

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2009 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Markéta Toullová

Negativní politické kampaně v ČR

Praha 2012

**Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Ph.D.**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2009 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Markéta Toulová

Negative political campaigns in the CR

Prague 2012

**The Diploma Thesis Work Supervisor:
Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Ph.D.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne

Jméno autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Lukášovi Novotnému, M.A., Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá negativními politickými kampaněmi v České republice, přičemž hlavní důraz je kladen na analýzu negativní kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Po vysvětlení několika zásadních pojmů je práce zaměřena na počátek, vývoj a účinky negativní kampaně a na to, jaká jsou její základní specifika v naší zemi. V samotné analýze negativní politické kampaně 2010 práce zkoumá, jaké strany v používání negativní reklamy dominovaly a jaké metody využívaly nejčastěji. Poslední část práce je určena k celkovému hodnocení negativní kampaně a k zamyšlení nad jejím dalším vývojem.

Klíčové pojmy

Negativní reklama, negativní kampaň, politické strany, Česká republika, volby, volby do Poslanecké sněmovny, volební kampaně

Annotation

This thesis deals with the negative political campaigns in the Czech Republic. The main emphasis of this thesis is placed on the analysis of negative campaign before the elections to the Chamber of Deputies in year 2010. After explaining several fundamental concepts, the work focuses on the origins, development and effects of negative campaigns and on what are the essentials specifics in our country. In the actual analysis of negative political campaigns in year 2010, the paper examines which parties dominated in the use of negative advertising and which methods were used most often. The last part of the thesis is intended as overall assessment of the negative campaign and reflection about its future development.

Key words

Negative advertising, negative campaigns, political parties, Czech republic, election to the House of Deputies, electoral campaigns

OBSAH

ÚVOD	8
1. POLITICKÝ MARKETING.....	11
1. 1 Definice politického marketingu.....	11
1. 2 Vývoj politického marketingu.....	12
1. 3 Principy politického marketingu.....	14
1. 4 Marketingový mix.....	17
2. NEGATIVNÍ KAMPAŇ.....	20
2. 1 Definice negativní kampaně.....	20
2. 2 Počátky, vývoj a základní specifika.....	22
2. 3 Typologie negativní reklamy.....	25
2. 4 Účinky negativní reklamy.....	26
3. NEGATIVNÍ KAMPAŇ V ČR.....	30
3. 1 Vývoj negativní kampaně v ČR.....	30
3. 2 Vývojový mezník: volby do PS PČR v r. 2006.....	32
3. 3 Specifika negativní kampaně v ČR.....	37
4. NEGATIVNÍ KAMPAŇ 2010.....	39
4. 1 Výsledky voleb.....	39
4. 2 Zrušená negativní kampaň před plánovanými předčasnými volbami.....	41
4. 3 Negativní kampaň u "odložených" voleb.....	43
4. 4 Negativní kampaň ČSSD.....	47
4. 5 Negativní kampaň ODS.....	53
4. 6 Negativní kampaň u ostatních subjektů.....	57
5. HODNOCENÍ A BUDOUCÍ VÝVOJ NEGATIVNÍ KAMPAŇ V ČR.....	62
5. 1 Vliv na volební výsledky.....	62
5. 2 Politická kultura v ČR.....	63
5. 3 Další vývoj negativní kampaně v ČR.....	64
ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	68
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK	75
SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Negativní reklama v politických kampaních v České republice získává v posledních letech čím dál více prostoru. Zadavatelé se jejím prostřednictvím snaží zpochybnit program a důvěryhodnost protivníka v očích voličů. Přestože tato strategie vyvolává u veřejnosti, médií i akademiků vášnivé debaty, závěry ohledně otázky jejího působení a vlivu na volební preference jsou často protichůdné. Hlavním cílem této diplomové práce bude nastínit vývoj a hlavní specifika negativních kampaní v České republice, popsat a analyzovat části kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010, které definujeme jako negativní a odpovědět na otázku jaký bude další vývoj negativních kampaní v naší zemi.

Zatímco ve Spojených státech, je útočně vedená kampaň neodmyslitelnou a velmi účinnou součástí volebních bojů, v České republice se tato metoda uplatňovala poměrně pozvolně. Vývojový mezník ve způsobu vedení kampaní v naší zemi představovaly parlamentní volby v roce 2006, kdy byla negativní reklama využita v daleko intenzivnější míře, než bylo do té doby zvykem. Parlamentní volby v roce 2010 v trendu negativních kampaní pokračovaly a přinesly řadu významných změn a překvapivých výsledů. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit neprosazení se dvou formací, které v předchozím období disponovaly poslaneckými mandáty, historicky nejnižší počet odevzdaných hlasů dvěma dosavadním hegemónům české politické scény, ČSSD a ODS, a druhou nejnižší volební účastí od roku 1996. Může negativní reklama přispívat ke klesající volební participaci a podněcovat apatii voličů k politice? Jaké jsou účinky negativní kampaně v politice? Demobilizuje voliče od volební účasti? I na tyto otázky bude práce hledat odpověď.

Téma rostoucí míry negativity ve volebních kampaních vyvolává vášnivé debaty v oblasti studia politické reklamy a v oboru politické komunikace jako takové. Pro účely této práce byla analyzována řada pramenů a využívána jak česká, tak zahraniční dostupná literatura. Jedním z hlavních zdrojů se stala kniha *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* autorky Evy Bradové. Tato kniha jako jediná na českém trhu detailněji uchopuje fenomén negativní

kampaně, popisuje jeho vývoj, výzkum a účinky a dále analyzuje negativní předvolební kampaň v roce 2006. Základem pro kapitolu zaměřující se na politický marketing byla kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* od stejné autorky. Jednotlivé kapitoly poskytují základní vhled do problematiky politického marketingu, jeho aspektů a využití v politických kampaních. Další knihou pojednávající o politickém marketingu v obecné rovině, je kniha *Politický marketing – Úvod do teorie a praxe* od polského autora Andrzeje W. Jablonského a kolektivu. Zajímavý a pro tuto práci přínosný pohled přináší také práce *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými a budoucími směry* od Jennifer LeesMarshment. Politickou kampaň v roce 2010 nejkomplexněji reflektuje kniha *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, jež je souborem prací více autorů. Literatura, která by podrobně analyzovala samotnou negativní kampaň v roce 2010, dosud nebyla vydána. Informace tak byly čerpány především z prohlášení stanovisek samotných politických subjektů a z internetových zdrojů.

Práce má celkem pět kapitol. První část seznamuje s pojmem politický marketing. Zaměřuje se na jeho definiční vymezení, vývoj a principy. Tato kapitola bude sloužit k přiblížení fungování a úlohy politického marketingu v předvolebních kampaních politických subjektů.

Druhá kapitola je věnována fenoménu negativní kampaně. Představuje základní definiční vymezení a typologii negativních kampaní. Dále shrnuje počátky a vývoj uplatnění negativní reklamy v politice a to především ve Spojených Státech amerických a ve Velké Británii, kde má negativní kampaň své kořeny. Důležitou otázkou, kterou se kapitola také zabývá, jsou účinky negativní kampaně na voliče. Jsou zde analyzovány jak výzkumy týkající se efektivity kampaně, tedy zda a jak negativní kampaně ovlivňují voličovo konečné rozhodnutí, tak výzkumy týkající se účinků negativní reklamy na volební participaci.

Třetí kapitola mapuje vývoj negativních kampaní v České republice. Zaměřuje se především na využití negativity ve volební kampani v roce 2006, která

představuje vývojový mezník ve způsobu vedení moderních kampaní v naší zemi. Dále kapitola rozebírá specifika negativní reklamy v České republice.

Čtvrtá a nejobsáhlejší kapitola se zabývá analýzou negativní kampaně v parlamentních volbách v roce 2010. Shrnuje výsledky voleb a stručně seznamuje s kontextem před volbami a s tím související kampaní před zrušenými předčasnými volbami v roce 2009. Detailně jsou analyzovány negativní kampaně jednotlivých politických subjektů, přičemž zvýšená pozornost je věnována kampaním ČSSD a ODS, kteří používali nejvíce agresivní strategii.

Poslední pátá část je věnována hodnocení vlivu negativní kampaně v roce 2010 na volební výsledky a úvahám o stavu politické kultury v České republice. V neposlední řadě tato kapitola hledá odpověď na otázku, zda se bude negativní taktika volebního boje nadále rozvíjet a bude využívána i v budoucích volebních kampaních u nás.

1. POLITICKÝ MARKETING

1.1 Definice politického marketingu

Politický marketing, jak již samotný název značí, přebírá metody a postupy z klasického marketingu, a tyto principy pak uplatňuje v politice. Je třeba si uvědomit, že jde o stále se vyvíjející koncept a přestože definic tohoto pojmu existuje v odborných textech nespočet, jednotně uznávaná definice doposud vytvořena nebyla.

Obecně můžeme politický marketing vymezit pomocí definice Americké marketingové asociace, která je přímo odvozena od klasického marketingu chápaného v ekonomickém kontextu: „Marketing představuje proces řízení, plánování, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jeho výsledkem je uspokojení potřeb jedince a cílů organizace“.¹ Z této definice je zcela zřetelný základní princip marketingu, tedy orientace na potřeby zákazníka – v politickém významu voliče, a současně také zajištění cílů výrobce – politické strany či kandidát. Politické strany/ kandidáti se snaží společně připravit racionální politickou strategii, a následně zvolit vhodné propagační techniky, což má straně/kandidátovi zajistit vítězství v soutěži o hlasy voličů.²

Jinými slovy cílem politického marketingu je vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly současně splněny cíle jednotlivých politických aktérů a organizací, a to na základě vzájemné výměny a plnění slibů.³

Na politický marketing lze nahlížet v přímém srovnání s marketingem klasickým – volby představují trh, politická strana zastupuje podnik či prodejce, proces hlasování je shodný s procesem nákupu a volič a jeho

¹Wring,D.: Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysing. In: The Idea of Political Marketing. Westport, Connecticut, London: Praeger. 2002, s. 172

²Jablonski, A. W.: Politický marketing – úvod do teorie a praxe, 1. vyd. Brno: Barrister and Principal, 2006, s. 21. ISBN: 80-7364-011-2.

³Henneberg, S. C. M: Generic Functions of Political Marketing. In Working Papers Series. University of Bath, 2003, s. 15-19. [online] bath.ac.uk [cit. 2012-02-22].. Dostupné na:<<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>>.

hlasování ve volbách je stejné jako zákazník a jeho nákup.⁴ Tuto přímou analogii obou marketingů uznávají přední marketingoví odborníci jako například David M.Reid, Nicholas J. O'Shaughnessy nebo Philip B. Niffeneger.

Před tendencí kritiků zaměňovat politický marketing s propagandou varuje německý politolog Stephan Henneberg. Politický marketing vychází z potřeb a požadavků voličů. Masová propaganda má za cíl prosazování názoru skupiny za jakoukoli cenu. Politický marketing nelze chápat pouze jako „prodej“ kandidáta či programu prostřednictvím politické reklamy. Stejně tak nelze tvrdit, že tato disciplína podporuje nárůst populismu v politice a redukuje politiku jako veřejnou službu pouze na líbivou nabídku.⁵

1.2 Vývoj politického marketingu

Kolébkou politického marketingu jsou Spojené Státy, kde v druhé polovině 20. století proběhly první kampaně „marketingového“ typu. Termín politický marketing se poprvé objevil v průlomové studii amerického politologa Stanley Kelly Professional Public Relations and Political Power z roku 1956. V této době docházelo ke společenským změnám, díky nimž ubývalo voličů, kteří volili pouze na základě příslušnosti ke společenské třídě a s ní spojené tradiční volbě dané politické strany. V západní Evropě byly marketingové postupy jako hlavní strategie voleb přijaty až v průběhu 90. let.

Zásadní změnu v politické komunikaci představuje rozvoj televize spolu s aplikací klasického marketingu. Televize umožnila politickým stranám oslovit větší množství potenciálních voličů, než bylo do té doby možné a také změnila styl prezentace politiků. Ti začali využívat televizních obrazovek ke zlepšení své image. Byli spolu s jejich programem nabízení jako produkt, který byl pomocí médií prodáván.

⁴ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, Mezinárodní politologické ústav, 2005, s. 61-62. ISBN: 80-86624-44-0.

⁵ O'Shaughnessy, N Henneberg, S.: The idea of political marketing, Westport Conn.: Praeger, 2002, s. 103 ISBN: 0-275-97595-9

Televize i dnes zůstává mezi nejvlivnějšími médii využívanými v politických kampaních, zvláště v Americe, kde je toto médium často významným faktorem při rozhodování do poslední chvíle váhajících voličů.⁶ Nicméně v současné době, kdy politický marketing dostává novou podobu, využívají politické strany k šíření své kampaně čím dál tím častěji i nová média, zejména internet. Tuto skutečnost jsme mohli pozorovat během voleb v ČR v roce 2010, kdy ke své prezentaci využívali politické strany tolik oblíbené sociální sítě. Jelikož v České republice je politická televizní a rozhlasová reklama regulována zákonem, respektive je prakticky zakázána jakákoli forma přímé politické komunikace v uvedených médiích s výjimkou týkající se parlamentních voleb, která umožňuje vysílání politických spotů v Českém rozhlase a v České televizi v celkovém rozsahu 14 hodin pro každé médium, je potenciál internetu v budoucích volebních kampaních veliký.

Jablonski dělí z hlediska vývoje politický marketing do tří etap. Jako první vznikly stranicky orientované kampaně. Kandidáty nominoval stranický aparát, který také celou kampaň řídil. K propagaci se používaly základní techniky jako veřejná shromáždění nebo rozdávání letáků. Na voliče však tyto kampaně kvůli své nepropracovanosti působily příliš chaoticky. Dále se objevily kampaně orientované na kandidáta, kteří už sami mohli jejich podobu a průběh ovlivňovat. S růstem významu televize byly kampaně centralizovány, což mělo za následek zvyšující se náklady na jejich vedení. Od 70. let až do dnes se uplatňují kampaně orientované na voliče. Největší důraz je kladen na prezentování politického programu či kandidátů. Důkladně se analyzují potřeby občanů a využívají se moderní marketingové techniky.⁷

⁶ Podle studie z roku 2008 mělo na konečné rozhodnutí, koho Američané budou volit, největší vliv televize (71%), potom internet (38%) a nakonec noviny (34%). Podle CAB Releases Findings of 'Political Pulse' Research Study [online]. 2008 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <<http://www.thecab.tv/main/press/releases/cab-releases-findings-of-political-pulse-research.shtml>>.

⁷ Jablonski, A. W.: Politický marketing – úvod do teorie a praxe. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 27-48. ISBN: 80-7364-011-2.

1.3 Principy politického marketingu

Britská politoložka Jennifer Lees-Marshment popsala pět hlavních principů komplexního politického marketingu. Pokud tedy politická strana používá tyto klíčové principy, aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci. Kromě marketingových pojmů užívá i marketingové postupy, kterými jsou produkt, orientace na trh a na prodej, stejně jako direct mailing, cílený marketing a průzkum trhu, do jehož analýzy integruje politickou literaturu. Teorii marketingu přizpůsobuje tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky. Politický marketing pak aplikuje na chování všech politických organizací.⁸

Lees-Marshment rozlišuje tři kategorie politických stran, které se mezi sebou liší v přípravě a realizaci volební strategie a dopadu, který to má na celkové fungování politické strany.⁹

Tržně orientovaná strana (TOP)¹⁰

Tržně orientovaná strana se vyznačuje orientací směrem k voličům a snahou porozumět jejich potřebám a požadavkům. V průběhu politického klání tržně orientovaná strana prochází devíti fázemi – průzkumem trhu, přípravou výrobku, přizpůsobováním výrobku, realizací, komunikací, volební kampaní, volbami, realizací volebních slibů a udržování tržní orientace.

V prvním kroku musí tržně orientovaná strana (TOP) provést průzkum trhu, na základě kterého bude připravena reagovat na jeho požadavky. Používá nejrůznějších metod, jako jsou panelové diskuse, ankety či hloubkové rozhovory. Tyto průzkumy by měly být trvalou součástí politické strany. V druhé fázi strana na základě získaných a profesionálně zpracovaných dat

⁸ LEES-MARSHMENT, J: Political Marketing: how to reach that pot of gold. Journal of Political Marketing 2, 2003, č. 1, na základě LEES-MARSHMENT, J: Political Marketing and British political parties. Manchester, Manchester University Press 2001

⁹ LEES-MARSHMENT, J.: The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies, 49, 2001, č. 4.

¹⁰ Šaradín, P.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. s. 10. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?. ISBN: 978-80-86624-36-5.

navrhne svůj produkt. Přitom se stana buď utvrdí ve svém chování, nebo se naopak může ukázat potřeba změn v programu. Silné slovo zde mají najaté reklamní agentury, konzultanti, lobbisti, experti na mediální komunikaci či PR.

V dalším kroku se strana snaží přizpůsobit svůj produkt tak, aby v co největší míře odpovídal výsledkům šetření. Program strany musí korespondovat s její základní ideologií a historií, tak aby naplnil tradiční voličská očekávání. Dále je důležité, aby strana zdůraznila silné stránky vůči konkurenci.

Čtvrtá fáze je fází realizace samotného programu. Je důležité, aby TOP měla silné stranické vedení, vůči kterému jsou jeho členové loajální. Změny v programu jsou uplatňovány v celé členské základně, která je nucena se co nejrychleji identifikovat se změnou politiky podle marketingových potřeb. Proto je důležitý silný lídr, který je schopný změny prosadit a tím pádem zvětšit šance na úspěch v kampani.

Po fázi realizace přichází fáze komunikace. Proces komunikace musí být důkladně organizován, musí být vytyčeny jasné volební apely a udán jednotný směr kampaně. Poselství voličům všichni poslanci a členové strany nejenom lídr, proto je nezbytné se aktivně zabývat managementem médií.

Šestá fáze je období, kdy probíhá samotná kampaň, jejímž hlavním úkolem je přesvědčit a získat na svou stranu co nejvíce voličů. Poté navazuje sedmá fáze – volby. Straně by nemělo jít pouze o získání hlasů voličů, ale také o dosažení pozitivního vnímání veřejnosti.

Další krok po volbách je dodání výrobku neboli realizace volebních slibů. Vítězné strany by měly usilovat o prosazení co nejvíce bodů ze svého volebního programu. Menší strany budou pokračovat v efektivní opoziční politice, či se pokusí o ovlivnění vlády vytvořením nátlaku nebo členstvím v koalici.

Devátá fáze procesu, kterou autoři často zmiňují, tedy udržování tržní orientace pro TOP znamená soustavné zabývání se politickým marketingem. Výzkumy veřejného mínění, komunikaci s voliči a získávání podpory tak TOP provádí permanentně, nejen během krátkého období před volbami. Strany, které podle

tohoto složitého a v praxi obtížně proveditelného procesu do značné míry postupují, dosahují dlouhodobého volebního úspěchu.

Prodejně orientovaná strana (POP) ¹¹

Prodejně orientované strany přicházejí s odlišným přístupem k využití politického marketingu. Podstatný rozdíl mezi POP a TOP spočívá v rozdílném přístupu k využívání průzkumu trhu. Ten POP nevyužívá k tomu, aby informovala voliče o podobě svého programu, ale používá ho k tomu, aby straně pomohl zjistit reakce voličů na něj, což využije při zacílení své kampaně na voliče.

Strana orientovaná na produkt má celkem pět fází: návrh volebního produktu, průzkum trhu, komunikace, volební kampaň, volby a realizace volebních slibů. POP vytváří svůj program na základě toho, o čem se domnívá, že je pro občany nejlepší. Jak již bylo uvedeno výše, průzkum trhu se využívá ke zjištění reakce voličů, ke zjištění která část voličů stranu ve volbách podpoří, která část ji nepodpoří a kterou část bude reálně přesvědčit.

Ve třetí fázi následuje komunikace – tedy přiblížení volebního programu občanům. K tomuto účelu používá moderní komunikační techniky, jako jsou direct maily, letáky, plakáty, virální video apod..

Čtvrtá fáze, tedy samotná kampaň je pouhým pokračováním předešlé strategie. Poslední dvě fáze – volby a realizace volebních slibů probíhají víceméně podle podobných pravidel jako u TOP. Nejvíce rozšířený typ těchto stran je v zemích s poměrným zastoupením.

¹¹ Šaradín, P.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008 .s. 14-15. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?. ISBN: 978-80-86624-36-5.

Výrobově orientovaná strana (VOP)¹²

Výrobově orientovaná strana se od předešlých dvou typů stran liší především v tom, že VOP nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu. Hájí a prosazuje to, v co věří a používá k tomu tradiční volební agitace. Příkladem VOP v České republice je KSČM nebo krátkodobá politická hnutí.

1.4 Marketingový mix

Techniky marketingového komunikačního mixu zahrnují tzv. „4P“ – product, promotion, placement, price. Strana marketingový mix získá na základě provedeného průzkumu trhu, segmentace, zacílení a umístění.¹³ Kotler marketingový mix definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.¹⁴

Produkt

Produkt představuje politickou nabídku, kterou na jedné straně tvoří program, myšlenky a postoje strany, na straně druhé její celkové působení a image. Image je „soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu“¹⁵ a v politické kampani hraje významnou roli. Mnozí voliči totiž reagují namísto na politická témata na image jednotlivých členů strany, zvláště pak na image jejího předsedy, proto na jeho obraze v očích veřejnosti pracuje celý tým imagemakerů.

¹²Šaradín, P.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. s. 15-16. Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě?. ISBN: 978-80-86624-36-5.

¹³ Více viz. Bradová, E: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, Mezinárodní politologické ústav, 2005. ISBN: 80-86624-44-0.

¹⁴ Kotler, P.: Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. s. 26. ISBN 80-247-053-3.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 580. ISBN: 978-80-247-1259-5.

Propagace

Propagace je nejvíce viditelnou částí marketingově vedené kampaně. Je tvořena pomocí pěti jednotlivých technik – reklamou, přímým marketingem, propagací prodeje, public relations a osobním prodejem.

Reklama je nejnákladnější forma propagace, avšak lze s ní oslovit velký počet potenciačních voličů. Lze ji rozdělit na vizuální a audiovizuální. Vizuální reklama zahrnuje billboardy, plakáty, letáky nebo tištěnou inzerci. Jedná se o hojně využívanou formu propagace, jelikož na rozdíl od audiovizuální reklamy nepodléhá regulaci. V televizi se mohou politici realizovat zejména formou televizních debat a volebních spotů. V současné době dostává čím dál větší prostor reklama na internetu. Ať už formou bannerů, placených odkazů či prezentace na svých webových stránkách či populárních sociálních sítích, jak již bylo zmíněno výše.

Direct marketing je takový typ komunikace, pomocí které dochází k přímému kontaktování voliče. Zahrnuje adresné či neadresné zasílání volebních programů nebo katalogů profilů kandidátů.

Formy *podpory prodeje* v pojetí politického marketingu jsou oproti marketingu klasickému omezeny. Politické strany rozdávají nejrůznější propagační předměty nebo se na své voliče snaží zapůsobit prostřednictvím koncertů pořádaných na svých předvolebních mítincích.

Public relations buduje dobré vztahy s veřejností, pozitivní image strany a v politickém marketingu představuje strategicky důležitý nástroj. PR je nejčastěji uskutečňováno prostřednictvím tiskových konferencí, projevů, sponzorství apod.

Posledním avšak velmi účinným nástrojem je *osobní prodej*. Jde o přímé setkání s veřejností, kde politici prezentují sebe a svůj program. Politik tak musí být zdatný v komunikaci, aby dokázal voličům vysvětlit své argumenty a získat tak jejich hlas.

Umístění

Umístění znamená síť regionální podpory strany. Síť místních organizací je propojena s výše popsanou složkou marketingového mixu – propagací. Na koordinaci volebních kampaní v regionech se často podílejí právě místní organizace. Lokální kampaně podle studie britských politologů stále hrají významnou roli ve vylepšování volebních výsledků strany.¹⁶

Cena

V politickém pojetí marketingu cena představuje to, co strana investuje pro získání voličů. „Voličský hlas (anebo politická podpora vyjádřená například prostřednictvím vstupu do dané organizace, poskytnutím finanční podpory organizaci, účastí na manifestaci či shromáždění atd.) je projevem individuálních politických preferencí a je považován za ekvivalent ceny.“¹⁷ Strana by tak měla veškeré své marketingové aktivity orientovat na společenskou podporu.

¹⁶ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, Mezinárodní politologické ústav, 2005, s. 75-76. ISBN: 80-86624-44-0.

¹⁷ JABLONSKI, A. W.: Politický marketing- úvod do teorie a praxe. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 50-53. ISBN: 80-7364-011-2.

2. NEGATIVNÍ KAMPAŇ

2.1 Definice negativní kampaně

Vzhledem k častému používání pojmu negativita v této práci, je vhodné nejprve vymežit význam tohoto slova ve vztahu k politickým kampaním. Přikloníme se zde k definici Johna G. Geera, který negativitu chápe jako jakoukoli kritiku, která je během kampaně vznesena jedním kandidátem proti druhému.¹⁸

Co to vlastně politická negativní reklama je a jaké jsou její hlavní znaky? Do roku 1982, kdy Gina M. Garramone použila výraz negativní politická reklama, se pro tento termín používalo označení „skandalizující reklama.“ Koncept negativní kampaně jako první popsal americký politický stratég Lance V. Tarrance, který rozlišuje tři strategie – klasický plán hry, strategii volebního boje a negativní strategii. Na rozdíl od prvních dvou tradičních strategií, negativní strategie využívá negativní reklamu po celou svou dobu a ve větší míře. Negativní strategie musí podle Tarrance obsahovat nejméně šedesát procent negativní reklamy.¹⁹

Pojmy negativní reklama a negativní kampaň se velmi často užívají jako synonyma a jsou tak chápány i v této práci. Profesor Harvardovy univerzity William G. Mayer definuje negativní kampaň jako úsilí, které je buď kritické ke kandidátovi, nebo jej napadá. Zaměřuje se zejména na slabosti a chyby protivníka, poukazuje na omyly, kterých se dopustil, a nedostatky, které by v případě zvolení měly špatné důsledky.²⁰ Jinými slovy negativní kampaň představuje komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování či osobnosti. Je spojena s vytvářením

¹⁸ Geer, John G.: Assessing Attack Advertising: A Silver Lining“. In: Campaign reform: Insights and Evidence. Eds. Larry M. Bartels and Lynn Vavreck. Michigan: Michigan University Press. 2006. s. 23. ISBN: 0-47209731-8.

¹⁹ Tarrance L. V.: Negative campaigns and negative votes: 1980 elections, Washington, Free Congress Research and Education Foundation. 1982. Citováno podle Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve vobličj, Olomouc: Periplum. 2008. s. 32 – 33. ISBN: 80-7364-011-2

²⁰ Mayer, W. G.: In Defence of negative Campaigning, Political Science Quarterly, Vol 111, No.3. 1996. s. 440 - 441

útočných výpadů oproti soupeři tak, aby to oslabilo kandidáta nebo stranu, přičemž se předpokládá, že útočícího kandidáta to posílí.²¹

Definice negativní kampaně je opravdu mnoho, nicméně podstata je pro všechny víceméně stejná: jde o strategický a systematický plán, kdy zadavatel kampaně očerňuje a kritizuje oponenta, přičemž voličům vštěpuje, že sám tyto vytýkané nedostatky nemá.

Kromě své primární funkce, snížit volební podporu protikandidáta, plní negativní reklama řadu dalších funkcí. Vytváří povědomí o politických kandidátech a jejich programech poutavou formou, napomáhá voličům řadit politická témata dle priorit, zvyšuje zájem o kampaň vyvoláním veřejné debaty a mediálního zpravodajství, zlepšuje voličův pohled na kandidáta a v neposlední řadě polarizuje hodnocení kandidátů.²²

Pro valnou většinu veřejnosti může být hranice mezi pozitivní a negativní reklamou obtížně rozlišitelná, neboť každé bytí i minimální porovnání s protivníkem či drobné vyzdvihování vlastních předností poukazuje na slabost druhého kandidáta. Na tuto skutečnost upozorňují rovněž američtí autoři Matthew K. Buttice a Walter J. Stone.²³ Tato práce ojedinělou kritiku vůči soupeři za negativní reklamu nepokládá.

I přes některé nežádoucí účinky (více viz. kapitola 2.4), které může negativně vedená kampaň způsobit, je dnes nepostradatelnou součástí volební strategie a efektivním nástrojem ve volebním boji. Političtí poradci vidí její pozitiva v možnosti prezentovat voliči nejen důvody, proč by měl dát hlas určitému kandidátovi, ale také důvody, proč by ho neměl dát konkurentovi a jsou přesvědčeni o její účinnosti při formování názorů občanů na politiky.²⁴

²¹ Lilleker, D. G.: *Key Concepts in Political Communication*, London, Thousand Oaks. 2006. s. 127. ISBN: 1-4129-1830-8

²² Johnson-Cartee a Copeland, G. A.: *Negative Political Advertising. Coming of Age*, London, Lawrence Erlbaum Associates. 1991, s. 21

²³ Buttice, M. K.- Stone, W.J.: *The Puzzle of Negative Campaigning: Competition, Response, and Opponent Quality*, prezentace na výroční schůzi Midwest Political Science Association, Chicago. 2008. s. 1

²⁴ Bradová, E.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum*, s. 35. ISBN: 80-7364-011-2.

2.2 Počátky, vývoj a základní specifika

Stejně jako počátky využívání politického marketingu, bychom původ negativní kampaně našli v USA, kde jsou nástroje politického boje nejrozvinutější a nejpropracovanější. Podle Kinga a McConnella patří negativní kampaň do politiky Spojených států už od počátku existence této země a útoky kandidátů na protivníky jsou součástí každých voleb, přičemž v průběhu historie se měnila intenzita a média, která ji zprostředkovávaly.²⁵

Lze říci, že útočné manévry politiků a určitá míra negativity se v politice objevovaly patrně odjakživa, avšak k strategicky plánovanému a institucionalizovanému využívání negativní reklamy dochází mnohem později a souvisí s nástupem televize jako média schopného efektivně působit na emoce masového publika.²⁶ Televizní spoty se tak stávají nejúčinnější formou negativní kampaně v USA. Podle Bradové se objevil první negativní televizní spot v historii americké politické reklamy v roce 1952²⁷, ovšem nejznámějším příkladem negativní kampaně je kontroverzní televizní spot „Daisy Girl“ prezidentského kandidáta Lydona B. Johnsona použitý v roce 1964 a vytvořený reklamním specialistou Tonym Schwartzem. Spot byl namířen proti republikánskému soupeři Barrymu Goldwaterovi a bravurně využíval apelu strachu. Schwartz využil téma studené války a hrozby atomového konfliktu mezi USA a SSSR, kterého se v té době voliči strachovali. Ve spotu vystupovalo malé děvčátko, které othrávalo lístky sedmikrásky. V tom silný hlas odpočítává odpálení jaderné bomby. V očích děvčátka se odráží skutečný jaderný výbuch. Goltwaltera tak měli diváci vnímat jako člověka, který se v případě svého zvolení nebude bát jaderné zbraně použít. Od této chvíle nastoupila nejen ve Spojených Státech éra negativních a bojovných politických kampaní.²⁸

²⁵ King, J. D., McConnell, J. B.: The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender, *Social Science Quarterly*, Vol. 84, No. 4,

²⁶ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 36-38. ISBN: 80-7364-011-2.

²⁷ Šlo o spot Estese Kefauvera proti prezidentskému kandidátovi Dwightu Eisenhowerovi

²⁸ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 18. ISBN: 80-7364-011-2

Jako další příklad podobné strategie můžeme uvést kampaň Ronalda Regana z roku 1984, kde bylo využito obav Američanů z komunismu, který pro ně ztělesňoval Sovětský svaz. Hlavní postavou spotu byl kráčeující medvěd, který symbolizoval nepředvídatelný Sovětský svaz. Regan ve spotu navrhuje, že je prozíravý, být stejně silný jako medvěd. Ve voličích tak vzbudil pocit, že jeho znovuzvolení bude nejlepší obranou Američanů před sovětskou hrozbou a komunismem.²⁹

George Bush v negativitě volebních kampaní pokračoval a to ještě ve větší míře než doposud. V prezidentských volbách v roce 1992 kritizoval svého soupeře Billa Clintona za to, že se jako mladý snažil vyhnout službě ve válce ve Vietnamu a byl tak neloajální ke své zemi.³⁰ Prezidentské volby mezi Georgem Bushem a Johnem Kerrym v roce 2004 byly dalším pokračováním v narůstání negativních aktů ve volebních kampaních. Z veškeré použité reklamy v kampani George Bushe tvořila negativní reklama 75%.³¹

Ačkoli jsou americké volební kampaně výrazně útočnější a nekompromisnější než kampaně vedené v České republice, existují zde přísná pravidla. V amerických negativních kampaních musí být zřejmé autorství politické strany, která za útočnou reklamou stojí, což není v České republice zvykem. V naší zemi můžeme mluvit o anonymních negativních kampaních, kdy voliči často netuší kdo je jejich autorem a která politická strana je za ně zodpovědná.³²

Co se týká rozvinutosti technik volebního boje, hned za Spojenými státy následuje Velká Británie. Zde vzbudil v minulosti velký rozruch billboard labouristů, kteří ve své kampani využili apel zábavy. Poukázali na negativní

²⁸ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 14-15. ISBN: 80-7364-011-2

²⁹ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách, Olomouc, Periplum, 2008, s. 15-16. ISBN: 80-7364-011-2.

³⁰ Maarek, P. J.: Political marketing and communications, London: John Lebbey. 1995, s. 19-20

³¹ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 18. ISBN: 80-7364-011-2

³² Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 34-35. ISBN: 80-7364-011-2

vlastnosti soupeře zábavnou formou a to, když vyobrazili lídra konzervativců Michaela Howarda a stínového ministra hospodářství Olivera Letwina jako létající prasata, což mělo poukázat na nerealizovatelnost jejich slibů a symbolizovat to, že jejich návrhy by byly splnitelné, teprve, až budou prasata létat, což samozřejmě nenastane nikdy. Plakát vzbudil nevoli židovských organizací, jelikož IHoward a Letwin jsou oba židé a ti prasata j židy považují za nečistá.³³

Obr. č. 1: Ukázka negativního billboardu labouristů proti konzervativcům



Zdroj: CEVRO

Dalším příkladem kampaně, kdy bylo využito prvků humoru, je spot labouristů použitý v kampani před komunálními volbami v roce 2006. Tento spot je namířený proti lídrovi konzervativců Davidu Cameronovi, který je zde zobrazený jako chameleon, čímž se labouristé snažili poukázat na nestálost jeho politických postojů.³⁴

³³Bucha, M.: Britské parlamentní volby I. / Negativní re-klama, [online]. *CEVRO*, 2005 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-online/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>>.

³⁴ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. s. 25 Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. ISBN: 80-7364-011-2. Ke zhlédnutí na webové adrese <http://www.youtube.com/watch?v=bRKhTQHrtdk> [cit. 2012-01-20]

V současnosti tvoří negativní reklama stále větší podíl v celkové kampani politických stran. Odborníci se shodují v tom, že negativně vedená kampaň je oproti té pozitivní účinnější a také zapamatovatelnější. „Negativní reklama se užívá, protože funguje. Pozitivní apely udržují vaši podporu; negativní apely mají tendenci získat nerozhodnuté...Navíc negativní kampaň je snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Lidé inklinují k tomu volit „proti“ než „pro“ něco; je tak snadnější obracet se na emoce než na logiku.“³⁵

2.3 Typologie negativní reklamy

Podle typologie Gronbecka můžeme rozlišovat dvě strategie negativní kampaně, a to strategii, která se zaměřuje na program protikandidáta a strategii zaměřenou na jeho image.

Negativní programová kampaň zpochybňuje protivníkovu volební program a jeho postoje k různým tématům. Naproti tomu v druhém případě jde o zpochybňování protivníkových osobnostních charakteristik, vlastností a chování. Jsou zde zveřejňovány informace z jeho osobního života týkající se jeho manželství, členů rodiny, náboženského vyznání a jeho prohrěšku z minulosti.³⁶

Vedle těchto dvou typů strategií řadících do kategorie negativní reklamy *sensu stricte (negative advertising)*, existuje ještě útočná reklama (*assaultive ad*) a srovnávací nebo kontrastní reklama (*komparative advertising*).³⁷

Srovnávací reklama upozorňuje na protivníkovi slabé stránky s cílem vytvoření kontrastu mezi ním a zadavatelem reklamy. Zadavatel reprezentuje vše pozitivní a konkurent naopak vše negativní. Cílem útočné reklamy je rovněž

³⁵ Johnson-Cartee, Karen S. a Gary A. Copeland: Negative Political Advertising. Coming of Age. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991, s. 30

³⁶ Cwalina, W.: Polityczna reklama negatywna, in: Jeziński, M. (ed): Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń, Dom Wydawniczy DUET. 2004, s. 116, Totožného rozlišení užívá i Brooks - Geer 2007, s. 4

³⁷ Johnson-Cartee, Copeland A, Karen, S.: Negative Political Advertising Coming of Age. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1991, s. 115

útok na slabé stránky konkurenta, často formou očerňování a pošpiňování kandidáta. Tato negativní sdělení jsou mnohdy vytvářena anonymně a jejich autorství jsou zadavateli popírána, aby za ně nemuseli nést zodpovědnost. Tato taktika je využívána politickými subjekty zejména v České republice, jak už bylo zmíněno výše. V České republice totiž, na rozdíl od USA, kde musí být autorství útočných reklam zřejmé a kde existuje asociace politických poradců, žádná podobná asociace neexistuje a etické mantinely nastaveny doposud nastaveny nebyly.³⁸

2.4 Účinky negativní reklamy

Účinky negativní kampaně na voliče jsou velmi diskutovaným tématem mezi odborníky. Výzkumy negativní kampaně jsou prováděny ze dvou specifických oblastí. Na jedné straně se zkoumá efektivita negativní kampaně, tedy jak negativní reklama působila na voličovu informovanost a na jeho konečné rozhodnutí, zda ovlivnila jeho hodnocení kandidáta a jak působila na voličovi preference. Tato oblast výzkumů je také spojena se srovnáním s pozitivní reklamou. Řadou vědců bylo prokázáno, že negativní reklama je zaměřena více na program, dokáže voliče více informovat o programu kandidáta a také dokáže informace lépe šířit nežli reklama pozitivní.³⁹ Výzkumy kognitivních psychologů, ale také politologů Geera, Mayera, Martina ad., potvrzují, že reklama zvyšuje zájem voličů o výsledek voleb a voliči si také dokáží negativní reklamu v porovnání s pozitivní lépe zapamatovat. Lidé totiž věnují více pozornosti negativním informacím, které také lépe upoutají jejich pozornost nežli informace pozitivní.⁴⁰

Druhou velmi diskutovanou oblastí jsou výzkumy týkající se účinků negativní reklamy na volební participaci, kde proti sobě stojí dvě skupiny autorů. Jedni

³⁸ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 34. ISBN: 80-7364-011-2

³⁹ Např.: Johnson-Cartee a Copeland 1991, Johnston a Kaid 2001, Martin 2004, Waldman a Sherr 1998

⁴⁰ Johnson-Cartee, Copeland A, Karen, S.: Negative Political Advertising Coming of Age. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1991, s. 16

tvrdí, že negativní politické kampaně přispívají k politickému cynismu a apatii a mohou odrazovat voliče od účasti na volbách.⁴¹ Druzí naopak podporují tvrzení, že negativní kampaně mohou mít stimulační účinky a mohou vést k posílení účasti voličů ve volbách.⁴²

Jedni z nejznámějších obhájců vlivu negativity ve volebních kampaních na volební účast jsou Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar, kteří ve své studii *Does attack advertising demobilize the electorate* z roku 1994 dokázali, že negativní kampaně v televizi odradili voliče od účasti ve volbách a snížili také všeobecně zájem o politiku ve Spojených státech. Na základě tohoto výzkumu autoři vyjádřili názor, že negativní kampaně jsou „hrozbou demokracie“, jelikož přeměnili politiku ve „sport“ a občany redukovali na pouhé „diváky“.⁴³

Používání negativní reklamy může kromě očekávaných výsledků přinést i nežádoucí demobilizační účinky, které se obrátí namísto na politického soupeře na zadavatele reklamy. Tento jev je politickými vědci označován jako Bumerangový účinek (*Boomerang effect*). „Silný útok na protikandidáta, pokud je voliči vnímán jako nepravdivý, nepodložený nebo jiným způsobem nespravedlivý, může vyvolat mnohem negativnější pocity směrem ke zdroji reklamy, než k cíli útoku. Podobně, útok vnímaný jako nespravedlivý může generovat mnohem pozitivnější pocity k cíli útoku“.⁴⁴ Prvním důvodem ke vzniku této situace může podle Giny Gerramon být to, že mnoho voličů nesouhlasí s útočnou kampaní proti soupeři a snadno tak může vzniknout odpor vůči útočícímu politikovi. Druhým důvodem je to, že voliči vnímají negativní reklamu jako zasahování do jejich práva rozhodnout se samostatně.⁴⁵

Vrátíme-li se k výzkumům týkajících se volební participace, existují vědci, kteří odmítají hypotézy o demobilizačních účincích negativní reklamy a ve

⁴¹ Např. Ansolabehere, Iyengar 1995

⁴² Např. Martin 2004

⁴³ Ansolabehere, Iyengar, S.: *Going Negative: How Political Advertisements Sbrink and Polarise the Electorate*: New York: Free Press, 1995; cit. Bradová, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. 2005, s. 90. ISBN: 80-86624-44-0.

⁴⁴ Garramone, G.: *Voter Responses to Negative Political Ads*. *Journalism Quarterly* 1984, s. 251;

⁴⁵ Garramone, G.: *Issue versus Image Orientation and Effects of Political Advertising*. *Communication Research* 10, 1983, s. 59-74

svých studiích dokazují opak. Jedním z nich je Paul S. Martin, který přichází s objasněním závěru Ansolabehra a Iyengara o demobilizaci voličů a naopak uvádí důvody, proč negativní kampaň stimuluje voliče k účasti ve volbách. Je však třeba říci, že sám Martin přiznává, že závěry ohledně účinků negativní reklamy zdaleka nejsou definitivní a že existují výjimky, kdy jsou účinky demobilizující.⁴⁶

Martin ve své studii popisuje tři důvody, proč negativní kampaně motivují voliče zúčastnit se voleb. Jsou jimi občanská povinnost, protože poukazuje-li negativní reklama na hrozby v sociální oblasti a vnímají-li lidé do budoucna problémy pro jejich zemi, tím spíš se budou účastnit voleb. Dalším důvodem motivujícím voliče k volební účasti je strach z kandidáta, proti kterému je negativní kampaň vedena a který je vykreslen v tom nejhorším světle. Třetí důvod je ten, že negativní kampaně mohou ukazovat vyrovnanost volebního boje, což vzbuzuje u voličů potřebu na politice se podílet.⁴⁷

Další autoři, kteří se věnují zpochybnění teorie Ansolabehereho a Iyengara, jsou Kahn a Kenney, víceméně potvrzují to, co bylo uvedeno výše. Uvádějí, že lidé věnují negativní informaci větší pozornost, protože je lépe zapamatovatelná. Dále tvrdí, že útočně vedená kampaň může voliče upozornit na hrozby, které sebou přinášejí konkrétní kandidáti a voliči jsou pak více stimulováni jít volit a vyhnout se těmto rizikům.⁴⁸ Ovšem stejně jako Martin připouštějí, že v určitých případech může mít negativně vedená kampaň i demobilizační účinky. Pokud negativní kampaň obsahuje lživé informace, je vedena nadměrně útočným způsobem a soustředí se na sporná témata, volební účast klesá.⁴⁹

⁴⁶ Týká se to zejména velmi útočných kampaní, kde jsou protivníci pomlouváni a očeřováni, a které stojí na hranici únosnosti pro voliče.

⁴⁷ Martin, P. S.: Inside the black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons why Negative Campaigns Mobilize, *Political Psychology*, 2004, s. 545, 549-550. [online]. [cit. 2012-02-24], Dostupné na: <http://people.virginia.edu/~psm4d/psm_polpsych2004.pdf>.

⁴⁸ Kahn, K. F., Kenney, P. J.: Do Negative Campaign Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, *American Political Science Review*, 1999, s. 878. ISSN: 00030554

⁴⁹ Kahn, K. F., Kenney, P. J.: Do Negative Campaign Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, *American Political Science Review*, 1999, s. 879. ISSN: 00030554

Přestože se mnoho odborníků věnuje této problematice, otázka, jaký vliv mají negativní politické kampaně na volební participaci, doposud neshledala jednotnou a nezpochybnitelnou odpověď. Nicméně jak vidíme z předchozích závěrů, hypotézy Ansolabehera a jeho spolupracovníků týkající se demobilizačních účinků negativní reklamy, nebyly v opakovaných výzkumech už nikdy znovu potvrzeny.⁵⁰

⁵⁰Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 41. ISBN: 80-7364-011-2

3. NEGATIVNÍ KAMPAŇ V ČR

3.1 Vývoj negativní kampaně v ČR

Vývojový mezník ve způsobu vedení kampaní v České republice představovaly parlamentní volby 2006. Poprvé byla intenzivně zaznamenána negativní reklama jako součást politických kampaní. Předtím jsme samozřejmě ve volbách také mohli pozorovat mnohé útoky, které měly za cíl upozornit na chyby protikandidáta a poškodit ho v očích veřejnosti, chyběla jim ale systémovost.

V průběhu 90. let můžeme hovořit o jisté formě negativní kampaně ze strany médií, kdy se zejména levicové strany setkávaly s kritickými postoji, a naopak pravicové strany byly mediálně zvýhodňovány. V roce 2000 před krajskými senátními volbami se o výraznější negativní reklamu pokusila tehdejší Čtyřkoalice složená z KDU-ČSL (Křesťanské a demokratické unie – Československé strany lidové), US (Unie svobody), DEU (Demokratická unie) a ODA (Občanská demokratická aliance), která upozorňovala na tzv. opoziční smlouvu⁵¹ mezi Sociální demokracií a Občanskými demokraty. Po jejím rozpadu v podobné tendenci pokračovala koalice KDU-ČSL a US-DEU útočící před sněmovními volbami v roce 2002 s billboardem „Volte ČSSD nebo ODS, my už se nějak domluvíme...“. Z tohoto billboardu však nebyl patrný autor, chybělo oficiální logo politické strany, která za útokem stála a můžeme ho tak považovat za průkopníka anonymní negativní reklamy v České republice.⁵²

V kampani před volbami do poslanecké sněmovny PČR v roce 2006 byla negativní reklama využívána mnohem intenzivněji než tomu bylo doposud. Nejvíce razantní byly kampaně ČSSD a ODS. ODS zveřejnila tři negativní spoty a také Černou knihu hříchů ČSSD, v níž připomněla neuskutečněné sliby této strany. Sociální demokraté kritizovali ODS prostřednictvím kampaně

⁵¹ Opoziční smlouva, oficiálně Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice, byla podepsána 9. července 1998 a umožnila vznik menšinové vlády ČSSD s podporou ODS. Premiérem se stal Miloš Zeman a předsedou Poslanecké sněmovny PS PČR Václav Klaus

⁵² Šaradín, P.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplus, 2008. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?, s. 47-48. ISBN: 978-80-86624-36-5.

„ODS mínus“. Jednalo se především o billboardy a plakáty upozorňující na neblahý dopad návrhů ODS na „obyčejné“ lidi a naopak zvýhodňování bohatých (více viz kapitola 3.2).⁵³

V negativní kampani proti svému největšímu rivalovi, Občanským demokratům, pokračovala ČSSD také během voleb do krajských zastupitelstev v roce 2008. V rámci své kampaně, která používala heslo „ODSouzení k reformě“, útočili na vládní reformu a její důsledky. Jiří Paroubek ji označil za „reformu kaviáru a šampaňského“ a varoval, že koaliční kabinet chystá rozsáhlou privatizaci důchodového systému nebo třeba skokové zvýšení deregulovaného nájemného.⁵⁴

Obr. č. 2: Kampaň ČSSD „Odsouzení k reformě“



Zdroj: novinky.cz

Na další útok, tentokrát ze strany ODS, která před volbami do Evropského parlamentu v červnu 2009 vytvořila webovou stránku www.cssdprotivam.cz⁵⁵, ČSSD pohotově zareagovala vytvořením billboardů ukazující zejména Mirka

⁵³ VolbyCR.cz 2006 [online]. 2006 [cit. 2012-01-14]. Dostupné na WWW: <http://www.volbycr.cz/ods_minus.html>.

⁵⁴ ČSSD oprášila kampaň „ODS mínus“ s názvem „ODSouzení k reformě“. [online]. 2008 [cit. 2012-01-14]Novinky.cz. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>>.

⁵⁵ Web komentuje kauzy Sociálních demokratů a konfrontuje je s vlastními prohlášeními.

Topolánka a lídra evropských voleb Jana Zahradila v negativním světle.⁵⁶ Ani ODS nezůstala pozadu a v negativní kampani pokračovala s billboardy proti Jiřímu Paroubkovi, které zobrazovaly lídra ČSSD se sloganem „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno, Váš Jiří Paroubek“ a zároveň odkazovaly na již zmíněný web cssdprotivam.cz. Prostřednictvím této negativní billboardové kampaně chtěla ODS upozornit na důsledky nezodpovědnosti Jiřího Paroubka pro Českou republiku i pro Evropskou unii.⁵⁷

Rovněž během kampaně do Poslanecké sněmovny v roce 2010 pokračovali Občanští a Sociální demokraté v útočném volebním boji a kampaň právem získala nelichotivé přívlastky jako agresivní, příliš útočná či negativní. ČSSD vsadila na srovnávací negativní billboardovou kampaň, kde byly dvě pravicové strany ODS a TOP 09 zobrazeny v pravé tmavě modré části s nápisem „Minulost - Výhody jen pro privilegované“, přičemž na levé oranžové straně je nápis „Budoucnost – Lepší život pro obyčejné lidi“. Součástí předvolebního programu ODS byly mimo jiné animované klipy kritizující sociální demokraty (více viz kapitola 4).⁵⁸

3.2 Vývojový mezník: volby do PS PČR v r. 2006

Volební kampaň z roku 2006 se podle českých odborníků na politický marketing⁵⁹ stala výrazným mezníkem ve způsobu vedení moderních kampaní v České republice. Politické strany připravovaly své kampaně výrazně odlišně, než bylo této doby standardem. Kampaň se vymykala svou intenzitou, délkou, obsahem a jeho přípravou i množstvím investovaných finančních prostředků. Metody politického marketingu byly využívány v nebyvalém rozsahu

⁵⁶ ODS zahájila negativní kampaň, spustila web ČSSD proti Vám. [online]. 2009 [cit. 2012-01-14] iDnes.cz. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-negativni-kampan-spustila-web-cssd-proti-vam-pmb-/domaci.aspx?c=A090213_150330_domaci_pje>.

⁵⁷ Kašlu na to všechno! Billboardy ODS útočí na Paroubka. [online]. 2009 [cit. 2012-01-14] iDnes.cz. Dostupné na: WWW: http://zpravy.idnes.cz/kaslu-na-to-vsecko-billboardy-ods-utoci-na-paroubka-f8u-/domaci.aspx?c=A090408_152901_domaci_pje.

⁵⁸ Negativní kampaně táhnou, ale nesmí se to s agresí přehánět. [online]. 2009 [cit. 2012-01-14] Novinky.cz. Dostupné na: WWW: <http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel>.

⁵⁹ Například autoři publikace Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn, Vlastimil Havlík, Anna Matušková a další.

a intenzitě. Při přípravě kampaní byl podrobně analyzován volební trh a voliči, vycházelo se ze zpracovaných analýz, dat, atd..⁶⁰

Zásadní změna nastala také ve způsobu komunikace s voliči. Politické strany poprvé otevřeně najímaly na tvorbu kampaní reklamní a komunikační agentury a zahraniční konzultanty. Sociální demokraté, kteří byli nejvíce dynamickým aktérem ve volbách, si pro svou volební kampaň najali americkou agenturu Penn, Schoen and Berland Associates (PBS Associates), která vytvářela kampaň pro Demokratickou stranu ve Spojených státech a pro Labour Party ve Velké Británii.⁶¹

V průběhu kampaně se politická scéna výrazně polarizovala a personifikovala. S blížícím se termínem voleb vrcholil boj dvou lídrů, Občanské demokratické strany a České strany sociálně demokratické, Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka. Média prezentovala předsedy dvou nejsilnějších stran jako budoucí premiéry a představitele dvou směrů, kterými se bude ubírat česká politika. Hlavní sdělení kampaně vyznívalo tak, že pokud se předsedou vlády stane Mirek Topolánek, bude politika směřovat doprava bez spolupráce s komunisty. Naopak s premiérem Jiřím Paroubkem by došlo k posunu doleva a zapojení komunistů do vládního procesu, a to i navzdory tomu, že toto ČSSD před volbami sama popírala.⁶²

Volební kampaň ODS

V listopadu 2005 se v Brně konal stranický kongres ODS, kde byla avizovaná volební kampaň, prezentovány hlavní body volebního programu, zejména připravovaná daňová reforma. Představeno bylo také nové logo – modrá šipka ve stylu turistické značky a heslo „Po modré společně“. Vrcholem programu

⁶⁰ Matušková, A.: Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice. Disertační práce, Masarykova universita, Fakulta sociálních studií, 2010, s. 53

⁶¹ Matušková, A.: Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. s. 64 In: ČALOUŠ, D.; FOLTÝN, T.; HAVLÍK, V.; MATUŠKOVÁ, A.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1.vyd. Brno: Institut pro srovnávací politologický výzkum, 2006. ISBN 80-7325-108-6. ISBN: 80-7325-108-6.

⁶² Matušková, A.: Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice. Disertační práce Masarykova universita, Fakulta sociálních studií, 2010, s. 58

byla prezentace spotu ve stylu filmového příběhu s Indiánem Jonesem, režírovaného českým režisérem Filipem Renčem.⁶³

Předvolební spoty byly celkem tři a ukazovaly předešlé vlády ČSSD jako neúspěšné, byrokratizující, zatěžující životy občanů a podnikatelů administrativou a poukazovali na hrozbu případné povolební spolupráce ČSSD a KSČM, k čemuž ODS používala označení KSČSSD. V prvním spotu se hrdina snaží uniknout ze socialistické jeskyně, kde jsou různými formami připomenuty kauzy a prohlášení týkající se ČSSD, k čemuž mu pomáhají modré navigační šipky. Podobně jsou laděny i zbylé dva spoty. V dalším příběhu hrdina vchází do Finančního úřadu KSČSSD, kde jej vysávají neochotní úředníci a on je nucen vyplňovat stohy formulářů. V okamžiku kdy hrdina práskne bičem, se situace mění a usměvavá blondatá úřednice mu k vyplnění podává pouze jeden formulář. Třetí spot se týkal Úřadu vlády, jenž byl vyobrazen jako temné zkorumpované místo plné nepracujících úředníků. Hlavní hrdina úřad pomocí svého zázračného biče proměnil v budovu plnou sympatických pracujících lidí.

Tyto spoty byly k vidění v multikinech, na internetu nebo v České televizi v rámci přiděleného času pro vysílání reklamy. Byly vedeny výrazně negativně proti ČSSD a jejich cílem bylo zastrašit občany před případným dalším vládnutím sociálních demokratů a ukázat lepší variantu v případě vítězství ODS. Následně ODS představila již zmiňovanou *Černou knihu hříchů ČSSD*, v níž upozorňovala na nesplněné sliby, omyly a hlavní mediální kauzy této strany.

Od negativně vedené kampaně však ODS nakonec brzy ustoupila, jelikož podle výsledků průzkumů vyšlo najevo, že příznivci strany nemají v oblibě vypjaté a agresivní jednání jejích představitelů a že by to straně mohlo v konečném důsledku spíše ublížit. Proto Občanští demokraté vsadili na pozitivní sdělení, prezentaci vlastního programu, kandidátů apod. Tvorba

⁶³ Matušková, A.: Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In: Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1. vyd. Brno: Institut pro srovnávací politologický výzkum, 2006. S. 62-63. ISBN 80-7325-108-6.

kampaně byla na rozdíl od ČSSD výhradně v rukou vlastních lidí. Celkově kampaň stála ODS 80 milionů korun.⁶⁴

Volební kampaň ČSSD

Dynamiku a hlavní témata volební kampaně určovala právě ona. Kampaň ČSSD byla v mnoha ohledech revoluční, díky přístupu najaté renomované americké agentury PSB, která hlavní témata a cíle kampaně tvořila do jisté míry v závislosti na volebních průzkumech.⁶⁵

Strategie ČSSD byla v porovnání se strategií ODS odlišná. ČSSD vsadila na výraznou kampaň, nového předsedu strany a útoky na svou konkurenci. Na kritiku svého největšího soupeře ODS se zaměřila ve dvou rovinách. Snažila se poukázat na negativa volebního programu ODS prostřednictvím srovnávací reklamy a vykreslit předsedu strany Mirka Topolánka jako slabého lídra, který nebude schopen efektivně řídit vládu.⁶⁶

Pro negativní kampaň „ODS mínus“ našli sociální demokraté inspiraci v Německu. Součástí prezentace, která obsahovala několik bodů z programu ODS v heslovité formě, bylo upozornit na největší nebezpečí hrozící občanům, pokud by ve volbách tato strana zvítězila. Pod sloganem „Opravdu chcete změnu podle ODS“, bylo uvedeno několik bodů, na nichž Sociální demokraté staví: školné, platby u lékaře, zrušení minimální mzdy nebo snížení daní nejbohatším. Hesla byla zpracována na billboardy, plakáty a letáky a použita i pro výrobu televizních spotů. Tato kampaň proběhla ve třech fázích. Nejprve byly zveřejněny plakáty s obecnými slogany s grafikou typickou pro ODS. V dalších dvou fázích se objevily srovnávací plakáty s hesly: snížení daní nejbohatším, zrušení bezplatného zdravotnictví atd. Na oranžové půlce plakátu

⁶⁴ Matušková, A.: *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce, Masarykova universita, Fakulta sociálních studií, 2010, s. 74-76

⁶⁵ Matušková, A.: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Institut pro srovnávací politologický výzkum, 2006. S. 68. ISBN 80-7325-108-6.

⁶⁶ Bradová, E.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum*. s. 51. ISBN: 80-7364-011-2

patřící ČSSD byl nápis Jsem proti/ Jiří Paroubek/ ČSSD, modrá půlka plakátu patřící ODS nesla nápis Jsem pro/Mirek Topolánek/ODS.⁶⁷

Kromě negativní kampaně *ODS minus* připomněli Sociální demokraté i některé aféry ODS z počátku 90. let. 20. století. Okolo dálnic a na dalších frekventovaných místech České republiky se objevily billboardy s motivem moře a pláže, kde bylo uvedeno: „Volím rovnou daň. Viktor Kožený, Bahamy.“⁶⁸

Terčem kritiky po celou dobu kampaně byl předseda vlády ODS Mirek Topolánek, který byl vykreslován jako slabý vůdce, který nebude schopen řídit vládu. V předvolebním spotu bylo naráženo na jeho rozporuplné výroky, kdy například prohlásil, že pokud strana bude lidem před volbami otevřeně říkat, co má v plánu, nikdy ve volbách nevyhraje. Spot byl před koncem přerušeno váhavým projevem Topolánka a po několikasekundovém odmlčení se ozvalo: „Také vám tento člověk co říci? Opravdu chcete, aby vedl tuto zemi?“ V taktice vykreslit lídra ODS jako slabého vůdce neschopného řídit zemi pokračoval Jiří Paroubek například v jedné debatě, kde si každý mohl přizvat dva stranické kolegy. Jiří Paroubek tak na rozdíl od Mirka Topolánka neučinil a šel do debaty sám. Cílem bylo ukázat předsedu ODS jako slabého soupeře.⁶⁹

Je zřejmé, že v kampani 2006 byly nástroje politického marketingu využívány v mnohem větší míře, než tomu bylo v letech minulých. Došlo k personalizaci vedení kampaní a poprvé jsme byli svědky systematicky a intenzivně vedení negativní kampaně. Právě útočná předvolební kampaň byla terčem kritiky ať už ze strany médií, některých politických stran⁷⁰ nebo dokonce prezidenta Václava Klause. Ten se vyjádřil v tom smyslu, že negativní kampaň považuje

⁶⁷ Matušková, A.: Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In: Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1. vyd. Brno: Institut pro srovnávací politologický výzkum, 2006. S. 71-72. ISBN 80-7325-108-6.

⁶⁸ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 53. ISBN: 80-7364-011-2

⁶⁹ Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 53 – 54. ISBN: 80-7364-011-2

⁷⁰ Například Výkonná rada ODS se 13. května vyzvala všechny kandidující politické strany, aby upustily od negativní kampaně a soustředily se na pozitivní prezentaci svých programů

za nepochopitelnou a zneklidňující pro občany. Sám přiznal, že negativní kampaň *ODS minus* nepochopil a myslel, že jde o plakáty ODS.⁷¹

Spekulace o tom, že negativní kampaň znechutí voliče a odradí je od účasti na volbách, se nepotvrdily. Naopak volební účast se zvýšila o 7% oproti volbám v roce 2002. Medializovaný souboj lídrů dvou nejsilnějších politických stran mohl na veřejnost působit jako stimul. Voliči zjistili, že jde o podstatné rozhodnutí, a proto volby svou účastí podpořili ještě ve větší míře než ve volbách minulých.⁷²

3.3 Specifika negativní kampaně v ČR

Negativní reklama využívá především dva hlavní apely. Prvním je apel strachu, tedy snaha vyvolat u veřejnosti obavu, že vítězství protivníka ve volbách bude mít pro život občanů neblahé následky. Pravicové strany mnohdy poukazují na možnost spojení protivníka s komunistickou stranou. U levicových stran bývá častým motivem k vyvolání strachu ztráta sociálních jistot v případě zvolení některé z pravicových stran. Například podílení se na placení lékařské péče a její horší dostupnost, zavedení školeného a z toho vyplývající nedosažitelnost vysokoškolského studia pro slabší sociální vrstvy, nezaměstnanost, zdražování apod.

Druhý apel – apel zábavy - poukazuje na negativní vlastnosti či důsledky činů konkurenta zábavnou formou. Mezi často využívané prvky patří ironie, satira či pouhé zesměšňování protivníka. V České republice je tato metoda vedení kampaní využívána s oblibou. Jako příklad můžeme uvést negativní reklamu namířenou proti lídrovi ODS Mirku Topolánkovi, kdy se před senátními a komunálními volbami v roce 2006 na Ostravsku a Mělnicku objevily billboardy s jeho portrétem a ironizujícími hesly: Věrný manžel – moudrý

⁷¹ Příbyl, M., Ovčáček, J.: Rozhovor prezidenta republiky Václava Klause pro denník Hospodářské noviny, [online]. klaus.cz, 2005 [cit. 2012-01-14] Dostupné na: WWW: <<http://www.klaus.cz/clanky/1524>>.

⁷² Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 54-55. ISBN: 80-7364-011-2

vůdce.⁷³ Billboardy narážely na Topolánkovy morální nedostatky spojené s jeho milostným poměrem. Dalším příkladem je negativní kampaň z roku 2010, kdy byly po celé zemi k vidění ironické billboardy s předsedou Jiřím Paroubkem a nápisy: „Zruším ranní kocovinu“ nebo „Vrátím Elvise“, což mělo poukazovat na nesmyslnost Paroubkových slibů a nezodpovědnou politiku ČSSD.⁷⁴

Ani u jednoho z uvedených billboardů nebyl podepsán jeho zadavatel. Tento jev je na rozdíl od Spojených států nebo Velké Británie v České republice zcela běžný. Politické strany oficiální autorství negativních kampaní popírají, aby za ně nemusely nést odpovědnost a vyhnuly se tak možnému bumerangovému efektu.⁷⁵ Přesto se dá předpokládat, že za těmito kampaněmi stojí silnější oponentské strany. Podle politoložky Evy Lebedové je problematičtější skutečnost, že voliči anonymní billboardy ve volební kampani zaregistrují, nějakým způsobem zpracují a informace v nich poskytnuté je mohou ovlivňovat. Tím, že však neznají zadavatele, nemají kompletní informace pro své rozhodování a neví, kdo stojí za negativním útokem a kdo za něj nese odpovědnost.⁷⁶

⁷³ „Věrný Topolánek“ není náš, tvrdí o billboardu ČSSD. [online]. 2006 [cit. 2012-02-14]. iDnes. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/verny-topolank-neni-nas-tvrdi-o-billboardu-cssd-f6g-/domaci.aspx?c=A060915_145928_domaci_nel>.

⁷⁴ Příbyl, M., Ovčáček, J.: [online]. 2010 [cit. 2012-02-14]. Novinky.cz. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/196728-cesko-zaplavila-ustepacna-billboardova-bitva.html>>.

⁷⁵ Bradová, E., in Jareš, D.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 34. ISBN: 80-7364-011-2.

⁷⁶ Lebedová, E.: Negativní kampaň má smysl, nesmí se však přehnat, říká politoložka. [online]. 2010. [cit. 2012-02-14]. Mediafax.cz. Dostupné na: WWW: <<http://www.mediafax.cz/politika/3000040-Negativni-volebni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat-rika-politolozka>>.

4. NEGATIVNÍ KAMPAŇ 2010

4.1 Výsledky voleb

Volby do Poslanecké Sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 se konaly ve dnech 28. a 29. května 2010. Celková volební účast byla 62,6%, tedy druhá nejnižší od roku 1996.⁷⁷ Zastoupení ve voleném souboru získalo celkem pět stran, což bývá v naší zemi v posledních dvaceti letech zhruba ustálený počet. Z hlediska struktury volebních výsledů, přinesly tyto volby několik významných změn. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit neprosazení se dvou formací, které v předchozím období disponovaly poslaneckými mandáty. Jednalo se tradiční Křesťanskou a demokratickou unii – Československou stranu lidovou (KDU-ČSL) a menší Stranu zelených (SZ). Naopak do Poslanecké sněmovny zasedli poslanci dvou nových subjektů, politické strany Věci Veřejné (VV) a současně i čtyř desítek poslanců politické strany TOP 09 podporované Starosty. Politická strana TOP 09 již v uplynulých letech disponovala parlamentní zkušeností, jelikož byla založena částí bývalých politiků křesťanských demokratů.⁷⁸

Dalším zajímavým jevem byl historicky nejnižší počet odevzdaných hlasů dvěma hlavními politickým stranám. Pro Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD) a Občanskou demokratickou stranu (ODS) hlasovalo mírně přes 20% voličů, což je pro obě strany nejnižší zisk v Parlamentních volbách za uplynulých 15 let. Také došlo k propadnutí většího počtu hlasů, které obdržely „méně úspěšné“ strany⁷⁹, které sice nedosáhly na poslanecký mandát, ale získaly státní podporu v podobě úhrady nákladů spojených s volební kampaní, eventuelně příspěvku na další činnost.⁸⁰

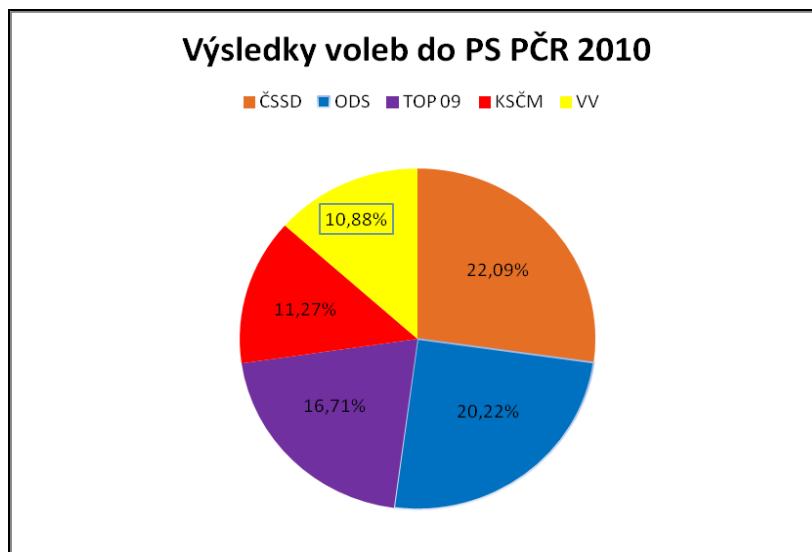
⁷⁷ Nižší hodnoty dosáhla jen v roce 2002

⁷⁸ Pink, M., Valterová, A.: Volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2010 a jejich „alternativní“ výstupy. Středoevropská politická studie. [online]. Číslo 2-3, ročník XII, jaro-léto 2010, [cit. 2012-02-14]. iDnes. Dostupné na: WWW: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=414>>.

⁷⁹ Například kromě zmiňované KDU-ČSL především Strana práv občanů – Zemanovci (SPOZ), Suverenita – blok Jany Bobošíkové (Suverenita)

⁸⁰ Pink, M., Valterová, A.: Volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2010 a jejich „alternativní“ výstupy. Středoevropská politická studie. [online]. Číslo 2-3, ročník XII, jaro-

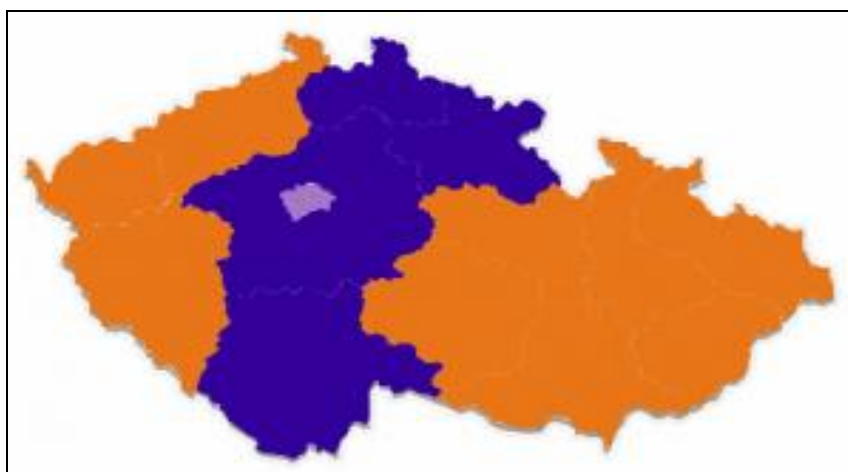
Graf č. 1: Výsledky voleb do PS PČR 2010



Zdroj: Autorka

Jak můžeme vidět na obrázku č. 1, z hlediska krajů ODS zvítězila ve čtyřech krajích napříč republikou – od Libereckého až po Jihočeský. V Praze překvapivě vyhrála strana TOP 09. Zbytek území získala ČSSD.

Obr. č. 3: Výsledky voleb do PS PČR 2010 dle krajů⁸¹



léto 2010, [cit. 2012-02-14]. iDnes. Dostupné na: WWW: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=414>>.

⁸¹ Volby do Poslanecké sněmovny ČR 2010 [online]. iDnes.cz. 2010 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: WWW: <<http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2010.asp>>.

4.2 Zrušená negativní kampaň před plánovanými předčasnými volbami

Kampaň blížících se předčasných říjnových voleb, částečně se překrývající s kampaní do Evropského parlamentu, vrcholila v září 2009. Klíčová byla role Občanských a Sociálních demokratů, respektive jejich volebních lídrů Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka. ODS směřovala svoji kritiku na volební program ČSSD, především se snažila útočit na důvěryhodnost jejich programových bodů a předvolebních slibů. Dalším krokem byly personalizované útoky na předsedu Jiřího Paroubka a snaha ukázat ho jako politika, který by byl ochotný v případě svého zvolení vládnout spolu s Komunistickou stranou Čech a Moravy.⁸² Příkladem může být filmový klip natočený režisérem Filipem Renčem, který s ODS spolupracoval již na kampani v roce 2006. Klip, zaměřený proti předsedovi konkurenční ČSSD Jiřímu Paroubkovi, byl součástí rozsáhlejšího projektu www.paroubeknamars.cz a byl k vidění v českých kinech. Hlavní postavou devadesátivteřinového spotu je český astronom, který rozpozná v teleskopu na povrchu Marsu Paroubkův obličej. Následně hvězdář zachytí i radiové vysílání z Marsu, v němž předseda socialistů opakuje svůj kontroverzní výrok z roku 2005, že bude schvalovat zákony s komunisty nebo třeba s Mart'any, bude-li to třeba. Video odkazuje na jeho dřívější obhajování spolupráce s komunisty. Na internetové stránce www.paraubeknamars.cz pak bylo každý týden zveřejněno pokračování úvodního spotu. Návštěvníci zde také mohli prostřednictvím jednoduché hry, jejíž hlavním účelem bylo pochyťat co nejvíce hrabošů a krtů, podpořit „názorovou sbírku“, která měla pomoci Jiřímu Paroubkovi v cestě na Mars.⁸³

Dále ODS kritizovala Sociální demokraty prostřednictvím animovaných klipů „oranžové etudy“ výtvarníka Vladimíra Jiránka. Krátké spoty narážely například na výrok Petry Paroubkové o sexy mozku svého manžela, na nízké investice do dopravní infrastruktury za vlády ČSSD, na navrhované zvyšování

⁸² Matušková, A.: Volební kampaně, in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 101-102. ISBN 80-7325-108-6.

⁸³ ODS vysílá v klipu Paroubka na Mars, [online]. novinky.cz, 2009 [cit. 2012-02-12]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/177984-ods-v-klipu-vysila-paroubka-na-mars.html>>.

přídavků na dítě či na komplikovaný systém 24 programů zatěžující situaci při čerpání prostředků z EU nastavený vládami ČSSD.⁸⁴

Sociální demokraté rovněž rozjeli negativně-srovnávací kampaň, oficiálně se k ní však nepřiznali. Přesto bylo patrné, že ji má na svědomí ČSSD, jelikož by za tak nákladnou kampaň mohl stát těžko někdo jiný. Negativní inzerce v novinách a na billboardech byla cílena proti ODS a TOP 09. Na levé oranžové straně byl nápis „Budoucnost – lepší život pro obyčejné lidi“ odkazující na ČSSD. Pravá černo-modrá strana inzerátu s nápisem „Minulost – výhody jen pro privilegované“ odkazovala na ODS a TOP 09. Strana srovnávala svůj program s některými minulými návrhy lídra ODS Mirka Topolánka, se kterými nesouhlasí.⁸⁵ Například na jedné z inzercí poukazovala na návrhy ODS týkající se omezení práv zaměstnanců a výpovědi bez udání důvodů, zatímco ona v případě zvolení zaručuje nová pracovní místa a účinný boj proti krizi.

Obr. č. 4: Příklad negativní srovnávací kampaně ČSSD



Zdroj: lidovky.cz

⁸⁴ Animované klipy jsou dostupné na: WWW: <<http://www.odsregionliberec.cz/clanek/oranzove-etudy/>>

⁸⁵ Melichar, M.: Negativní kampaně táhnou. Ale nesmí se to s agresí přehánět. [online]. lidovky.cz, 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel>.

Nedlouho po zrušení předčasných voleb začaly strany postupně přerušovat své předvolební kampaně. Většina z nich však měla na poslední dny kampaně nasmlouvané inzertní a reklamní plochy, proto se snažily převést tyto smlouvy na další měsíce.⁸⁶

4.3 Negativní kampaň u „odložených“ voleb

Volební kampaň do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se do historie volebních kampaní v ČR zapsala především překvapivými výsledky, ale také nebývale útočnou a agresivní strategií zejména dvou hlavních rivalů na politické scéně ČSSD a ODS. Na tomto vyhoceném střetu měla jistě svůj podíl napjatá vnitropolitická situace, která byla ovlivněna několika faktory. Během předsednictví ČR v Evropské unii vyslovila Poslanecká sněmovna nedůvěru vládě Mirka Topolánka. Proces vyslovení nedůvěry byl iniciován právě Sociálními demokraty pod vedením svého tehdejšího lídra Jiřího Paroubka. Nově sestavená úřednická vláda premiéra Jana Fishera měla za úkol dovést zemi k předčasným parlamentním volbám v termínu 9. a 10. října 2009. Jejich konání však bylo následně zrušeno nálezem Ústavního soudu,⁸⁷ což přispělo k poněkud nestandardní předvolební situaci. Kampaně většiny stran byly již odstartovány a „odložení“ voleb pro ně znamenalo velké finanční náklady, protože byly nuceny vést de-facto dvojí kampaň. Ve svém důsledku tak velké strany, které byly dobře finančně zajištěné, vedly kampaň prakticky nepřetržitě od léta 2009 až do konce května roku 2010. Všechny tyto aspekty zapříčinily, že veřejností byla kampaň vnímána jako nekonečná, příliš útočná a finančně náročná.⁸⁸

Celkově byla předvolební kampaň silně konfrontační a také způsob, jakým o kampani psala média, byl velmi negativní. Z analýzy televizních debat, kterou provedla katedra politologie Masarykovy univerzity, vyplynulo, že

⁸⁶ Matušková, A.: Volební kampaně, in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 103. ISBN 80-7325-108-6.

⁸⁷ Nález pléna Ústavního soudu ČR ze dne 10.9.2009, sp. Zn. Pl.ÚS 27/09, publikovaný pod č. 318/2009 Sb.

⁸⁸ Matušková, A.: Volební kampaně, in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 97-101. ISBN 80-7325-108-6.

kritické vůči svým soupeřům byly zejména velké strany. Menší strany se soustředily spíše na prezentaci svého programu. Negativního obsahu přibýlo i v inzerci tištěných médií, nejvýrazněji v případě ČSSD. Představitelé dvou nejsilnějších stran prezentovali protichůdné volební programy, které se diametrálně odlišovaly v plánech na řízení školství, zdravotnictví i hospodaření státu, především prostřednictvím srovnávacích inzerátů kombinujících kritiku soupeře s prezentací vlastního programu. Nejvíce útočná kampaň proudila mezi ČSSD a ODS, které vzájemně kritizovali návrhy na řešení ekonomických, sociálních a daňových problémů. Negativní útoky dále vedly ze strany ČSSD k TOP09 a VV a od VV směrem ke všem zavedeným politickým stranám.⁸⁹

Dalším aspektem kampaně 2010 bylo hojné využívání internetu a sociálních sítí, zejména v České republice nejpopulárnější síť Facebook. Jak se ale ukázalo, jediná strana, která dokázala potenciálu sociálních sítí využít, byla TOP 09.⁹⁰

Jak ČSSD, tak ODS provozovaly v průběhu kampaně specializované webové portály, ke kterým obě strany oficiálně hlásily. Jednalo se o web ODS www.paroubekprotivam.cz a web ČSSD www.modranemoc.cz, který útočil na ODS spolu s TOP 09. Antiweb modranemoc.cz působil nejpropracovaněji a zaměřoval se především na reformu zdravotnictví a poplatky u lékařů a obviňoval strany, které se na reformě podílely ze spolupráce s farmaceutickými firmami.

V souvislosti s využitím internetu se kromě zmiňovaných sociálních sítí objevily další novinky a to virální marketing⁹¹ a PPC reklamy.⁹² Nejúspěšnějším virálním videem byl spot herečky Marthy Issové, herce Jiřího

⁸⁹ Kampaň do PS PČR 2010. Press kit k výzkumu volebních kampaní do PS PČR 2010. Katedra politologie, FSS MU Brno

⁹⁰ Významná část kampaně TOP 09 se odehrála právě na internetu, kde se straně podařilo využít potenciálu sociální sítě facebook, kde uživatelům nabízela různé aplikace. Jednou z nich byla aplikace „oznámkujte se“, čímž mohli voliči vyjádřit své politické preference na svém profilu

⁹¹ Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy příjemce vnímá reklamní sdělení jako zajímavé a vlastními prostředky ho samovolně šíří dále. Virální zpráva je mediálním prostorem šířena bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Příbylová J., Jahodová H.: Moderní marketingová komunikace. 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁹² PPC reklama (Pay per Click) je využívána v internetovém marketingu. Reklamy se zobrazují na webových stránkách a platí se pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečné získání návštěvníka.

Mádla a režiséra Petra Zelenky „Přemluv bábu“, který oslovoval mladé voliče a nabádal je k přemluvení svých prarodičů, aby nevolili levicové politické strany. Autoři nepropagovali žádnou konkrétní pravicovou stranu, jejich cílem bylo aktivizovat mladé lidi, aby se zúčastnili voleb a podpořili některou ať už novou nebo stávající pravicovou stranu. Herci argumentovali zejména nezodpovědnou politikou levicových stran, která vede k zadlužování, neřešení reformy důchodového systému atd. Video vzbudilo velký ohlas, na sociální síti facebook získalo mnoho fanoušků a téměř všechna média a politické strany na něj bezprostředně po jeho zveřejnění reagovali.⁹³

Z pohledu reklamy ve vyhledávání nutno říci, že politické strany zdaleka nevyužily potenciálu, který jim tento druh internetové reklamy nabízí. Nejpropracovanější kampaň měla ČSSD, která reklamu ve vyhledávacích cílila na svou konkurenci a upozorňovala na její negativa. Jako jeden z příkladů negativní kampaně ČSSD můžeme uvést odkaz na Obrázku č. 2, který se zobrazil těm uživatelům internetu, kteří do vyhledavače zadali výraz „ODS“. Po kliknutí na odkaz se uživatel dostal na webové stránky ČSSD, které upozorňovaly na „Nedodržené sliby ODS“.⁹⁴

Obr. č. 5: Odkaz ČSSD cílený proti ODS

[Nedodržené sliby ODS](#)
Jednoduché a přehledné daňové
zákony, další sliby ODS. Více zde!
www.cssd.cz

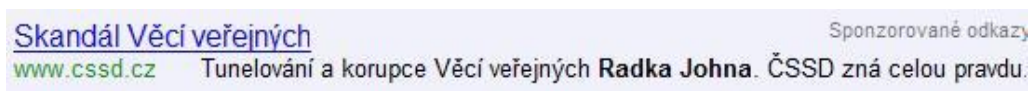
Zdroj: Větrovská 2010

⁹³ Přemluv bábu a dědu, ať nevolí levici, apelují Mádl a Issová v klipu [online]. iDnes.cz. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: < http://zpravy.idnes.cz/premluv-babu-a-dedu-at-nevoli-levici-apeluji-madl-a-issova-v-klipu-php-domaci.aspx?c=A100422_194459_domaci_jw>.

⁹⁴ Větrovská, P: Volby 2010 ve vyhledávacích. [online]. vetrovka.cz. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: < <http://vetrovka.cz/volby-2010-ve-vyhledavacich>>.

Další příklad negativní kampaně tentokrát cílící na konkrétní jména můžeme sledovat na obrázku č. 3, který ukazuje odkaz se jménem Radka Johna. Tento inzerát upozorňující na “tunelování a korupci” Věcí veřejných se objevil uživatelům, kteří do vyhledavače zadali jméno lídra této strany.

Obr. č. 6: Odkaz ČSSD cílený proti Radku Johnovi



Zdroj: Větrovská 2010

Jak bylo již zmíněno výše, kampaň do PS PČR 2010 byla vzhledem ke své délce pro politické strany finančně velice náročná, proto stojí za uvedení přibližná výše výdajů, které do politické reklamy na kampaň strany vložily. Následující tabulka dokládá, že rozdíly v investovaných prostředcích do reklamy byly značné. Nejvíce nákladná byla kampaň ČSSD, naopak nejmenší částku do reklamy investovala KSČM. Uvedené částky přinášejí pouze orientační představu o finančních nákladech na celou kampaň, byly spočítány na základě ceníkových cen a soustředí se pouze na vybrané typy médií.⁹⁵

Tabulka č. 1: Výdaje politických stran do reklamy (uvedeno v milionech Kč)

Politická strana	Výdaje v období leden - květen 2010
ČSSD	383,07
ODS	227,69
VV	69,39
TOP 09	36,28
KSČM	7,32

Zdroj: Matušková 2010:111⁹⁶

⁹⁵ Matušková, A.: Volební kampaně, in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 111. ISBN: 978-80-7325-224-3

⁹⁶ Autorka použila zdroj Kantar Media, který měří pouze následující média typy: TV, rádio, tisk, venkovní, vnitřní reklama a kinoreklama

4.4 Negativní kampaň ČSSD

Sociální demokracie vsadila na masivní marketingovou kampaň, kterou zahájila dne 13. 3. 2010 v Ústí nad Labem, kde kandidoval předseda strany Jiří Paroubek. Organizování a přípravu kampaně měl na starosti volební manažer a bývalý ministra obrany za ČSSD Jaroslav Tvrdík. Byla to pro něj v pořadí pátá volební kampaň. Stejně jako v roce 2006 se na kampani podílela americká poradenská firma Penn, Schoen a Berland Associates, která pracovala například pro Hillary Clintonovou v prezidentských volbách.⁹⁷ Jak bylo již zmíněno výše, podle odhadů byli Sociální demokraté stranou, která do kampaně vložila nejvíce finančních prostředků, mělo jít minimálně o 380 milionů Kč. Samotná ČSSD oficiálně přiznala pouze 200 milionů Kč,⁹⁸ pokud by se ovšem přičetly i nepřiznané náklady na negativní kampaň byla by konečná částka jistě vyšší.

V rámci kampaně byl představen program ČSSD, který nesl název „Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“. Byl vypracován ve dvou verzích, a to jako tzv. velký volební program a tzv. malý volební program.⁹⁹ Úvodní slovo patřilo volebnímu lídrovi strany, Jiřímu Paroubkovi a neslo se v duchu kritiky vlády ODS, kterou označil za asociální. Kromě návrhů samotné strany, obsahoval program negativní body, „Jistoty, které vám zaručuje ODS a TOP 09“ a „Nedopustíme experimenty ODS a TOP 09“, cílené proti jmenovaným dvěma stranám.¹⁰⁰

Svou centrálně řízenou volební kampaň vedla ČSSD z pozice strany, která stála předcházející volební období v opozici. Hlavní strategií kampaně tak byla kritika především ODS, ale i ostatních politických stran podílejících se na

⁹⁷ Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíkova osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD, [online]. iDNES.cz 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-kavarna.aspx?c=A100508_214049_kavarna_chu>.

⁹⁸ Nejdráž vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun. [online]. iDNES.cz 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nejdradz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-domaci.aspx?c=A100603_212249_domaci_vel>.

⁹⁹ Ke stažení na: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/>

¹⁰⁰ Eibl, O.: Volební programy in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 71-72. ISBN: 978-80-7325-224-3

vládě v tomto období. ČSSD upozorňovala na reformy, které zavedla Topolánkova vláda a které upřednostňují bohaté a zhoršují životní podmínky obyčejným lidem. Celkově byla vláda pod vedením ODS komunikována jako neschopná, korupční a zodpovědná za obrovské zadlužení státu.

Kampaň Sociálních demokratů se zaměřovala zejména na témata týkající se hospodářské politiky a státního dluhu. Nejvíce inzertního prostoru zabrala ekonomická témata (30%), následovala sociální témata týkající se sociálních dávek a řešení nezaměstnanosti (22%) a návrhy v oblasti zdravotnictví (18%).¹⁰¹

Po celou dobu vedla ČSSD dvě paralelní kampaně - pozitivní a negativní. V rámci pozitivní kampaně hlásala strana myšlenku rovnosti životní úrovně a zlepšení ekonomické situace. Na billboardech a plakátech se nejčastěji objevoval Jiří Paroubek, který byl prezentován jako ochránce práv „obyčejných lidí“. Billboardy s jeho fotografií byly doplněny emotivními hesly, například: „Bojuji proti poplatkům u lékaře“, či „Bojuji za vaše důchody“. Dále se Jiří Paroubek v billboardové kampani objevoval spolu se svou manželkou Petrou doplněné sloganem „Naplňme sny našich dětí“.

V negativní kampani, se ČSSD snažila ve voličích vyvolat obavu, že pokud zvítězí nějaká konkurenční politická strana, bude to pro veřejnost znamenat zhoršení životních podmínek. Nejčastěji využívala apelu strachu ve spojení s oblastí zdravotnictví a zavedením poplatků u lékařů. V souvislosti s touto problematikou spravovala již zmíněný útočný web modranemoc.cz démonizující reformní program ODS a TOP 09 k tomuto tématu. V úvodu stránky si návštěvník přečetl výroky pravicových politiků týkající se zvyšování spoluúčasti pacientů ve zdravotnictví. Následovalo několik sporných výroků o představitelích pravicové reformy, z nichž většina obviňovala pravici z tunelování a vykrádání zdravotnictví. O objektivních úspěších doposud dosažených díky reformě, která se v životě občanů omezila na pouhé „poplatky u lékaře“, záměrně pomlčela. Obecně se stránka u voličů snaží vyvolat obavy

¹⁰¹ Petrová, B.: Média a volební kampaň. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 117 – 132. ISBN: 978-80-7325-224-3.

o jejich peněženky a vzbudit dojem, že budou platit úplně za vše. O finančně velice náročné léčbě závažných nemocí, která je nyní příznivěji financována právě díky vyšší spoluúčasti pacientů se opět nepadla ani zmínka.¹⁰² ČSSD nezůstala pouze u útočného webu, ale negativní kampaň modrou nemoc doplnila o plakáty o modrou sanitku kritizující asociální zdravotnickou politiku ODS a TOP 09. Na tmavě modrých plakátech s heslem „Budete platit za 160 nemocí!“ byli zobrazeni předseda ODS Mirek Topolánek, bývalý ministr zdravotnictví za ODS Tomáš Julínek a první místopředseda TOP 09 Miroslav Kalousek.¹⁰³

Následovala kampaň „Nevolíš, zaplatíš“ uvádějící konkrétní příklady, za co všechno budou muset občané platit, pokud by ve volbách zvítězili Občanští demokraté nebo jejich případní koaliční partneři. Za uvedeným slovním spojením bylo předkládáno kolik peněz a za co v případě zvolení některé z pravicových stran bude občan nucen zaplatit. Jednalo se o následující hesla: „Nevolíš, zaplatíš 30 000 Kč za školné“,¹⁰⁴ „Nevolíš, zaplatíš 430 Kč za obyčejnou plombu“, „Nevolíš, zaplatíš vyhazovem bez udání důvodů“ a „Nevolíš, zaplatíš 3657 Kč za chřipku“. Ve spodní části billboardu pak slogan „28. května zastavme TOP 09 & ODS“ vyzíval občany k zastavení volebního vítězství pravicových stran a jejich následnému koaličnímu partnerství.¹⁰⁵

¹⁰² Seydler, J.: Rozbor modré nemoci, [online]. Blog.iDNES.cz 2010 [cit. 2012-02-22].

Dostupné na: WWW: <<http://seydler.blog.idnes.cz/c/128484/Rozbor-Modre-nemoci.html>>.

¹⁰³ ČSSD v kampani použije modré sanitky, [online]. Novinky.cz [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/194163-cssd-v-antikampani-pouzije-modre-sanitky.html>>.

¹⁰⁴ Viz. obr. č. 4

¹⁰⁵ Volební noviny ČSSD, [online]. cssd.cz 29. 4. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.cssd.cz/data/files/29042010_volebni_noviny_2.pdf>.

Obr. č. 7: Ukázka billboardu z negativní kampaně ČSSD „Nevolíš, zaplatíš!“



Zdroj: billboardland.cz

Citelná rána pro ČSSD byla rezignace Mirka Topolánka z pozice předsedy strany, jelikož na jeho negativní image byla postavena velká část negativních inzertních nosičů. Sociální demokraté tak byli nuceni svou útočnou kampaň rychle přeorientovat na nového volebního lídra ODS Petra Nečase. Ten se stal hlavním terčem oficiálně přiznané negativní billboardové kampaně ČSSD „Sliby a chyby Petra Nečase a ODS“. V kampani se objevovalo 5 zásadních tvrzení symbolizujících podle Sociálních demokratů lži a rozpory v programu ODS. Nejvíce bylo kritizováno Nečasovo prohlášení, že nechce zvyšovat poplatky ve zdravotnictví. Dále pak výroky týkající se připravované novely zákoníku práce, kvůli níž by bylo usnadněno propouštění zaměstnanců, neplacení prvních tří dnů nemocenské, zvýšení důchodů o 1000 Kč a naopak

nesplnění slibů Občanských demokratů v rámci smlouvy s voliči podepsanou před volbami v roce 2006.¹⁰⁶

Obr. č. 8: Ukázka billboardové kampaně namířené proti Petru Nečasovi



Zdroj: zpravy.idnes.cz

Jednou z mála výjimek, kdy strana do své negativní kampaně zařadila také humor, byla stolní hra „Člověče, nevol je!“ namířená proti největším protivníkům z řad ODS, TOP 09 a SPOZ. Hra byla občanům k dispozici na mítincích ČSSD a jejím úkolem bylo připomenout největší prohřešky pravice za poslední volební období. Na herním plánu byla například vila v Toskánku, předseda ODS Mirek Topolánek, lobbisté Marek Dalík a Miroslav Šlouf, předseda SPOZ Miloš Zeman, lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg či exministr zdravotnictví Tomáš Julínek a jeho mluvčí Tomáš Cikrt.¹⁰⁷

V kampani ČSSD se objevilo několik okamžiků, které mohly mít zásadní vliv na volební výsledek. V době vrcholící předvolební kampaně předseda strany vyhlásil bojkot tzv. pravicovým médiím, mezi která patřily např. deníky MF

¹⁰⁶ Sliby chyby, kritizuje ČSSD Nečase, [online]. parlamentnilisty.cz, 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Sliby-chyby-kritizuje-CSSD-Necase-162212>>.

¹⁰⁷ ČSSD vybízí: Člověče, nevol je!, [online]. Novinky.cz, 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/194622-cssd-vybizi-clovece-nevol-je.html>>.

Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a týdeníky Reflex a Respekt. Tato média osočil ze lživých a nepravdivých informací, a záměrného poškozování strany.¹⁰⁸ Rovněž televizní a rozhlasové duely v závěru kampaně, kde se lídři dvou nejsilnějších stran Jiří Paroubek a Petr Nečas vzájemně napadali, mohly sehrát významnou roli v rozhodování voličů. Celkově bylo vystupování ČSSD v televizních debatách v porovnání s ostatními stranami nejvíce negativní. V inzerci v novinách strana používala negativní reklamu z 69,5%, v tiskových zprávách z 59,9% a na billboardech z 27,5%.¹⁰⁹

Celkově lze říci, že strana pokračovala ve stejném stylu kampaně jako v roce 2006. Znovu vsadila na výraznou míru negativity v reklamě, tentokrát však na místo osobních útoků více využívala negativní srovnávací reklamu.¹¹⁰ Tento trend můžeme částečně přičíst rezignaci Mirka Topolánka, jakožto protivníka, na kterého strana svou kritiku cílila nejvíce. Místo něj nastoupil do čela ODS Petr Nečas, ten však nepředstavoval tak vděčný terč jako Topolánek. Přesto lze v kampani Sociálních demokratů v roce 2010 pozorovat osobní útoky cílené zejména proti Miroslavu Kalouskovi z TOP 09 či již zmíněnému Petru Nečasovi. Velký důraz kladla strana na vizuální část kampaně, tedy na množství vyvěšených billboardů, plakátů a na inzerci. Oproti tomu kampaň na internetu a sociálních sítí pokulhávala. Volební manažer Jaroslav Tvrđík to vysvětloval nižším vzděláním a menší uživatelskou znalostí internetu větší části voličů ČSSD.¹¹¹ V závěru kampaně najatá poradenská agentura PSB upozorňovala, že parametry nejsou optimálně nastaveny, že strana nereflektuje nové hráče na politickém trhu, málo komunikuje sociálnědemokratická témata a je příliš útočná na všechny své konkurenty, čímž si komplikuje možnost vytvářet povolební koaliční vyjednávání.¹¹²

¹⁰⁸ ČSSD do voleb bojkotuje 3 velké deníky a 2 týdeníky, [online].tyden.cz , 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/cssd-do-voleb-bojkotuje-tri-velke-deniky-a-dva-tydeniky_168043.html>.

¹⁰⁹ Vaškových, P.: Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011. s. 59

¹¹⁰ Zhruba 50% billboardů ČSSD byla zaměřena proti konkurenci

¹¹¹ V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD, [online].tyden.cz , 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.

¹¹² Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 106-107. ISBN: 978-80-7325-224-3

4.5 Negativní kampaň ODS

Spuštění volební kampaně předcházela ideová konference Vize 2020 uspořádaná 20. února 2010 v Brně. Jednotliví lídři zde prezentovali své představy řešení klíčových témat v dlouhodobém horizontu. Jako nejvíce podstatná označili témata týkající se ekonomické situace, hospodářství a zdravotního a sociálního systému.¹¹³

Úvodní část své kampaně strana odstartovala 18. března 2010 za účasti postaviček pana Václava Dobráka a paní Marie Slušné coby občanů České republiky, jejichž problémy měl řešit postupně představovaný volební program. Občanští demokraté se poučili z antikampaně ČSSD v roce 2006 a stejně jako ČSSD si najali renomované americké poradní experty George Birnbauma, někdejšího šéf poradce izraelského premiéra Benjamina Netanjahua, a Arthura Finkelsteina, který radil například Richardu Nixonovi.¹¹⁴ Volebním manažerem byl zvolen Ivan Langer. Rozpočet kampaně byl hned po ČSSD druhý nejvyšší ze všech politických stran. Mediální odborníci jeho výši odhadovali okolo 200 milionů Kč.¹¹⁵

Hlavním heslem volebního programu i kampaně ODS byl slogan „Řešení, která pomáhají“. V úvodním slovu programu, který byl veřejnosti představován postupně po jednotlivých tematických celcích, Petr Nečas ve stručnosti představil programové priority strany a poukazoval na hrozby, které by podle Občanských demokratů byly naplněny v případě zvolení ČSSD. Dále byla kritika směřována zejména na odhalování nekompetentnosti levicových stran řešit ekonomické problémy, populismus, který dovede Českou republiku

¹¹³ Detailní informace k této konferenci k dohledání na www.vize2020.cz.

¹¹⁴ Předvolební kampaně aneb Malá česká groteska, [online]. ceskatelevize.cz, 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10267384380-kontexty/210572230810034-predvolebni-kampan-aneb-mala-ceska-groteska/>>.

¹¹⁵ Nejdráž vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun, [online]. [iDNES.cz](http://idnes.cz) 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nejdrasz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-domaci.aspx?c=A100603_212249_domaci_vel>.

9k úpadku případně na poukazování úzkých vazeb mezi sociálními demokraty a komunisty.¹¹⁶

Volební kampaň, jejíž hlavní část proběhla až měsíc před volbami, vedla strana z pozice vítěze posledních sněmovních voleb. Prezentovala se především jako proreformní strana, která dokáže čelit následkům ekonomické krize a zamezí návratu komunistů k moci. Necelé dva měsíce před volbami byla ovlivněna neplánovanými změnami na postu volebního lídra. Mirek Topolánek po mediální aféře rezignoval na post předsedy strany a odstoupil z pozice vedoucího kandidátky v Jihomoravském kraji, na jeho místo nastoupil Petr Nečas.¹¹⁷ Strana tak svou prezentaci v předvolební kampani více zaměřila na nového předsedu, jehož osoba nebyla spojena s žádnou negativní kauzou.

ODS ve své volební kampani, stejně jako ČSSD, nejvíce komunikovala témata týkající se hospodářské politiky a státního dluhu. Nejvíce prostoru zaujímala ekonomická témata (28%), dále témata z oblasti sociální politiky, a to především sociální dávky a řešení nezaměstnanosti (26%). Naopak na Sociální demokraty hodně diskutované téma zdravotnictví, se ODS příliš nezaměřovala (3%).¹¹⁸

Na rozdíl od centralisticky vedené kampaně ČSSD dala ODS v billboardové kampani více prostoru jednotlivým lídrům volebních krajů. Jejich fotografie s úsměvem byla vždy doplněna o volební heslo. Dále strana v kampani používala billboardy se slogany, proti čemu bojuje (například „Proti dluhům“), které vpravo dole doplnila o heslo „Řešení ODS“ a větu „Bez vašeho hlasu to nepůjde!“.

Stejně jako ČSSD komunikovala ODS prostřednictvím negativní billboardové kampaně. Před zahájení hlavní části kampaně tak byly po celé České republice k vidění billboardy zlehčující kampaň ČSSD. Kampaň byla namířená proti Jiřímu Parubkovi bojujícímu proti poplatkům u veterináře či mlžům, plžům

¹¹⁶ Eibl, O.: Volební programy in: Balík, S. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno, CDK, s. 72-73. ISBN: 978-80-7325-224-3.

¹¹⁷ Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 106. ISBN: 978-80-7325-224-3.

¹¹⁸ Petrová, B.: Média a volební kampaň. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 125. ISBN: 978-80-7325-224-3.

a hlavonožcům. Objevily se i další parodující billboardy, kde předseda ČSSD sliboval „Zrušení ranní kocoviny, „Zrušení ranního vstávání“, „Do tří let pivo za dvě koruny“, Zrušení islandské sopky“ či „Vrácení Elvise“. Občanští demokraté ale oficiálně přiznali pouze „poplatky u veterináře“ a „mlže, plže a hlavonožce“.¹¹⁹ Je však zjevné, že strana musela stát i za zbylými parodujícími billboardy.

Obr. č. 9: Billboard bojujícího Jiřího Paroubka proti poplatkům u veterináře



Zdroj: parlamentnilisty.cz

V souvislosti s negativní kampaní vedenou proti Sociálním demokratům ODS spravovala web www.cssdprotivam.cz, kde mohli návštěvníci přispět vlastním sloganem, co by Jiří Paroubek mohl ještě nabídnout. Na webu byly také připomenuty korupční kauzy, se kterými byla ČSSD v minulosti spojena.¹²⁰ Dále byl na webu k vidění krátký animovaný klip „Oranžové peklo“ ve kterém byl občan vtáhnut Sociálními demokraty do pekla plné dluhů, které odpracovává mladá generace a kde se platí daně z pracovitosti a úspěchu. Na konci klipu občan vyzívá voliče, aby nestrkali hlavu do písku a volili ODS.¹²¹

¹¹⁹ Ovčáček, J.: V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD. [online]. Novinky.cz, 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.

¹²⁰ Například kauzy spojené s nákupem stíhaček Gripen či obrněných transportéru Pandur

¹²¹ Video dostupné na WWW: <<http://www.cssdprotivam.cz/>>.

V dalším klipu „Váš hlas“ Občanští demokraté působili na emoce voličů připomenutím okupace Československa v roce 1968 či politickým procesem s Miladou Horákovou za komunistického režimu a snažili vyburcovat občany, aby šli k volbám a hlasovali proti levici. Spot, který byl k vidění v kinech a na internetu, doplňovala billboardová kampaň „Je čas skončit pane Paroubku“. Kampaní ODS reagovala na to, jak Jiří Paroubek po oznámené rezignaci šéfa Sněmovny Miroslava Vlčka vyjmenoval několik politiků, kteří by podle něj měli také odejít z vysoké politiky. Ve druhé části této negativní kampaně se strana soustředila na varování veřejnosti před sliby Sociálních demokratů. Billboardy nesly hesla jako „ČSSD = vyšší daně“, „ČSSD = ztráta práce“. Billboardy odkazovaly na webovou stránku cssdprotivam.cz a chyběla zde jakákoli zmínka o ODS.

Obr. č. 10: Billboard „Je čas skončit pane Paroubku“



Zdroj: billboardland.cz

K propagaci svých myšlenek využívala ODS netradičních forem kampaní, když například přišla s internetovým projektem „virtuální demonstrace“, ve které mohli návštěvníci stránky demonstrovat proti politice ČSSD. Občané si na internetu vytvořili vlastní podobu virtuálního demonstranta, kterému vybrali některý z připravených transparentů, případně vymysleli svůj vlastní

slogan.¹²² K demonstraci, která proběhla 25. května, se registrovalo téměř třicet tisíc virtuálních demonstrantů. Jejich nejčastějším přáním byl odchod Jiřího Paroubka z politiky.¹²³

Pět dní před koncem kampaně zahájila ODS kampaň „120 hodin pro vítězství“, jejímž cílem bylo motivovat občany k účasti ve volbách. Apelovala na voliče, že každý hlas je nyní důležitý k vítězství ODS a porážce Jiřího Paroubka, který pokud by se dostal k moci, přivede naši zemi spolu s komunisty k bankrotu. V souvislosti s touto kampaní zveřejnila ODS další typ billboardů, na nichž byli proti sobě vyobrazeni usměvavý Petr Nečas a zamračený Jiří Paroubek a mezi nimi se nacházel slogan „Váš hlas rozhodne“.¹²⁴

ODS svou kampaň nasadila později než ČSSD a vsadila na postupné představování volebního programu, aby na něj Sociální demokraté nemohli s předstihem reagovat, jako ve volbách 2006 s kampaní ODS mínus. Kampaň byla stejně jako v případě ČSSD velmi konfliktní zaměřená na kritiku konkurence, v první řadě na Jiřího Paroubka a jeho stranu. Občanští demokraté využívali negativní reklamu především v inzerci a v billboardové kampani. Inzerce v novinách byla negativní ze 75,8%, billboardy byly negativní z 23,3% a tiskové zprávy ladila ODS negativně v 20,5% případů.¹²⁵

4.6 Negativní kampaň u ostatních subjektů

Ostatní politické strany vedly své volební kampaně převážně pozitivně. Soustředily se na komunikování vlastního programu a prezentaci kandidátů. Strana, která nejvýrazněji zdůrazňovala nutnost výměny stávajícího politického establishmentu, Věci Veřejné, zahájila svou finální část kampaně 20. dubna 2010 symbolickým výstřelem z děla namířeným na sídlo českých vlád –

¹²² ODS přichází s unikátním internetovým projektem virtuální demonstrace, [online]. zpravy.ods.cz, 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13501>>.

¹²³ Video z demonstrace dosytné na Dostupné na WWW: <<http://www.virtualnidemonstrace.cz/>>.

¹²⁴ Nejdůležitější je jít volit ODS, [online]. zpravy.ods.cz, 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.ods.cz/volby2010/120hodin.html>>.

¹²⁵ Vaškových, P.: Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011, s. 54

Strakovu akademii. Předvolební kampaň strany byla vedena v duchu boje s dinosaury české politické scény a korupcí.¹²⁶ Zaměřovala se především na občany znechucené současnou politickou situací v zemi a Věci veřejné navrhovala jako patřičnou alternativu zavedených politických subjektů. Volebním manažerem byl Vít Bárta. Předsedou strany a volebním lídrem se stal Radek John, bývalý scénárista a investigativní novinář, který se těšil vysoké popularitě. V množství investovaných prostředků do kampaně obsadily Věci veřejné třetí místo.¹²⁷ Hlavním útočným prvkem strany byl komiks ve stranickém časopise, prostřednictvím kterého VV prezentovaly svůj program. Stranu TOP 09 zde pomocí střelky označily za zkorumpovanou (viz. obr. č. 8). Scenárista komiksu, Viktor Paggio, k tomu řekl: „Snažili jsme se kampaň vést pozitivním a nekonfliktním směrem, ale tenhle malý vtípek jsme si neodpustili. Pravdou je, že střelka mohla mířit kamkoliv. I na ODS, i na ČSSD. Lidé v těchto stranách jsou v politice dlouho a pojí se s nimi spousta afér.“ Dále dodal, že TOP 09 považují Věci veřejné za přímého konkurenta, protože zklamaní voliči od ODS přecházejí buď k TOP 09, nebo k nim, což vyplývá i z průzkumů.¹²⁸ Celkově strana používala negativní reklamu především v tiskových zprávách (43,3%) a v tištěné inzerci (32,6%).¹²⁹

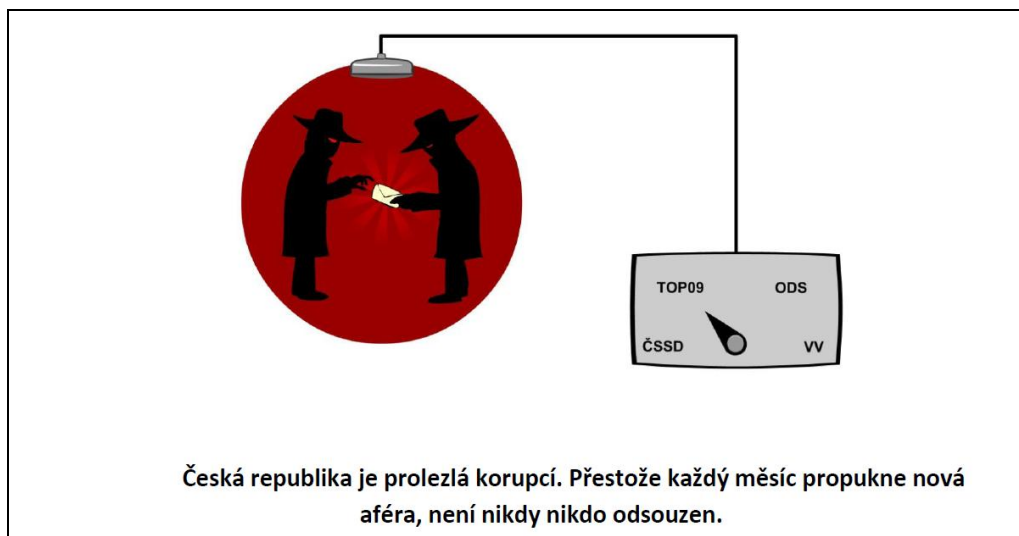
¹²⁶ Věci veřejné začaly kampaň výstřelem z děla na Strakovu akademii, [online]. Novinky.cz, 2010. [cit. 2012-02-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/198058-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii.html>>.

¹²⁷ Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 109-111. ISBN: 978-80-7325-224-3.

¹²⁸ SuperJohn zachrání české voliče, tvrdí komiksový program VV, [online]. parlamentnilisty.cz, 2010. [cit. 2012-02-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/SuperJohn-zachrani-ceskeho-volice-tvrdi-komiksovy-program-VV-160152>>.

¹²⁹ Vaškových, P.: Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011, s. 59

Obr. č. 11: Ukázka z komiksu VV



Zdroj: veciverejne.cz

Kampaň TOP 09 bývá označována za jednu z nezdařilejších v roce 2010. Byla vedena volebním manažerem Jaroslavem Poláčkem a odstartována 27. dubna 2010 v Praze. Strana v kampani pracovala s heslem „Víc než si myslíte“ a soustředila se na několik klíčových témat – veřejné rozpočty, právní stát, školství, zdravotnictví a zaměstnaneckou politiku. Rozpočet kampaně byl ve srovnání se dvěma největšími stranami, ČSSD a ODS, mnohem střízlivější.¹³⁰ Dle mediálních odborníků šlo o částku přibližně 30 milionů Kč.¹³¹ Strana v kampani sázela na hravost a lehce kontroverzní témata, když například na volebním billboardu vyobrazila rentgenový snímek kostry Karla Schwarzenberga držící dýmku, doplněný sloganem „Předseda má být transparentní“. Apelovala na odpovědnost voličů a zdůrazňovala především nutnost provedení klíčových reforem a snahu o dosažení vyrovnaných veřejných financí.¹³² K zamyšlení veřejnosti nad osudem veřejných financí

¹³⁰ Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 107-108. ISBN: 978-80-7325-224-3.

¹³¹ Nejdráž vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun, [online].zpravy.idnes.cz, 2010. [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nejdradz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.aspx?c=A100603_212249_domaci_vel>.

¹³² Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 108. ISBN: 978-80-7325-224-3.

rozesílala TOP 09 do schránek domácností složenky na úhradu 121 tisíc korun – částky, která odpovídá podílu každého občana České republiky na státním dluhu. Mnoho lidí však nepochopilo, že se jedná o předvolební kampaň TOP 09 a straně se tak dostalo mnoho kritiky jak ze strany veřejnosti, tak ze strany konkurence.¹³³ Významná část kampaně se odehrála na internetu. Prostřednictvím sociální sítě facebook nabízel strana svým příznivcům různé aplikace. Například aplikace „oznámkujte se“ uživateli umožnila vytvořit si ze své profilové fotografie obdobnou známku jako tu, která se objevovala na billboardech a grafických materiálech TOP 09. Voliči tak mohli poprvé v historii českých volebních kampaní jednoznačně vyjádřit své politické preference na svých profilových stránkách. Další aplikace s názvem „My už jsme byli“ soustředící se na podporu volební účasti, měla za cíl, aby si lidé, kteří už byli volit přidali tuto aplikaci na svůj profil. Jak se ukázalo, právě TOP 09 byla jediná strana, která dokázala potenciálu sociálních sítí využít.¹³⁴ Negativní reklamu používala strana sporadicky. V televizních debatách v České televizi a na Primě vystupovala v porovnání s ostatními stranami nejméně negativně. Nejméně negativní kampaň využívala také v tištěné inzerci (15,6%) a na billboardech (3,9%).¹³⁵

Kampaň KSČM připravovalo oddělení pro volby v čele s Věrou Žežulkovou a oproti ostatním parlamentním stranám utratili komunisté za kampaň nejméně (viz. tab. č. 1). Kritiku na pravicové strany cílili převážně prostřednictvím letáků a svého volebního programu. V něm pravici obviňovali z neschopnosti řešit dopady krize, z asociální a protilidové politiky, která přispěla k poklesu průmyslové produkce, z vysokého růstu nezaměstnanosti a zvýšení životních nákladů. Předchozí vlády dále nařkli za špatné hospodaření a tížící státní

¹³³ Kalouskovy falešné složenky děsí stovky lidí, [online]. lidovky.cz, 2010. [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.lidovky.cz/kalouskovy-falesne-slozenky-desi-stovky-lidi-f4d-/ln_domov.asp?c=A100513_224058_ln_domov_tai>.

¹³⁴ Matušková, A.: Volební kampaně. In: Balík, S.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 107-108. ISBN: 978-80-7325-224-3

¹³⁵ Vaškových, P.: Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011, s. 58

dluh.¹³⁶ KSČM se v kampani prezentovala jako strana hájící sociální zájmy lidí. K negativní kampani se uchylovala v menším procentu případů, než tomu bylo u ODS a ČSSD. Nejvíce negativní byly zejména tiskové zprávy (26,3%), následovala tisková inzerce v novinách (20,0%), nejméně negativní reklamy tvořily billboardy (6,9%).¹³⁷

¹³⁶ Otevřený volební program KSČM pro volby do PS PČR 2010, [online]. kscm.cz, 2010, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.kscm.cz/volby-a-akce/poslanecka-snemovna-pcr6/programove-cile-kscm/volebni-program-2010-2014>>.

¹³⁷ Vaškových, P.: Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011, s. 56

5. HODNOCENÍ A BUDOUCÍ VÝVOJ NEGATIVNÍ KAMPAŇ V ČR

5.1 Vliv na volební výsledky

Předvolební kampaň 2010 ukázala, že ani nejmasivnější a finančně náročné kampaně nejsou zárukou jasného vítězství. ČSSD sice ve volbách získala prvenství v počtu odevzdaných hlasů, zdaleka však nedosáhla očekávaného výsledku. V Parlamentních volbách v roce 2006 získala o celých deset procent hlasů víc, druhá ODS dokonce o patnáct procent. Dohromady tedy přišly dvě nejsilnější strany o 1,4 milionu hlasů.¹³⁸

Nevýrazné vítězství sociální demokracie lze přičíst chybné strategii předvolební kampaně. ČSSD vsadila stejně jako v roce 2006 na negativní kampaň cílenou zejména na svého ústředního nepřítele ODS. S touto útočnou taktikou, se kterou strana v minulých volbách slavila velký úspěch, tentokrát tak kladný výsledek nezískala. Sociální demokraté nedokázali pohotově zareagovat na totožný přístup ODS, která svou strategii postavila na kritice vůči předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi a nezodpovědné politice ČSSD. Další chybu Sociálních demokratů lze spatřovat v téměř identickém poselství jako v minulých parlamentních volbách, aniž by strana reflektovala zřetelnou přeměnu společenské situace výrazně ovlivněnou dopady hospodářské krize. Na poklesu preferencí mělo jistě svůj podíl vystupování lídra strany Jiřího Paroubka, který se stal v průběhu kampaně terčem jak politických konkurentů, tak médií i veřejnosti. Sám Paroubek pak v reakci na neúspěch ve volbách z čela strany odstoupil.

Občanským demokratům volební hlasy ubrali především dva nováčci na politické scéně – TOP 09 a Věci veřejné. Negativní kampaň ODS, cílená z velké části na Jiřího Paroubka, veřejnost spíše pobavila, její názor však mohla těžko změnit. Lze proto říci, že ke ztrátě hlasů nedošlo ani tak díky útočné

¹³⁸ Volby 2010: otázky a odpovědi, [online]. tyden.cz, 2010, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volby-2010-otazky-a-odpovedi_170704.html>.

kampani ODS, ale díky stávající politickou scénou dlouhodobě znechuceným voličům, kteří se rozhodli radši hlasovat pro novou stranu.

Celkově lze konstatovat, že nejotevřeněji se k negativní reklamě staví dvě největší strany v zemi, zatímco ostatní se soustředí hlavně na prezentaci sebe a svého programu. Na jednu stranu je evidentní, že negativní reklama funguje. Je však nutné její použití důkladně zvážit a strategicky použít. S nadmírou agresivity totiž přichází riziko, že kampaň občany od hlasování spíše odradí. Faktem je, že zadavatelům negativní kampaně v posledních parlamentních volbách preference klesly, přímou spojitost s negativní kampaní však potvrdit nemůžeme. Debaty ohledně vlivu negativních kampaní na pokles volební účasti se vedly už po volbách v roce 2006. Přestože se tehdejší kampaň nelíbila polovině obyvatel, na rozhodnutí jít či nejít volit zásadní vliv neměla a tvrzení, že negativní kampaň odrazuje voliče od hlasování se tak nepotvrdily.

5.2 Politická kultura v ČR

Politická kultura je termín, který v nejširší veřejnosti evokuje chování veřejně činných lidí, tedy to, jak tito lidé mezi sebou jednají a jak vystupují na veřejnosti. Politickou kulturou se přitom míní také fungování samotných občanů v politice. Ti v posledních letech vinou nejrůznějších korupčních kauz a afér ztrácí důvěru v demokratickou instituci a mají sklony k nezájmu a apatii k politice. Tento trend dokládají i poslední parlamentní volby, jejichž volební účast byla druhou nejnižší od roku 1996.

Podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění z března 2011 vnímají občané českou politickou kulturu velmi kriticky. Mezi politickými stranami byla nejhůře hodnocena ODS, což může do značné míry souviset s nespokojeností s jejím vládnutím v posledním volebním období. Obecně jsou občané nejvíce kritičtí k politické kultuře poslanců, naopak pozitivní hodnocení převažují u představitelů obecních a krajských samospráv. Důvěra veřejnosti v dané instituce, která je stabilně vyšší než důvěra ve vládu nebo poslaneckou sněmovnu, může být dána bližším vztahem ke zvoleným zástupcům. Zejména

v malých obcích lidé zástupce osobně znají a mají dojem, že na jejich rozhodování mohou mít přímý vliv.¹³⁹

Ačkoli politická kultura a občanská společnost v České republice, silně ovlivněna historií, si klade příliš velká očekávání, po nichž přichází rozčarování a skepse, nepřestávají se objevovat stále nová sdružení a aktivity občanů bojující o zlepšení politické situace v zemi.

5.3 Další vývoj negativních kampaní v ČR

Negativita vůči politickým soupeřům se ve volebních bojích objevovala vždy, dnes ji však díky moderním komunikačním technologiím vnímáme mnohem intenzivněji. V předvolební kampani v roce 2006 nabyly útoky vůči konkurentům na systémovosti. Trend využívání negativních prvků v předvolebních strategiích jsme ve vysoké míře zaznamenali i ve volbách v roce 2010. Poslední parlamentní volby zřetelně ukázaly, že role negativní reklamy neoslabuje, ale naopak roste.

Politici poradci často využívají různé techniky negativní reklamy, protože desítky výzkumů dokazují, že je pro příjemce lépe zapamatovatelná, než reklama pozitivní. Na základě tohoto tvrzení můžeme předpokládat, že negativní taktika volebního boje se bude nadále rozvíjet a bude využívána i v budoucích volebních kampaních. Ostatně tuto myšlenku, už 80. letech, vyjádřila Gina M. Garramone, když napsala, že negativní vedení kampaní zůstane nedílnou součástí politické komunikace, dokud zpětné a bumerangové účinky nepřeváží výhody spočívající v negativních kampaních.¹⁴⁰

V souvislosti s debatami ohledně role negativních kampaní v politice a jejich vlivu na politický systém je třeba umět rozlišit, co vše za negativní reklamu

¹³⁹ Politická kultura veřejně činných lidí- březen 2011, [online]. cvvm.cas.cz, 2011, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101132s_ps110404.pdf>.

¹⁴⁰ Garramone, G.: Effect of negative political advertising: The role of sponsor and rebuttal. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1985. In: Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. s. 43

označujeme. Vlivem médií, která roli negativity v politice ještě umocňují, máme tendenci považovat za negativní reklamu i sdělení, která například pouze srovnávají konkrétní politický subjekt s jeho konkurencí. Takovou reklamu, pokud není lživá nebo zavádějící nemusíme nutně označovat za negativní. Na druhou stranu absence jakéhokoli regulačního orgánu či etického kodexu v oblasti politické reklamy v České republice má za následek, že jsme v časech předvolebních bojů zaplaveni negativními anonymními billboardy či jinou zavádějící reklamou. Tento jev, jak již bylo zmíněno výše, je na rozdíl od Velké Británie nebo Spojených států, kde existuje asociace politických poradců dohlížejících na regulérnost politické reklamy, v naší zemi zcela běžný. Proto by bylo vhodné vytvořit v České republice mantinely, v rámci nichž se bude posuzovat, co je akceptovatelné a co nikoliv.

I přes spory, které negativní kampaně vyvolávají po každých proběhnutých volbách, kdy jim je přisuzována vina za klesající volební účast či skepsi veřejnosti k politické angažovanosti, je zřejmé, že především největší politické strany budou v této útočné taktice pokračovat. A tak můžeme očekávat, že kontroverze ohledně útočných a agresivních předvolebních kampaní, neutichnou ani v budoucnu. Pro politické strany by však mělo platit, že použitá negativní reklama v kampaních by měla přinést konstruktivní kritiku soupeře, poukázat na jeho slabé stránky, neměla by ale znamenat očerňování a podvádění.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo nastínit vývoj a hlavní specifika negativních kampaní v České republice a analyzovat negativní kampaň před parlamentními volbami v roce 2010. Historický nástin vývoje negativních kampaní poukázal na skutečnost, že stejně jako počátky využívání politického marketingu, bychom původ negativní kampaně našli v USA, kde jsou nástroje politického boje nejrozvinutější a nejpropracovanější a také, že útoky vůči politickým soupeřům se ve volebních bojích objevovaly od nepaměti, chyběla jim však systémovost.

Dále se studie věnovala typologii negativní kampaně a jejím účinkům. V této souvislosti zde bylo mimo jiné poukázáno jak na stimulační účinky motivující voliče k účasti ve volbách, tak na demobilizační účinky, které nastávají, pokud negativní kampaň obsahuje lživé informace, je vedena nadměrně útočným způsobem a pokud se soustředí na sporná témata. Výzkum účinků negativních kampaní však zatím nedospěl k jednoznačnému závěru a otázka, jaký vliv mají negativní kampaně na volební participaci, doposud neshledala jednotnou nezpochybnitelnou odpověď.

Další kapitola nastínila vývoj negativní politické kampaně v České republice a popsala, jaká jsou zde její specifika. Zaměřila se na negativní kampaň před parlamentními volbami v roce 2006, která je uváděna jako vývojový mezník ve způsobu vedení moderních kampaní v naší zemi. Spekulace o tom, že negativní kampaň znechutí voliče a odradí je od účasti na volbách, se nepotvrdily. Tento fakt dokládá i skutečnost, že se volební účasti zvýšila o 7% oproti volbám v roce 2002.

Hlavní část práce se věnovala negativní kampani před volbami do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010. Ve volbách uspělo pět stran - ČSSD, ODS, TOP 09, KSČM a Věci veřejné. Práce se zaměřila na negativní kampaně pouze těchto subjektů. Předvolební kampaň jasně ukázala zvyšující se míru profesionalizace a také rozšiřující se podíl negativní reklamy na celkové kampani. Ta získala přívlastky jako nejdrsnější, nejútočnější nebo nejdelší v české historii. V používání negativní reklamy dominovali Sociální a Občanští

demokraté, jejichž kampaně byly finančně nejvíce náročné. Útoky byly cílené především na lídry stran. Ostatní politické strany vedly své volební kampaně převážně pozitivně. Soustředily se na komunikování vlastního programu a prezentaci kandidátů. Kampaně Sociálních demokratů byla útočnější, využívala apel strachu a snažila se u veřejnosti vyvolat obavu, že vítězství konkurentů (zejména ODS a TOP 09) přinese ztrátu sociálních jistot a existenční problémy. Negativní kampaně Občanských demokratů byla více odlehčená, postavená na kritice nezodpovědné politiky ČSSD a na parodování Jiřího Paroubka. Veřejnost spíše pobavila, její názor však mohla těžko změnit. Na jednu stranu je evidentní, že negativní reklama funguje. Je však nutné její aplikaci důkladně zvážit a strategicky použít. S nadmírou agresivity totiž přichází riziko, že kampaně občany od hlasování spíše odradí. Faktem je, že zadavatelům negativní kampaně v posledních parlamentních volbách preference klesly, přímou spojitost s negativní kampaní však potvrdit nemůžeme.

V otázce budoucího vývoje negativních kampaní v České republice se studie přiklání k názorům, že i přes kontroverze, které různé techniky negativní kampaně vyvolávají, budou i nadále oblíbenou taktikou volebního boje a jejich používání se bude rozšiřovat. Práce však upozorňuje na nutnost obezřetnosti k tomu, co vše lze v předvolebních kampaních tolerovat. Vzhledem k absenci jakéhokoli regulačního orgánu či etického kodexu v oblasti politické reklamy v České republice, jsme v časech předvolebních bojů zaplaveni negativními anonymními billboardy či jinou zavádějící reklamou, která by měla být nelegitimní. Proto by bylo vhodné vytvořit v České republice mantinely, v rámci nichž se bude posuzovat, co je akceptovatelné a co nikoliv. Pro politické strany by mělo platit, že použitá negativní reklama v kampaních by měla přinést konstruktivní kritiku soupeře, poukázat na jeho slabé stránky, neměla by ale znamenat očerňování a podvádění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

ODBORNÁ LITERATURA

BRADOVÁ, E.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum. ISBN: 80-7364-011-2.

BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, 1.vyd. Brno: Masarykova Universita, Mezinárodní politologické ústav, 2005, ISBN: 80-86624-44-0

BUTTICE, M. K.,STONE, W.J.: *The Puzzle of Negative Campaigning: Competition, Response, and Opponent Quality*, prezentace na výroční schůzi Midwest Political Science Assosiation, Chicago. 2008.

CWALINA, W.: *Polityczna reklama negatywna*, in Jeziński, M. (ed): *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, Dom Wydawniczy DUET. 2004

EIBL, O.: *Volební programy* in: BALÍK, S. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, Brno, CDK, ISBN: 978-80-7325-224-3

GARRAMONE, G.: *Issue versus Image Orientation and Effects of Political Advertising*. Communication Research 10, 1983

GARRAMONE, G.: *Voter Responses to Negative Political Ads*. Journalism Quarterly ,1984.

BARTELS, L. M., Vavreck, L.: *Campaign reform: Insights and Evidence*. Michigan: Michigan University Press. 2006. ISBN: 0-47209731-8.

O'SHAUGHNESSY, N. J., HENNEBERG, S. C. M.: *The idea of political marketing*, Westport, Connecticut, London: Praeger, 2002, ISBN: 0-275-97595-9

JABLONSKI, A.W. : *Politický marketing – úvod do teorie a praxe*, 1. vyd. Brno: Barrister and Principal, 2006. ISBN: 80-7364-011-2.

JOHNSON-CARTEE, K. S., COPELAND, G. A.: *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, Newy Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Asseciates, Publishers, 1991

KAHN, K. F., KENNEY, P. J.: *Do Negative Campaign Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, American Political Science Review, 1999. ISSN: 00030554

Kampaň do PS PČR 2010. Press kit k výzkumu volebních kampaní do PS PČR 2010. Katedra politologie, FSS MU Brno

KING, J. D., McCONNEL, J. B.: *The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender*, Social Science Quarterly, Vol. 84, No. 4,

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1259-5.

KOTLER, P.: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. s. 26. ISBN 80-247-053-3

LEES-MARSHMENT, J.: *The Marriage of Politics and Marketing*. Political Studies, 49, 2001, č. 4.

LEES-MARSHMENT, J.: *Political Marketing and British political parties*. Manchester, Manchester University Press 2001

LILLEKER, D. G.: *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage publications Ltd., 2006. ISBN: 1-4129-1830-8

MAAREK, P. J.: *Political marketing and communications*, London: John Lebbey. 1995

MATUŠKOVÁ, A.: *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUŠ, D.; FOLTÝN, T.; HAVLÍK, V.; MATUŠKOVÁ, A.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. 1.vyd. Brno: Institut pro srovnávací politologický výzkum, 2006. ISBN 80-7325-108-6.

MATUŠKOVÁ, A.: *Volební kampaně*, in: BALÍK, S. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, Brno, CDK. ISBN 80-7325-108-6.

MATUŠKOVÁ, A.: *Volby 2006 – Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce, Masarykova universita, Fakulta sociálních studií, 2010.

MAYER, W. G.: *In Defence of negative Campaigning*, Political Science Quarterly, Vol. 111, No. 3. 1996.

PETROVÁ, B.: *Média a volební kampaň*. In: Balík, S.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN: 978-80-7325-224-3.

PŘIBYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

ŠARADÍN, P.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. *Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?*. ISBN: 978-80-86624-36-5.

VAŠKOVÝCH, P.: *Negativní kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010*, Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Brno 2011.

WRING, D.: *A Framework for Election-Campaign Analysing*. In: *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut, London: Praeger. 2002.

JURIDIKTURA

Nález pléna Ústavního soudu ČR ze dne 10. 9. 2009, sp. Zn. P1 ÚS 27/09, publikovaný po č. 318/2009 Sb.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

BUCHTA, M.: *Britské parlamentní volby I. / Negativní reklama*, [online]. cevro.cz, 2005 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>>.

CAB Releases Findings of 'Political Pulse' Research Study [online]. thecab.cz, 2008 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <<http://www.thecab.tv/main/press/releases/cab-releases-findings-of-political-pulse-research-.shtml>>.

ČSSD do voleb bojkotuje 3 velké deníky a 2 týdeníky, [online].tyden.cz, 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/cssd-do-voleb-bojkotuje-tri-velke-deniky-a-dva-tydeniky_168043.html >.

ČSSD oprášíla kampaň „ODS minus“ s názvem „ODSouzení k reformě“, [online]. novinky.cz, 2008 [cit. 2012-01-14] Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>>.

ČSSD v kampani použije modré sanitky, [online]. novinky.cz, 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/194163-cssd-v-antikampani-pouzije-modre-sanitky.html>>.

ČSSD vybízí: Člověče, nevol je!, [online]. novinky.cz, 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/194622-cssd-vybizi-clovece-nevol-je.html>>.

HENNEBERG, S. C. M.: *Generic Functions of Political Marketing*. In Working Papers Series. University of Bath, 2003. [online]. bath.ac.uk [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: <<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>>.

JAREŠ, D.: *Negativní volební kampaň má smysl, nesmí se však přehnat, říká politoložka*, [online]. mediafax.cz. 2010. [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediafax.cz/politika/3000040-Negativni-volebni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat-rika-politolozka%3E>>.

Kalouskovy falešné složenky děsí stovky lidí, [online]. lidovky.cz, 2010. [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.lidovky.cz/kalouskovy-falesne-slozenky-desi-stovky-lidi-f4d-/ln_domov.asp?c=A100513_224058_ln_domov_tai>.

MARTIN, P.S.: *Inside the black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons why Negative Campaigns Mobilize*, Political Psychology, 2004, Dostupné na: <http://people.virginia.edu/~psm4d/psm_polpsych2004.pdf>.

MELICHAR, M.: *Negativní kampaně táhnou. Ale nesmí se to s agresí přehánět*. [online]. lidovky.cz, 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel>.

Muž plný nápadů a emocí. Tvrdíková osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD, [online]. iDnes.cz 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.aspx?c=A100508_214049_kavarna_chu>.

Nejdřív vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun. [online]. iDnes.cz 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/nejdrz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.aspx?c=A100603_212249_domaci_vel>.

Nejdůležitější je jít volit ODS, [online]. zpravy.ods.cz, 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.ods.cz/volby2010/120hodin.html>>.

ODS přichází s unikátním internetovým projektem virtuální demonstrace, [online]. zpravy.ods.cz , 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13501>>.

ODS vysílá v klipu Paroubka na Mars, [online]. novinky.cz, 2009 [cit. 2012-02-12]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/177984-ods-v-klipu-vysila-paroubka-na-mars.html>>.

ODS zahájila negativní kampaň, spustila web ČSSD proti Vám. [online]. 2009 [cit. 2012-01-14] iDnes.cz. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-negativni-kampan-spustila-web-cssd-proti-vam-pmb-/domaci.aspx?c=A090213_150330_domaci_pje>.

OVČÁEK, J.: *V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD*. [online]. novinky.cz, 2010. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.

PINK, M., VALTEROVÁ, A.: *Volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2010 a jejich „alternativní“ výstupy*. Středoevropská politická studie. [online]. Číslo 2-3, ročník XII, jaro-léto 2010, [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: WWW: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=414>>.

Politická kultura veřejně činných lidí- březen 2011, [online]. cvvm.cas.cz, 2011, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101132s_ps110404.pdf>.

Předvolební kampaně aneb Malá česká groteska, [online]. ceskatelevize.cz, 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10267384380-kontexty/210572230810034-predvolebni-kampan-aneb-mala-ceska-groteska/>>.

Přemluv bábu a dědu, at' nevolí levici, apelují Mádl a Issová v klipu [online]. iDnes.cz. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/premluv-babu-a-dedu-at-nevoli-levici-apeluji-madl-a-issova-v-klipu-php-/domaci.aspx?c=A100422_194459_domaci_jw>.

PŘIBYL, M., OVČÁČEK, J.: *Česko zaplavila uštěpačná billboardová bitva*, [online]. novinky.cz. 2010 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/196728-cesko-zaplavila-ustepacna-billboardova-bitva.html>>.

RŮŽIČKA, M., ŠIMŮNEK, P.: *Rozhovor prezidenta republiky Václava Klause pro deník Hospodářské noviny*. [online]. 2005 [cit. 2012-01-14] klaus.cz. Dostupné na: WWW: <<http://www.klaus.cz/clanky/1524>>.

SEYDLER, J.: *Rozbor modré nemoci*, [online]. Blog.iDnes.cz 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://seydler.blog.idnes.cz/c/128484/Rozbor-Modre-nemoci.html>>.

Sliby chyby, kritizuje ČSSD Nečase, [online]. parlamentnilisty.cz, 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Sliby-chyby-kritizuje-CSSD-Necase-162212>>.

SuperJohn zachrání české voliče, tvrdí komiksový program VV, [online]. parlamentnilisty.cz, 2010. [cit. 2012-02-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/SuperJohn-zachrani-ceskeho-volice-tvrdi-komiksovy-program-VV-160152>>.

V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD, [online].tyden.cz , 2010, [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>>.

Věci veřejné začaly kampaň výstřelem z děla na Strakovu akademii, [online]. Novinky.cz, 2010. [cit. 2012-02-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/198058-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii.html>>.

„Věrný Topolánek“ není náš, tvrdí o billboardu ČSSD. [online]. iDnes. 2006 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: WWW: <http://zpravy.idnes.cz/verny-topolank-neni-nas-tvrdi-o-billboardu-cssd-f6g-domaci.aspx?c=A060915_145928_domaci_nel>.

VĚTROVSKÁ, P: *Voby 2010 ve vyhledávacích*. [online]. vetrovka.cz. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <<http://vetrovka.cz/volby-2010-ve-vyhledavacich>>.

Volby 2010: otázky a odpovědi, [online]. tyden.cz, 2010, [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volby-2010-otazky-a-odpovedi_170704.html>.

Volby do Poslanecké sněmovny ČR 2010 [online]. iDnes.cz, 2010 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: WWW: <<http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2010.asp>>.

VolbyCR.cz 2006 [online]. volbycr.cz, 2006 [cit. 2012-01-14]. Dostupné na WWW: <http://www.volbycr.cz/ods_minus.html>.

Volební noviny ČSSD, [online]. cssd.cz 29. 4. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: WWW: <http://www.cssd.cz/data/files/29042010_volebni_noviny_2.pdf>.

INTERNETOVÉ PORTÁLY

Centrum pro výzkum veřejného mínění: <http://www.cvvm.cas.cz>

Česká strana sociálně demokratická: <http://www.socdem.cz>

ČSSD proti Vám: <http://www.cssdprotivam.cz>

Komunistická strana Čech a Moravy: <http://www.ksm.cz>

Občansko demokratická strana: <http://www.ods.cz>

Osobní stránky Václava Klause: <http://vaclavklaus.cz>

Paroubek proti Vám: <http://www.paroubekprotivam.cz>

TOP 09: <http://www.top09.cz>

Věci veřejné: <http://www.veceverejne.cz>

Adresy ověřeny k 1. 3. 2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: UKÁZKA NEGATIVNÍHO BILLBOARDU LABOURISTŮ PROTI KONZERVATIVCŮM.....	24
OBRÁZEK 2: KAMPAŇ ČSSD "ODSOUZENÍ K REFORMĚ.....	31
OBRÁZEK 3: VÝSLEDKY VOLEB DO PS PČR 2010 DLE KRAJŮ.....	40
OBRÁZEK 4: PŘÍKLAD NEGATIVNÍ SROVNÁVACÍ KAMPAŇ ČSSD.....	42
OBRÁZEK 5: ODKAZ ČSSD CÍLENÝ PROTI ODS.....	45
OBRÁZEK 6: ODKAZ ČSSD CÍLENÝ PROTI RADKU JOHNVI.....	46
OBRÁZEK 7: UKÁZKA BILLBOARDU Z NEGATIVNÍ KAMPAŇ ČSSD "NEVOLÍŠ ZAPLATÍŠ".....	50
OBRÁZEK 8: UKÁZKA BILLBOARDOVÉ KAMPAŇ NAMÍŘENÉ PROTI PETRU NEČASOVI.....	51
OBRÁZEK 9: BILLBOARD BOJUJÍCÍHO JIŘÍHO PAROUBKA PROTI POPLATKŮM U VETERINÁŘE.....	55
OBRÁZEK 10: BILLBOARD "JE ČAS SKONČIT PANE PAROUBKU".....	

Seznam tabulek

GRAF 1:.....	40
--------------	----

Seznam grafů

TABULKA 1:.....	46
-----------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - NEGATIVNÍ SPOT TONNYHO SCHWARTZE „DAISY GIRL“ Z ROKU 1964.....	I
PŘÍLOHA B - NEGATIVNÍ BILLBOARD CÍLENÝ PROTI JÍŘÍMU PAROUBKOVÍ „EVROPA NEBO ČESKO, KAŠLU NA TO VŠECKO“.....	II
PŘÍLOHA C - NEGATIVNÍ KAMPAŇ ODS MÍNUS.....	III
PŘÍLOHA D - BILLBOARD S JÍŘÍM PAROUBKEM RUŠÍCÍM RANNÍ KOCOVINU.....	IV
PŘÍLOHA E - NEGATIVNÍ KAMPAŇ ČSSD "ODSOUZENI K REFORMĚ.....	V
PŘÍLOHA F - KAMPAŇ TOP 09.....	VI
PŘÍLOHA G - KAMPAŇ VĚCÍ VEŘEJNÝCH.....	VII

PŘÍLOHY

Příloha A – Negativní spot Tonnyho Schwartze „Daisy Girl“ z roku 1964



Příloha B – Negativní billboard cílený proti Jiřímu Paroubkovi „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno“



Příloha C – Negativní kampaň ODS mínus



Příloha D – Billboard s Jiřím Paroubkem rušícím ranní kocovinu



Příloha E – Negativní kampaň ČSSD „Odsouzení k reformě“

ODS souzeni k reformě!

Snižujeme daně nejbohatším!

splněno!

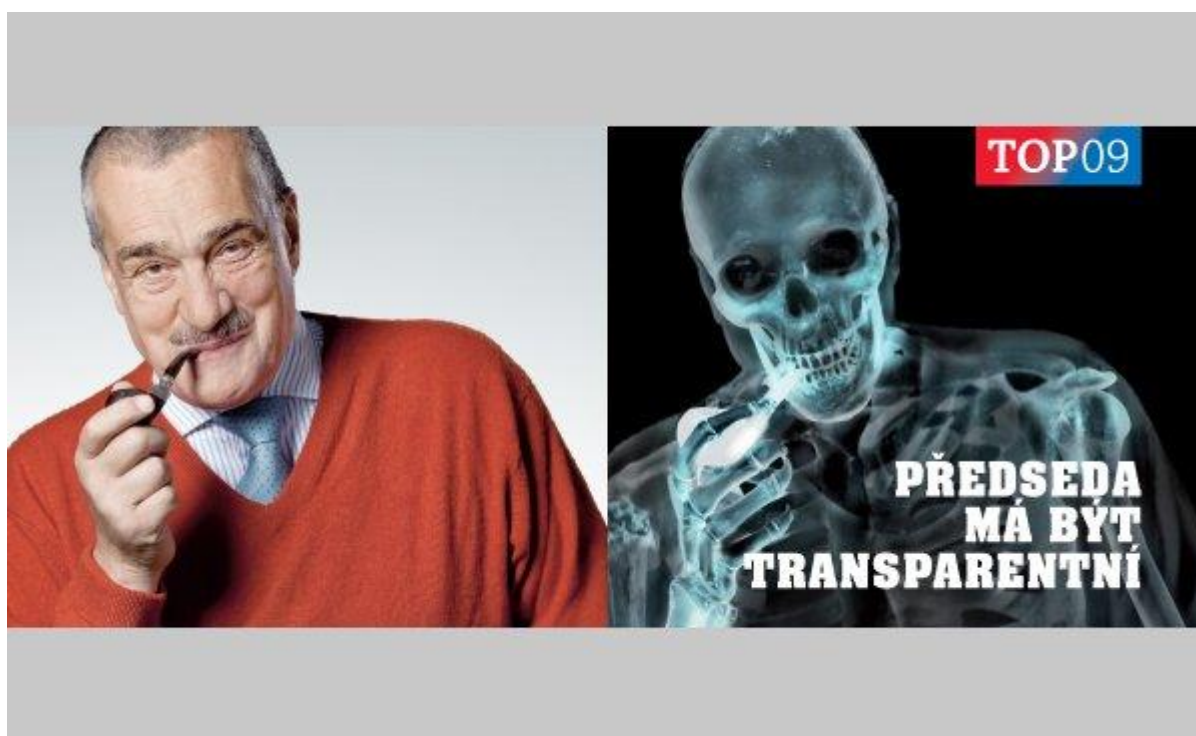
ODS Mílus

ODS Mílus

Poplatky u lékaře, zrušení tří druhů nemocenské zadržování, omezení dávkových příspěvků, snížení rodičovského příspěvku
Krátký zhrnutí dopadů na asociální opatření topolnickovy vlády!

Nabízíme vám ještě více šperků, luxusních aut, paláců, jacht, golfových holí, šampaňského, kaviáru a drahých doutníků.

Příloha F – Kampaně TOP 09



Příloha G – kampaň Věcí veřejných



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Markéta Toullová

Obor: 7202T026 Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Negativní politická kampaň v ČR

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 67

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 15

Počet internetových zdrojů: 34

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Ph.D.