČSSD, jsou sociální jistoty, jako jsou zdravotní péče, podpora v nezaměstnanosti a důchodové pojištění. (tamtéž) Tyto výsledky byly podkladem pro vytvoření hesla *Jistoty a Prosperita* v roce 2006. Stejně schéma platí i pro kampaň z roku 2010, heslem bylo *Změna a Naděje*. Heslo poté prostupovalo celou kampaň, jako jednotící prvek, ale také sloužilo

jako odlišující se prvek vůči ostatním oponentům. Snahou ČSSD bylo prezentovat sebe samu, jako ochránce sociálních jistot v zemi. A vymezit se vůči ODS v této oblasti a zdůraznit, že její program by byl katastrofou. Poté přišel další ze série předvolebních průzkumů, na základě kterých byl produkt dále upravován. Takto velký počet realizovaných volebních průzkumů je jev, který je ve vyspělých demokraciích poměrně obvyklý, v našem prostředí se, ale v roce 2006 jednalo o zcela nový přístup. Jde se o velmi účinný postup, který umožňuje velmi rychle reagovat na změny trhu a v závislosti na těchto změnách upravovat produkt tak, aby vyhovoval novým parametrům. Příkladem rychlé reakce na změny trhu, bylo vymezení se vůči osobě Mirka Topolánka ve chvíli, kdy jeho obliba u voličů začala stoupat. (Matušková 2006b: 219–223; Matušková 2010a: 108–110) Využívání nástrojů politického marketingu ze strany ČSSD potvrdil i její manažer Jaroslav Tvrđík, když uvedl, že je snahou ČSSD, aby se její program shodoval s průzkumy veřejného mínění a aby byl zpracován moderním způsobem. (Deník referendum, 4. 3. 2010) Domníváme se, že kampaň navržená zahraničními experty, založená na sběru dat získaných z mnoha výzkumů je zcela jistě známkou výrazné profesionalizace, kterou ČSSD prošla.

Ovšem nyní bylo třeba získaná data a závěry z nich bylo nutno určitým způsobem prezentovat, resp. využít. Voliče měl být přesvědčován na základě výsledků z průzkumů. Hlavním nástrojem těchto snah se v obou kampaních let 2006 i 2010 stala negativní reklama. ČSSD se soustředila na kritiku svého největšího soupeře ve dvou rovinách. Zaprvé se snažila upozornit voliče na nebezpečí, které obsahuje volební program ODS. A zadruhé útočila na osobu lídra Mirka Topolánka a v roce 2010 na Petra Nečase. Zde byla snaha představit předsedu ODS, ať už jím byl kdokoliv, jako slabého vůdce, který by neměl vést zemi. Negativní kampaň ČSSD z roku 2006 zaměřená na program ODS byla reakcí na hlavní program této strany s jejím heslem ODS plus (Obrázek 9.). ČSSD obratem zahájila billboardovou a letákovou kampaň s názvem ODS mínus (Obrázek 10.). Strana v této kampani poukazovala na některé negativní části programu ODS, jako např. zavedení školného, zrušení bezplatného zdravotnictví, zvýšení daní. Billboardová kampaň, zaměřená na program, obsahovala ještě několik graficky jednoduše zpracovaných billboardů s texty typu: *Chceme*

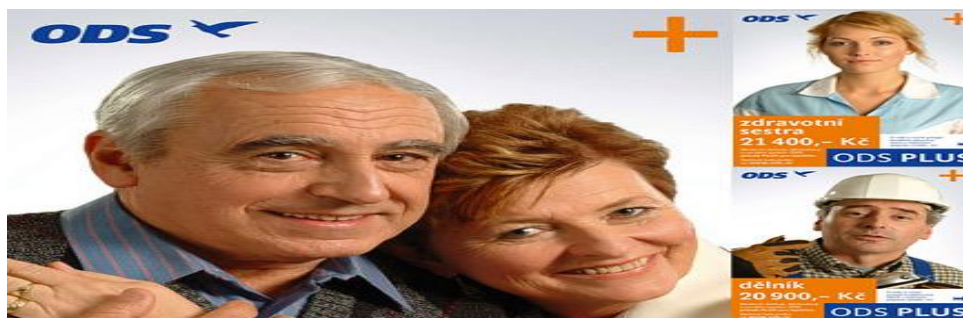
spravedlivé daně, co chcete vy? (Obrázek 11.) nebo *Chceme bezplatné zdravotnictví, co chcete vy?* Kromě těchto billboardů nezapomněla ČSSD připomenout voličům některé sporné záležitosti ekonomické privatizace z 90. let. Tato vzpomínka na 90. léta se promítla do billboardů znázorňujících pláž u moře, doplněných textem *Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený. Bahamy* (Obrázek 12.) ČSSD negativní reklamu typu ODS mínus využila i v krajských volbách 2008, kde dále rozvinula tento koncept pod názvem *ODSouzení k reformě!*. (Matušková 2010a: 111–114; Šaradín 2008: 50–54; Novinky, 4. 5. 2006; iDnes, 11. 4. 2008) Více viz obrazové přílohy o kampani ČSSD ke krajským volbám 2008 v příloze práce.

Tento trend útoků na program, byl aplikován i v roce 2010, kdy jsme mohli být svědky kampaně zaměřující se na zdravotnictví, veřejné zadlužení a korupci. ČSSD započala internetovou kampaň www.modranemoc.cz, kde zdůrazňovala, kolik bude stát občany léčba chřipky, když bude vládnout ODS a TOP 09. Podobná hesla a slogany se objevily i v rámci billboardové kampaně s hesly typu: *Nevolíš, Zaplatíš* (Obrázek 13.). (Matušková 2010b 104–107, Ihned, 10. 3. 2010)

Druhým typem útoku byla snaha vykreslit lídra ODS, jako slabého kandidáta. V kampaních 2006 i 2010 se objevily billboardy, jejichž snahou bylo vytvořit negativní image Mirka Topolánka, případně Petra Nečase, jako špatné kandidáty na post premiéra. Spoty a billboardy obsahovaly některé rozporuplné výroky lídrů ODS (Obrázek 14. a 15.). Tato snaha se neomezoval pouze na letákovou a billboardovou kampaň, ale projevila se také v televizních debatách. (Šaradín 2008: 53–54; iDnes, 6. 4. 2010) ČSSD se snažila vedením kampaně udávat trend. Negativní reklamou hned od počátku zatlačila občanské demokraty do defenzívy. Kampaně byly koncipovány jako referenda o budoucím směřování země a jako výběr nového premiéra, byly velmi dobře viditelné, působily jednotným dojmem, agresivním do té míry, že neustálé útoky nutily soupeře myslet na obranu, čímž zakrývaly vlastní tematické slabiny. (Matušková 2010a: 114; Matušková 2010b: 98–106)

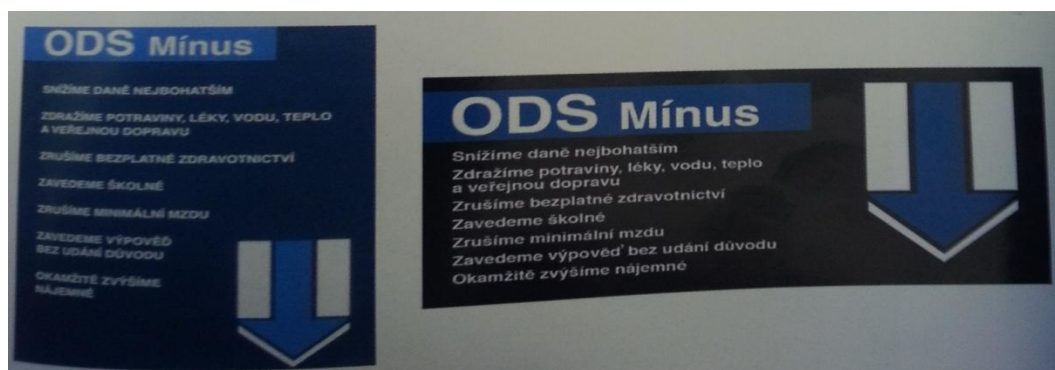
Naplnila ČSSD teoretické vymezení konceptu negativní kampaně? V rámci konceptů užití negativní reklamy zmíněných v první kapitole této práce nelze o kampaních ČSSD a roli negativní reklamy v nich tvrdit, že splňují kritéria definovaná V. L. Tarrencem. Je pravdou, že strana využívá negativní reklamu po většinu své kampaně, jedná se zejména o negativní billboardy, srovnávací reklamu, letáky a spoty, rovněž výroky obsažené v programech, které připodobňují volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky z let 2006 a 2010 k referendu o budoucím směřování země a k referendu o vládě. Tedy i část samotných programů strany je vymezena na základě negace. (program ČSSD 2006: 4; program ČSSD 2010: 2–3) Ale dle Tarrenceho stupnice můžeme za negativní kampaň považovat pouze takovou, v níž negativní reklama převažuje. Kampaň, ve které tvoří negativní reklama 60 % a více veškeré reklamy, můžeme považovat za negativní kampaň. V USA se tato hodnota měří na míře negativní televizní reklamy. V České republice je projekce televizních spotů výrazně omezena legislativou. Politické strany, které jsou řádně zaregistrovány, mají vyhrazeno 14 hodin bezplatného vysílacího času v Českém rozhlasu a 14 hodin v České televizi. Vysílací čas je stranám rozdělen rovným dílem a termín vysílacích časů je určen losem. (Zákon 247/1995 Sb.) Z tohoto důvodů se strany zaměřují na jinou formu prezentace svých kampaní, jako jsou billboardy, letáky atd. Tarrenceho teorie se zaměřuje na intenzitu televizní negativní reklamy, její aplikovatelnost v českém prostředí je tedy složitá vzhledem k odlišným podmínkám, kdy televizní reklama nehraje tak velkou roli při komunikaci s voličem.

Obrázek 9. ODS Plus



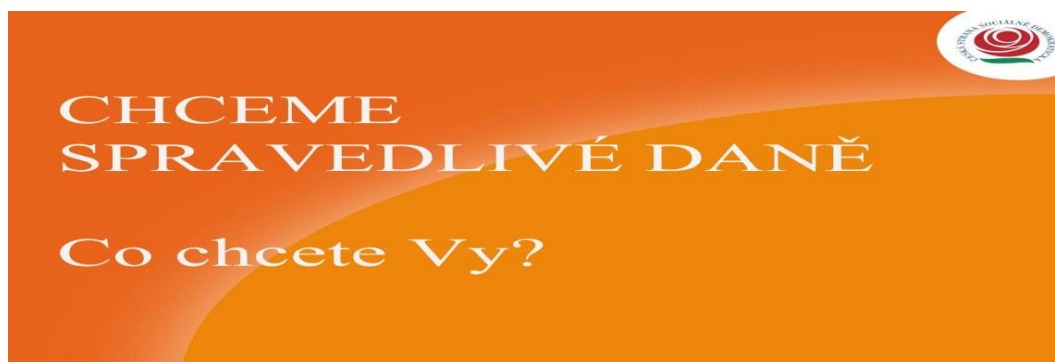
Zdroj: <http://typomil.com/typofilos/2006/05/>

Obrázek 10. ODS Mílus



Zdroj: http://www.volbycr.cz/ods_minus.html

Obrázek 11. Billboard ČSSD z kampaně 2006 *Chceme spravedlivé daně, co chcete vy?*



Zdroj: <http://www.volbycr.cz/download>

Obrázek 12. *Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený. Bahamy*



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>

Obrázek 13. Billboard ČSSD z kampaně 2010 *Nevolí, Zaplatíš*



Zdroj: http://www.politickareklama.cz/big/20100503-T_BLESK-0026.jpg

Obrázek 14. Billboard namířený proti Mirku Topolánkovi z kampaně 2006



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/76346-billboardy-si-vzaly-na-musku-topolanka.html>

Obrázek 15. Billboard namířený proti Petru Nečasovi z kampaně 2010



Zdroj: Matušková 2010b: 113

Více příkladů negativní reklamy ČSSD z obou kampaní z let 2006 a 2010 v příloze bakalářské práce.

Z předcházejících odstavců je zřejmé, že ČSSD ve svých kampaních prošla výraznou profesionalizací. Byla zde evidentní snaha přesvědčit voliče

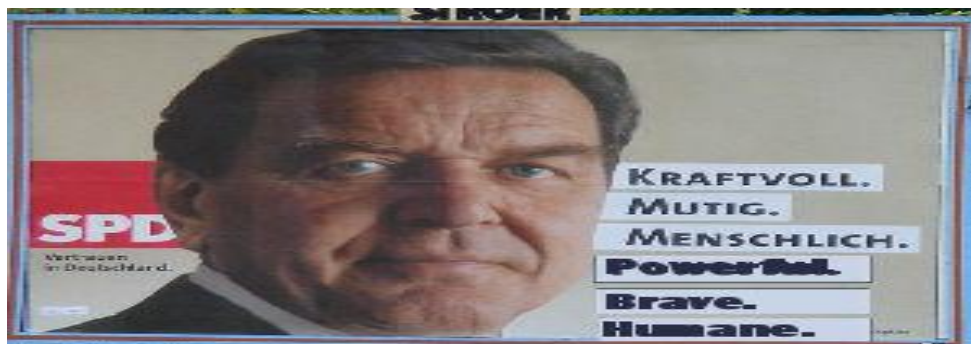
za pomoci závěrů vycházejících z četných průzkumů. Prostředkem pro prezentaci se stala negativní reklama. Tyto prvky patří mezi známky tržní orientace dle modelu Jennifer Lee-Marshmentové. Naší snahou, ale není analyzovat to zde, je či není tržně orientovanou stranou. Zjišťujeme, proč snahy o tržní orientaci strany, vedly k negativnímu vedení kampaně. Domníváme se, že důvod, proč kampaně ČSSD vykazují tolik prvků negativity, spočívá v internacionalizaci volebních kampaní. Ale v případě kampaní z let 2006 a 2010 se nejedná jen o přirozenou globalizaci volebních kampaní ve smyslu pouhé zahraniční inspirace a následné aplikace některých prvků do své kampaně. Jako tomu bylo v roce 1998 (viz. autobus Zemák). Samozřejmě k implementaci určitých prvků ze zahraničí došlo i v roce 2006. Negativní reklama ODS mínus se velmi podobá negativní reklamě vedené německou SPD z roku 2005. Kampaň SPD se nazývala *Merkel Minus* (Obrázek 16.) a reagovala na chystané reformy svého konkurenta CDU. Složitě téma reformem bylo zjednodušeno do srozumitelné formy obrázků a čísel. Z reklamy jednoznačně vyplývá, že reformy nejvíce dopadnou na obyčejné lidi, naopak jediný kdo skončí v „plusu“, je na obrázku zachycený podnikový konzultant. (Buchetka 2005:12) Negativní reklama ale nebyla jedinou inspirací ČSSD u SPD. ČSSD se inspirovala i v oblasti pozitivní reklamy. Vzorem se stal billboard předsedy SPD Gerharda Schrödera, na kterém je zachycen Schröder s heslem: *Plný síly, Smělý, Lidský* (Obrázek 17.). ČSSD v roce 2006 přišla s pozitivní reklamou, na které je zobrazen Jiří Paroubek s textem: *Budu pracovat pro Vás. Odvážně, Energicky, Lidsky* (Obrázek 18.). (iHned, 20. 5. 2010)

Obrázek 16. Kampaň SPD Merkel- Mínus



Zdroj: http://www.spd-ldk.de/archiv_merkelminus_120905.html

Obrázek 17. Billboard SPD Gerharda Schrödera *Plný síly, Smělý, Lidský*



Zdroj: <http://www.thetypingchimps.com/2005/09/>

Obrázek 18. Billboard ČSSD *Budu pracovat pro Vás. Odvážně, Energicky, Lidský*



Zdroj: <http://forum.zive.sk/viewtopic.php?f=912&t=929365&all=1>

Daleko větší vliv na charakter kampaní, mělo zapojení amerických konzultantů, v případě ČSSD se jednalo o Penn Schoen Berland Associates. Důležité je zmínit, že se jedná o americkou firmu. Ta se specializuje na analýzu volebního trhu, vytvoření efektivních rámců kampaní, identifikaci voličských skupin, tvorbu reklamy a realizaci celé kampaně. (PSB) Dochází k přenášení prvků z amerických volebních kampaní na kampaně jiných politických stran, v našem případě na kampaň ČSSD. Je zde jednoznačný faktor internacionalizace, která se projevuje aplikací amerických postupů na jiné národní kampaně tím, že na nich pracují stejní lidé, kteří uplatňovali své zkušenosti v amerických kampaních. Přesně to je případ PSB a kampaní ČSSD. Americká firma, která se specializuje na výzkumy, práci s daty a analytické vyhodnocení kampaně, tak v českém prostředí aplikovala způsob realizace kampaní obvyklý pro Spojené státy americké. (Matušková 2010a: 66–68) Zde tedy můžeme nalézt příčinu, proč se kampaně ČSSD zakládaly na závěrech získaných z četných výzkumů. Jak již však bylo řečeno, získání dat je pouze jednou z částí celé strategie, poté

přichází na řadu samotná prezentace. K tomu účelu sloužila negativní reklama, u nás do té doby nepříliš využívaný nástroj politického marketingu. A zde je opět důležité zmínit fakt, že si ČSSD najala americkou firmu, konkrétně PSB, a v souvislosti s odkazem na první kapitolu práce. V ní bylo poukazováno na to, že využívání negativní reklamy v USA za posledních několik desítek let stoupá. Negativní reklama je velmi oblíbeným nástrojem volebního boje a je doporučována mnoha politickými konzultanty. Negativní reklama je využívána z toho důvodu, že prostě funguje. Důkazem tohoto tvrzení nejsou jen úspěšné negativní kampaně, jež vedly volebním úspěchům mnoha kandidátů a politických stran. Ale přiklání se k nim i mnoho psychologických výzkumů. Jedním z nich je experiment Stuarta Soraka a Stephena McAdamse. Tato studie se přiklání k názoru, že negativní informace má na člověka větší vliv, než informace pozitivní. Lidské tělo vynaloží daleko více kognitivní energie při přemýšlení nad špatnou zprávou, než nad zprávou dobrou. U 42 lidí byla testována jejich reakce na různé typy zpráv pozitivních i negativních. Během celého experimentu byla účastníkům měřena srdeční frekvence a vodivost kůže. Výsledky experimentu naznačují, že respondenti reagují silněji na negativní sdělení. Tento fakt se projevil na vyšší míře vodivosti kůže a srdeční frekvenci. (Soraka, McAdams 2010: 2–22) Velmi dobré zkušenosti s negativní reklamou má i PSB, jelikož tato firma pracovala například na prezidentské kampani Billa Clintona z roku 1996, nebo na kampani britských Labouristů z roku 2005. (Matušková 2010b: 106; E15, 10. 9. 2009) Jen připomínáme, že Clintonovu kampaň řadíme k velmi negativním. Zkušenosti s negativní reklamou z těchto kampaní se projeví v kampaních ČSSD.

Příkladem převzetí americké koncepce negativní reklamy je volební spot ČSSD k volbám do Poslanecké sněmovny z roku 2010, který přejímá tzv. pozitivní-negativní reklamu. Tento typ byl v 90. letech ve Spojených státech novinkou, se kterou přišla volební kampaň Billa Clintona. Tento druh reklamy je kombinací pozitivní a negativní reklamy a využívá podstaty obou prvků. Nejprve se klip kladně vyjadřuje k osobě svého zadavatele, přitom velmi často pracuje s emocemi. Poté nastává chvíle negativní reklamy, která poukazuje na chyby protivníka, negativní sdělení není příliš dlouhé něco okolo 15 vteřin.

Konec klipu je poté opět zakončen pozitivně. Pozitivní část klipu využívá barev a světél, naopak negativní část bývá vyobrazena černo – bíle. Typickým příkladem z Clintonovy kampaně je spot „Surgeon“, neboli Chirurg. Pozitivní část klipu zachycuje mále děti hovořící o svých plánech do budoucna a poté naznačuje Clintonovy plány v oblasti školství. Pak přichází negativní část hovořící o snaze protikandidáta snížit školská stipendia. Klip je zakončen opět záběrem na jedno z dětí, které řekne, že chce nalézt lék na rakovinu. (The Living Room Candiadte.org) V klipu ČSSD se nevyskytují děti, ale jsou zde záběry na malebnou českou krajinu, doprovázené hlasem Jiřího Paroubka hovořícího o České republice jako o své vlasti, krásné krajině plné dobrých lidí. Poté začíná negativní část, ve které zmiňuje komunistickou minulost s tím, že nedovolí návrat tohoto režimu, dále naráží na státní zadlužení a zbytečnost poplatků ve zdravotnictví. Následně klip zmiňuje priority programu ČSSD a končí záběry na manželský pár Paroubkových. (youtube, volební spot ČSSD, 11. 5. 2010) V kampaních britských Labouristů z roku 2005, můžeme nalézt negativní reklamu zaměřenou na osobnost lídra Konzervativců Michaela Howarda. Snahou této negativní reklamy bylo představit Howarda, jako slabého lídra, jehož zvolení by bylo pro Velkou Británii krokem zpět (Obrázek 19. a 20.). Stejnou taktiku použili Labouristé i ve volbách v roce 2010 vůči osobě Davida Camerona (Obrázek 21.) Určité společné znaky mají i loga obou stran, jejich motivem je růže. Grafické zpracování se samozřejmě v průběh let u obou stran měnilo, ale dnešní logo Sociální demokracie není příliš vzdálené svému britskému vzoru. (iDnes, 20. 9. 2009) K přenosu americké podoby negativních kampaní a nástrojů politického marketingu tedy dochází jak v zemích západní Evropy, tak postupně také v zemích střední a východní Evropy. Kampaně ČSSD z let 2006 a 2010 jsou toho jasným důkazem, jelikož celý jejich charakter byl ovlivněn tzv. amerikanizací volebních kampaní.

Obrázek 19. Negativní billboard Labour party útočící na vrcholné představitele Konzervativců.



Zdroj: <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/uknews/7582239/Memorable-Conservative-Labour-and-Liberal-Democrat-posters-from-previous-election-campaigns.html?image=17>

Obrázek 20. Negativní billboard varující před politikou Toryů.



Zdroj: <http://www.lbc.co.uk/classic-general-election-posters-21554/view/7645>

Obrázek 21. Negativní billboard Labour party proti Davidu Cameronovi



Zdroj: <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/uknews/7582239/Memorable-Conservative-Labour-and-Liberal-Democrat-posters-from-previous-election-campaigns.html?image=22>

Závěr

Primárním cílem práce byla analýza využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD reprezentovaného konceptem negativní kampaně. V práci jsme zkoumali faktory, které měly vliv na negativní charakter kampaní ČSSD ve volbách z let 2006 a 2010. Sekundárním cílem práce byla snaha vytvořit ucelený obraz o fenoménu negativní reklamy a teoreticky objasnit jeho role a funkce, které sebou přináší jeho užívání v rámci volebních kampaní. Nejprve se zaměříme na seznámení se s tímto nástrojem politického marketingu a poté přejdeme k závěrům z analýzy jeho využití v České republice, konkrétně v kampaních ČSSD.

Práce se zabývala otázkou, co je vlastně negativní reklama a co negativní kampaň, zda se jedná o dvě strany téže mince? Tato otázku je velmi příhodná, jelikož oba pojmy bývají velmi často zaměňovány. Z práce vyplývá, že se nejedná o dvě strany téže mince, ale spíše o dvě odlišné měny. Negativní reklama je komunikačním nástrojem zdůrazňující slabiny soupeře, ve snaze jej oslabit a naznačit, že zadavatel reklamy je lepší. Především však jde jen o jeden z nástrojů politického marketingu v rámci vedení kampaně, kdežto pojmem negativní kampaň je myšlen celý charakter kampaně, který obsahuje 60 a více procent negativní reklamy. Dále jsme se zaměřili na historii a vývoj negativní reklamy, a to konkrétně ve Spojených státech amerických, kde má negativní reklama své kořeny. Zjistili jsme, že negativní reklama je spjatá s americkou politikou od samotných počátků. Samotná Deklarace nezávislosti Spojených států amerických je dokumentem založeným na negativitě. Z dnešního pohledu lze označit prvotní předvolební souboje o Bílý dům, za brutálně negativní, jelikož významné postavy americké historie, jimiž bezesporu byli Jefferson, Madison nebo Lincoln, si nebraly vůbec žádné servítky, pokud šlo o kritiku svých oponentů. Tehdejší kampaně obsahovaly mnoho osobních útoků, urážek, ohavných označení, což jsou věci dnes téměř nemyslitelné. Ano, negativní reklama urazila značný kus cesty ve svém vývoji. V průběhu dějin se měnila její forma s tím, jak se vyvíjely komunikační kanály a média. V tomto ohledu je důležitým faktorem rozvoj televizního vysílání. Televize se stala pro vývoj politické komunikace zásadním nástrojem a i přes výrazný rozvoj internetu a

nových medií je jím dodnes. Jde právě o negativní televizní reklamu, pomocí které měříme míru negativity kampaní ve Spojených státech. Negativní spoty jsou dnes neodmyslitelnou součástí americké politické kultury. Ovšem také jsou spjaty se značnou kritikou, která je namířena vůči negativní reklamě a jejímu využívání v rámci předvolebních kampaní. Negativní reklama je označována kritikou za něco špatného, za ránu pod pás. Je jí vytýkáno, že je ve srovnání s reklamou pozitivní klamavá a poškozuje demokratický systém. Tuto kritiku jsme zařadili do práce z důvodu snahy vytvořit ucelený náhled na téma negativní reklamy. Z práce vyplývá, že v případě negativní reklamy v amerických volbách nemůžeme označit za klamavou, jelikož zde neplní svou funkci, pokud není podložena důkazem. Tvůrci negativní reklamy nejprve vždy ověří pravost informace, než se rozhodnou ji využít ve volebním boji. A to z důvodu, že pokud by informace nebyla pravdivá, mohla by se negativní reklama obrátit proti svému zadavateli. Negativní reklama s sebou nese i riziko nežádoucích efektů, nejznámější jsou tři: bumerangový efekt, syndrom oběti, efekt dvojí škody. Všechny zmíněné efekty jsou v práci podrobněji rozebrány. Naopak reklama pozitivní neobnáší takovou nutnost důkazů. Dle našeho názoru a názorů mnohých zastánců negativní reklamy má negativní reklama z hlediska poskytování informací větší přínos pro voliče díky ověřování informací. Z tohoto důvodu nesouhlasíme s kritikou a domníváme se, že negativní reklama není reklamou klamavou. Negativní reklama je přehnaná, ve velké míře zveličená, ale není klamavá. A to je přece samotnou podstatou reklamy. Z hlediska přehánění a zveličování informací na tom není o moc lépe ani pozitivní reklama. Mnozí političtí konzultanti tvrdí, že pozitivní reklama je mnohem více zavádějící, než reklama negativní. Kritici vytýkají negativní reklamě, že mnohdy překračuje hranice. Ale co je za hranicí a co ne? Kde je hranice nějaké únosnosti? Taková hranice neexistuje. To, co je pro jednoho člověka negativní, může jiná osoba vnímat odlišně. David Mark používá výstižný citát: „*Negativní reklama je jako krása, záleží na vkusu toho, kdo se dívá.*“ (Mark 2009: 2). Objektívni spot neexistuje.

Primárním cílem práce byla analýza využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD reprezentovaného konceptem negativní kampaně. V práci jsme zkoumali faktory, které měly vliv na negativní charakter kampaní

ČSSD ve volbách z let 2006 a 2010. Z práce vyplývá, že sledované kampaně ČSSD prošly významnou změnou ve srovnání s předvolebními kampaněmi, které se odehrály před rokem 2006. ČSSD, využila v kampaních pokročilé nástroje politického marketingu, změnila způsob komunikace s voliči. Došlo k výrazné profesionalizaci obou kampaní. Profesionalizace byla ovlivněna internacionalizací kampaní. Ta se v případě ČSSD projevila zejména díky spolupráci s americkou konzultační firmou PSB, která aplikovala volební strategii amerických kampaní na kampaně ČSSD. ČSSD změnila pod vedením PSB pohled na vedení a organizaci kampaní. Nejvýraznější změnou oproti dřívějšímu tradičnímu vedení kampaně, byla četnost prováděných výzkumů, na jejichž základě navrhovali program a utvářeli rámeček kampaně. Jedním z hlavních nástrojů prezentace obou kampaní se stala negativní reklama. Nástroje politického marketingu byl v českém prostředí využíván již dříve. Ovšem ani zdaleka v takovém měřítku a tak systémově, jako tomu bylo v kampaních ČSSD z let 2006 a 2010. Negativní reklama se zaměřovala na kritiku největšího soupeře ČSSD, tedy na Občanskou demokratickou stranu, a to konkrétně ve dvou rovinách. Nejprve se kritika soustředila na program ODS, snahou bylo upozornit voliče na nebezpečí, která pro ně plynou z programu této strany. Poté se kritika zaměřila také na vedení ODS, konkrétně na oba lídry, kteří ODS v tomto období vedli, tedy na Mirka Topolánka a Petra Nečase. Snahou bylo vykreslit oba lídry jako slabé osobnosti, nehodící se na úřad premiéra. ČSSD se snažila vedením kampaně udávat trend a ČSSD tímto negativním vedením kampaně zatlačila ODS do defenzívy. Kampaně byly koncipovány jako referenda o budoucím směřování země a jako výběr nového premiéra, byly velmi dobře viditelné, působily jednotným dojmem, agresivním do té míry, že neustálé útoky nutily soupeře myslet na obranu, čímž zakrývaly vlastní tematické slabiny. Negativní charakter kampaně byl ovlivněn vlivem amerických konzultantů na kampaně. PSB je specializovaná konzultační firma, která má mnoho zkušeností s vedením volebních kampaní včetně těch negativních. Za jejich největší úspěch lze považovat vítězství Billa Clintona v roce 1996. Jedná se o kampaň, která je známá vysokou mírou negativity.

Ve Spojených státech dochází v posledních desetiletích k nárůstu využívání negativní reklamy. Negativní reklama se osvědčila jako dobrý nástroj

volebního boje v mnoha kampaních. Političtí konzultanti ji tedy využívají z velmi prostého důvodu, protože funguje. Za pravdu jim dávají mnohé psychologické výzkumy a experimenty, které potvrzují, že lidský mozek i tělo vnímají negativní informace mnohem silněji než informace pozitivní. Domníváme se, že negativní ráz kampaní ČSSD byl ovlivněn výraznou profesionalizací, která se projevila na využívání pokročilých nástrojů politického marketingu. Za touto změnou stojí americká firma PSB, která aplikovala americký koncept a strategii volebních kampaní na kampaně ČSSD. Jedná se o prvek internacionalizace kampaní, nebo jak je velmi často artikulováno jedná se o amerikanizaci volebních kampaní.

Naplnila tedy ČSSD kritéria vedení negativní kampaně? Na předešlých stránkách jsme analyzovali dva případy kampaní vedených ČSSD. V obou případech byla negativní reklama hlavní zbraní charakterizující celou kampaň. Teoretické vymezení pojmu negativní kampaň spočívá v intenzitě, s níž je negativní reklama v kampani využita. Dle Tarrenceho můžeme za negativní kampaň označit pouze takovou kampaň, v níž negativní reklama tvoří 60 % a více veškeré reklamy. Intenzita, s jakou je negativní reklama ve Spojených státech amerických využívána, je měřena na míře negativní televizních spotů. V České republice je televizní vysílání politické reklamy omezeno legislativou. České politické strany se tudíž soustředí při komunikaci s voličem na jiné formy a kanály. Televizní reklama v našem prostředí nehraje v této komunikaci tak výraznou roli. Aplikace Tarrenceho teorie je v našich podmínkách v podstatě nemožná. Negativní reklama byla jedním z hlavních nástrojů politického marketingu využitých po značnou část kampaní ČSSD v letech 2006 a 2010, ale není možné změřit její intenzitu. Tudíž není možné s přesností říct, zda obsahoval 60 % více negativní reklamy, což je Tarrenceho kritériem při definování negativní kampaně. Tyto odlišné podmínky znemožňují závěr, zda můžeme kampaně ČSSD označit za negativní. Bohužel nejsme schopni určit, zda kampaně dosahovaly intenzity využití negativní reklamy například pouze z 50 % nebo 72%.

Formulaci dalšího výzkumu si dokážeme představit jako otázku, zda ČSSD splňuje parametry vedení permanentní kampaně. Nebo zda měla profesionalizace vliv na vnitřní chod a strukturu strany. Za zajímavý podnět ke

zkoumání považujeme komparaci použití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD do krajských zastupitelstev z let 2008 a 2012, nebo v kampaních do Evropského parlamentu z let 2004 a 2009.

Prameny a literatura

Prameny

„ČSSD volební spot 2010.“ *youtube*. 11. 5. 2010 (video). Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=cv18dTR4mng>

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

„Daisy girl.“ *The living room candidate presidential campaign commercials 1952–2012* (video). Dostupné z: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy#3983>

„Chřipka vás vyjde na 7380 korun, varuje ČSSD.“ *iHned*. 10. 3. 2010 (online). Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-41167460-chripka-vas-vyjde-na-7380-korun-varuje-cssd>

„I loga politických stran podléhají módě, podívejte se.“ *iDnes*, 20. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/i-loga-politickyh-stran-podlehaji-mode-podivejte-se-f9b-/domaci.aspx?c=A090909_150529_domaci_adb

„Jistoty a prosperita volební program ČSSD pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (online pdf).“ *ČSSD*. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/data/files/volebni-program-2006.pdf>

„Koho na podzim volit: Marka Penna, nebo Arthura Finkelsteina?“ *E15.cz*. 10. 9. 2009 (online). Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/koho-na-podzim-volit-marka-penna-nebo-arthura-finkelsteina>

„Nejcharakternější politici jsou z ODS, tvrdí ironický billboard.“ *Novinky.cz*. 3. 1. 2006 (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/73617-nejcharakternejsi-politici-jsou-z-ods-tvrdi-ironicky-billboard.html>

„Surgeon.“ *The living room candidate presidential campaign commercials 1952–2012* (video). Dostupné z:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/surgeon#4185>

„Tvrdík: politickou nabídku přizpůsobujeme náladám veřejnosti.“ *Deník referendum*. 4. 3. 2010 (online). Dostupné z:

<http://www.denikreferendum.cz/clanek/tisk/2127-tvrdik-politickounabidku-prizpusobujeme-naladam-verejnosti>

„Tvrdík: kampaň ČSSD není negativní, ale vysvětlující.“ *Novinky.cz*. 4. 5. 2006 (online). Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>

„Volební antikampaň: Paroubek bojuje proti kocovině, Nečas kašle na lidi.“ *iDnes*. 6. 4. 2010 (online). Dostupné z:

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

„Volební kampaň pačesku: Nečas zkopíroval Blaira, Paroubek Schrödera.“ *iHned*. 20. 5. 2010 (online). Dostupné z:

<http://volby.ihned.cz/c1-43678950-volebni-kampan-pocesku-necas-zkopiroval-blaira-paroubek-schrodera>

„What we do, political“. *Penn, Schoen & Berland*, (online). Dostupné z:

http://www.psbresearch.com/what_we_do/political.aspx

„Zákon 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.“ 1995. Dostupné z:

http://www.nssoud.cz/zakony/247_1995.pdf

„Změny a Naděje volební program ČSSD volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (online pdf).“ ČSSD. Dostupné z:

http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program_velky2010.pdf

Literatura

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006a. „Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing.“ *Acta Universitas Palackiana Olomocensis, Politologica* 5: 37-52.

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006b. „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ Pp. 228-247 in Dančák, Břetislav, Vít, Hloušek (eds.) *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, Eva. 2008. „Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum.“ Pp. 45-57 in Bradová, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum

Buchta, Marek. 2005. „Merkel-Minus/Útočná kampaň SPD proti pravicovým reformám.“ *Cevro revue*. č. 10, s. 15. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/10139/65457_D_cs_cevro_revue_2005_10.pdf

Geer, John. 2006. *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

Hughes, Andrew. 2003. „Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics.“ Příspěvek přednesený na konferenci *Conference Proceedings Adelaide*, 1-3. 12. 2003 s. 163-171. Dostupné z: http://anzmac.info/conference/2003/papers/ADV21_hughesa.pdf

Matušková, Anna. 2006a. „Volební kampaň 2006. Nástup politického marketingu do České republiky.“ Pp. 62-73 in Čaloud, Dalibor, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík, Anna Matušková (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, Anna. 2006b. „Politický marketing a české politické strany.“ Pp. 212-228 in Dančák, Břetislav, Vít Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Matušková, Anna. 2010a. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Matušková, Anna. 2010b. „Volební kampaně.“ Pp. 97-115 in Balík, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké Sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Mark, David. 2009. *Going dirty The art of the negative campaigning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

McNair, Brian. 2002. „Stručná historie politické reklamy: USA.“ *Revue pro média* 2 (3): 1-7. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/preklad_mcnair_rpm03.pdf

Mill, John Stuart. 1985. *On liberty*. London: Penguin.

Pečínak, Bohumil. 2003. *Cesta na hrad*. Praha: Formát.

Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta, Katedra politologie a evropských studií.

Strömbäck, Jesper. 2010. „A framework for comparing political market-orientation.“ Pp. 16- 29 in Lees-Marshment, Jennifer, Jesper Strömbäck, Chris Rudd (eds.). *Global Political Marketing*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Šaradín, Pavel. 2002. *Volby 2002 Analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*. Olomouc: Periplum.

Šaradín, Pavel. 2008. „Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě.“ Pp. 45-57 in Bradová, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Soroka, Stuart, Stephen, McAdams. 2010. „An Experimental Study of the Differential Effects of Positive versus Negative News Content.“ Příspěvek přednesený na konferenci. *Elections, Public Opinion and Parties Annual Conference, University of Essex, Colchester UK, 10-12. 9. 2010 s. 2-22.*

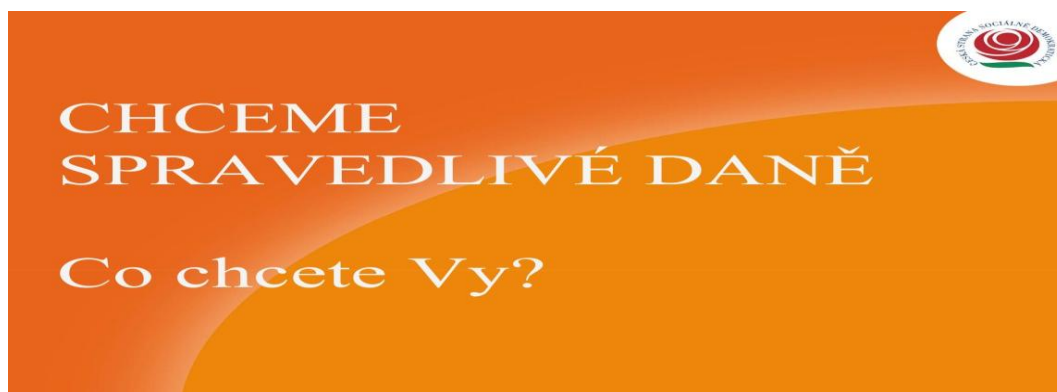
Dostupné

z:

http://www.essex.ac.uk/government/epop/Papers/Panel7/P7_Soroka_EPOP2010.pdf

Příloha:

Příloha 1. Negativní reklama ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny 2006.



Zdroj: <http://www.volbycr.cz/download>



Zdroj: <http://www.volbycr.cz/download>



Zdroj: : <http://www.volbycr.cz/download>



Zdroj: http://www.volbycr.cz/ods_minus.html



Zdroj: <http://forum.zive.sk/viewtopic.php?f=912&t=929365&all=1>



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/76346-billboardy-si-vzaly-na-musku-topolanka.html>



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/73617-nejcharakternejsi-politici-jsou-z-ods-tvrdi-ironicky-billboard.html>

Pozitivní reklama ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny 2006.



Zdroj: <http://forum.zive.sk/viewtopic.php?f=912&t=929365&all=1>



Zdroj: <http://forum.zive.sk/viewtopic.php?f=912&t=929365&all=1>

Naši kandidáti

Ing. Jiří Páral
Posavím vládní tým z vynikajících odborníků. Zasadím se o razantní snížení nezaměstnanosti. Zasadím prostředky na výstavbu dálnice D36, silnice R7 a průmyslových zón (světné zóny TRIANGLE) a jejich rychlé obsazení investory.

Ing. Vladimír Janda
Podpořím všestranný rozvoj kulturního života obcí. Zasadím peníze na výstavbu dělnice a nových domovů důchodců v kraji.

Ing. Zdeněk Škvrňák
Budu hájit společnost založenou na lidské solidaritě a transparentní veřejné správě. Podpořím právo investic do kraje, zasadím se na tradiční i perspektivní obce.

Ing. Bohuslav Štěrba
Máim slánu pro pracující rodiny s dětmi. Podpořím vznik 30 tisíc nových pracovních míst na Jižní Moravě.

Ing. Milan Čížek
Z fondů EU zajistím větší podporu našim a středním podnikům hms. Zasadím se o výrazné navýšení prostředků na opravu a výstavbu středních škol.

Ing. Jaroslav Zorčák
Podpořím všechny efektivní kroky vedoucí ke snížení korupce ve společnosti. Zajistím větší finanční podporu univerzitám a vědeckotechnologickým centrom v kraji.

30

Zdroj: <http://forum.zive.sk/viewtopic.php?f=912&t=929365&all=1>

Příloha 2. Negativní reklama v krajských volbách 2008, rozpracování konceptu ODS mínus na ODSouzeni k reformě.

ODS Souzeni k reformě!

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

ODS Mínus

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

Splněno!

Zavedeme poplatky u lékaře

Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu

Snížíme rodičovský příspěvek a porodné

ODS Mínus

Zvyšujeme daně obyčejným lidem

42 miliard Kč nových daní:

nové poplatky ve zdravotnictví
nové daně z elektřiny a paliv
zvýšení spotřební daně
zvýšení DPH

splněno!

ODS Mínus

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



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



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/cssd-zahajila-predvolebni-kampan-paroubek-si-vymenil-dres-se-slegrem-1jf-/domaci.aspx?c=A080531_103352_domaci_jan

Příloha 3. Negativní reklama ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny 2010.



Zdroj: <http://www.politickareklama.cz/big/OOH0036.jpg>



Zdroj: <http://www.politickareklama.cz/big/OOH0036.jpg>



Zdroj: <http://www.politickareklama.cz/big/OOH0045.jpg>

Stojíme na křižovatce. Zvolte si svou cestu.	
<p style="text-align: center;">ČSSD</p> <p>Práce a prosperita</p> <p>Zrušení poplatků ve zdravotnictví, dostupná a kvalitní zdravotní péče</p> <p>Garantované valorizace a jednorázový příspěvek k důchodu</p> <p>Ochrana práv zaměstnanců</p> <p>Kvalitní a dostupné vzdělání pro každého</p> <p>Placení 3 dnů nemocenské</p> <p>Pomoc rodinám s dětmi a handicapovaným</p> <p>Vyšší zdanění nejbohatších</p>	<p style="text-align: center;">ODS, TOP 09, VV</p> <p>Dluhy a korupce</p> <p>Placení za život neohrožující nemoci, privatizace nemocnic a pojišťoven</p> <p>Opt-out a privatizace důchodového systému</p> <p>Zjednodušení vyhazovu z práce</p> <p>Zavedení školného</p> <p>Neplacení 3 dnů nemocenské</p> <p>Církevní restituce a ekologické škody</p> <p>Nespravedlivá rovná daň</p>
<p>Zvolte LEPŠÍ BUDOUCNOST PRO OBYČEJNÉ LIDI</p>	

Zdroj: http://www.politickareklama.cz/big/20100520-T_BLESK-0065.jpg

Obrázek webových stránek modranemoc.cz

Budete PLATIT za 160 nemocí!

aktuálně příznaky průběh nemoci bacilozisoci z modli kolik zaplatíme RSS

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

"Zegřšení spoluúčasti pacientů je naprosto nutné."
Miroslav Kalousek, idnes.cz, 27.11.2009

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

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

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

CENÍK	ODS + TOP 09
ZLOMENINA NOHY	7380 Kč
KÝLA	5400 Kč
PLOMBA AMALGÁMOVÁ	430 Kč
ŽLUČOVÉ KAMENY	4400 Kč
CHŘÍPKA	3657 Kč
KREČOVÉ ŽÍLY	4300 Kč

REKNĚTE NE placení ve zdravotnictví a privatizaci nemocnic
Votovat
za 79 dní

nejčtenější

- Budeme platit za 160 nemocí!
- Speciální edice bankovek
- Už vás nebaví rozměňovat za poplatky?

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



Zdroj: Matušková 2010b: 113

Petr „Pokrytec“ Nečas: KÁŽE VODU, PIJE VÍNO!

OBYČEJNÝM LIDEM: placení ve zdravotnictví a vyhazov bez udání důvodu,
STATNÍM ZAMĚSTANCŮM: snížení platů o 4 %

SVĚ NEJBLIŽŠÍ SPOLUPRACOVNÍCI NA MINISTERSTVU:
577 000 Kč odměny a průměrný měsíční čistý plat 178.761 Kč (BLESK, 10. 4. 2010)

ODS: KAŠLEME NA OBYČEJNÉ LIDI. CHCETE NÁS ZNOVU?

Zdroj: http://www.politickareklama.cz/big/20100416-T_BLESK-0014.jpg

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je vedení negativní kampaně a využití negativní reklamy ze strany České strany sociálně demokratické ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v letech 2006 a 2010. Primárním cílem práce byla analýza využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD reprezentovaného konceptem negativní kampaně. V práci jsme zkoumali faktory, které měly vliv na negativní charakter kampaní ČSSD ve volbách z let 2006 a 2010. Sekundárním cílem práce byla snaha vytvořit ucelenější obraz o fenoménu negativní reklamy, a to především od počátků voleb v dějinách USA. Negativní reklama prošla dlouhým vývojem zejména ve Spojených státech amerických, kde má i své kořeny. Dnes patří k nejvyužívanějším nástrojům politického marketingu a její úloha v rámci kampaní roste. Kritiky je jí vytýkáno, že je ve srovnání s reklamou pozitivní klamavá a poškozují demokratický systém. Z práce vyplývá, že negativní reklamu v amerických volbách nemůžeme označit za klamavou, jelikož zde neplní svou funkci, pokud není podložena důkazem. Naopak reklama pozitivní neobnáší takovou nutnost důkazů. Dle názorů mnohých zastánců negativní reklamy, má negativní reklama z hlediska poskytování informací větší přínos pro voliče díky své důkazové nutnosti. Z tohoto důvodu nesouhlasíme s kritikou a domníváme se, že negativní reklama není reklamou klamavou. Primárním cílem práce byla analýza využití nástrojů politického marketingu v kampaních ČSSD reprezentovaného konceptem negativní kampaně. V práci jsme zkoumali faktory, které měly vliv na negativní charakter kampaní ČSSD ve volbách v letech 2006 a 2010. Z práce vyplývá, že sledované kampaně ČSSD prošly významnou změnou ve srovnání s předvolebními kampaněmi, které se odehrály před rokem 2006. ČSSD výrazně změnila způsob komunikace s voliči. Domníváme se, že negativní ráz kampaní ČSSD byl ovlivněn výraznou profesionalizací, která se projevila na využívání pokročilých nástrojů politického marketingu. Za touto změnou stojí americká konzultační firma PSB, která aplikovala americký koncept a strategii volebních kampaní na kampaně ČSSD. Jedná se o prvek internacionalizace kampaní resp. o amerikanizaci volebních kampaní.

The topic of this thesis is the negative campaigning and use of negative advertising by the Czech Social Democratic Party in the elections into the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2006 and 2010. The primary objective of this work was to analyze the use of the tools of political marketing in CSSD campaigns represented by the concept of negative campaigning. In this work we investigated the factors that had an impact on the negative campaigning of the Social Democrats campaigns in elections in 2006 and 2010. The secondary objective of this work was to create a more complete picture of the phenomenon of negative ads, especially since the beginning of the election in U.S. history. Negative advertising has undergone a long development, particularly in the United States, where it comes from. Today is one of the most used tools of political marketing and its role in the campaigns is growing. Critics say that in comparison with positive advertising, negative advertising is misleading and undermines the democratic system. The work suggests that negative advertising can't be described as misleading because negative advertising does not fulfill its function, if it is not supported by evidence. On the other hand, positive advertising doesn't involve such a need for evidence. In opinion of many supporters of negative advertising has negative advertising in terms of providing information it contributes more to the voters owing to its necessity for evidence. For this reason, we disagree with the criticism and we believe that negative advertising is not misleading advertising. The primary objective of this work was to analyze the use of the tools of political marketing in campaigns of CSSD represented by the concept of negative campaigning. In this work we investigated the factors that had a negative impact on the character of the Social Democrats in the election campaigns of 2006 and 2010. The work shows that the CSSD campaigns have got through significant change in comparison with their previous campaigns, which took place before 2006. CSSD has significantly changed the way of communication with voters. We believe that the negative campaigning of CSSD was significantly influenced by professionalization, which is reflected in the use of advanced tools of political marketing. This change was influenced by an American consulting firm PSB, which applied the concept and strategy of the

U.S. campaign to campaigns of CSSD. It is an element of internationalization of campaigns so-called Americanization of campaigns.