

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2010 – 2013

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lucie Chadřabová**

**Negativní předvolební kampaň a její hodnocení  
českou veřejností**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:  
Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Lucie Chadrabová**

**Negative campaigning and its evaluation  
by Czech Republic**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

Praze dne 13.6.1013

*Lucie Chadřabová*

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr., za podnětné připomínky i za vstřícné a odborné vedení zpracování bakalářské práce. Mé poděkování patří také rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporují.

## **Anotace**

Bakalářská práce specifikuje pojmy jako volební kampaň, negativní kampaň či politická kultura. Zaměřuje se na zvláštnosti negativních kampaní na vybraných příkladech především z USA, kde negativní kampaň má své kořeny. Hlavní část analyzuje negativní předvolební kampaň v ČR zejména billboardy a předvolební spoty k volbám Poslanecké sněmovny v roce 2010. Další část objasňuje nepřehlednou situaci, která volební soutěži předcházela.

## **Klíčové pojmy**

kampaň, negativní kampaň, politická kultura, politická reklama, volby PSČR 2010, volební kampaň

## **Annotation**

Bachelor thesis specifies terms such as election campaign, negative campaign or political culture. It focuses on the specifics of negative campaigns on selected examples mainly from the USA, where negative campaigning has its roots. The main part analyzes the negative campaigning in the Czech Republic in particular billboards and commercials election to the Chamber of Deputies elections in 2010. Another section explains the confusing situation that preceded the election contest.

## **Key words**

campaign, election of chamber of deputis by 2010, election campaign, negative campaign, political culture, political advertising

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	10
1.1 Definice kampaně .....	10
1.2 Definice volební kampaně .....	11
1.3 Typy volební kampaně.....	13
1.4 Kampaň a zákony.....	16
1.5 Kampaň a politická kultura.....	18
<b>2 NEGATIVNÍ KAMPAŇ</b> .....	20
2.1 Definice negativní kampaně .....	20
2.2 Vývoj negativní kampaně .....	24
2.3 Znaký negativní kampaně.....	28
2.4 Negativní kampaň a etika .....	32
<b>3 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010</b> .....	33
3.1 Situace před volbami .....	33
3.2 Výsledky voleb .....	35
3.3 Sestavení koalice.....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>4 PŘEDVOLEBNÍ NEGATIVNÍ KAMPAŇ VE SNĚMOVNÍCH VOLBÁCH 2010</b> .....	38
4.1 Přímá útočná kampaň.....	38
4.2 Přímá srovnávací reklama.....	41
4.3 Odvozená srovnávací reklama .....	43
4.4 Zhodnocení vlivu negativní kampaně.....	45
<b>ZÁVĚR</b> .....	47
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	49
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ČESKÝCH ZDROJŮ</b> .....	49
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZAHRANIČNÍCH ZDROJŮ</b> .....	49
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	50
<b>SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ</b> .....	52
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	52

## ÚVOD

Negativní kampaň je v současné době nedílnou součástí předvolebního boje, který mezi sebou političtí aktéři vedou. Cílem této bakalářské práce je objasnit vývoj negativní kampaně, její znaky a techniky. V druhé části textu se budeme zabývat analýzou negativní reklamy, a to primárně na českém příkladě v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Budou zde analyzovány jednotlivé billboardy, předvolební spoty, popř. webové stránky relevantních politických stran, jež překročily nutnou pětiprocentní hranici a dostaly se tak do dolní komory Parlamentu ČR. Následně tato sdělení budou zařazeny do skupin negativních argumentací. Další část textu bude věnována nepřehledné politické situaci, která panovala před volbami a následnému povolebnímu vyjednání o vytvoření koalice.

Na začátku analýzy byly stanoveny dvě hypotézy:

**Hypotéza 1:** Jakým způsobem ovlivňuje předvolební kampaň důvěru občanů v politiku. Je předpokládáno, že míra důvěry občanů v politiku se snižuje.

**Hypotéza 2:** Jak ovlivnila negativní předvolební kampaň výsledky ODS a ČSSD ve volbách PS ČR 2010. Je předpokládáno, že za poklesem preferencí stála negativní předvolební kampaň.

Tato bakalářská práce vychází pochopitelně z dostupné odborné, převážně politologické literatury. Celkový stav poznání můžeme shrnout do těchto tří bodů:

Za prvé se jedná o tituly obecné k problematice voleb a kampaní. Z nich práce čerpá především v své teoretické části. Za všechny tituly lze uvést například přehledovou studii k teorii voleb od S. Balíka. Tato práce ale čerpá své poznatky také z obecně politologických prací, jako je například studie od M. Skovajsy *Politická kultura*. Problematika volebních kampaní je pak již několik let ústředním výzkumným tématem politologičky E. Bradové. Její práce se tak řadí též k významným zdrojům, z nichž čerpá tato bakalářská práce.

Za druhé budou uvedeny zdroje k problematice negativních kampaní. Zde bude autorka vycházet především z definice a typologie takovýchto kampaní od autora Cartera.

Za třetí vychází tato bakalářská práce z konkrétních studií k volbám do PS ČR v roce 2010. Konkrétně se jedná o výsledky voleb, které jsou citovány ze stránek ČSÚ.



Dále je čerpáno z odborné studie od S. Balíka, která komplexně popisuje všechny okolnosti související s konáním těchto voleb a přináší řadu zajímavých analýz.

V první kapitole předkládané práce se autorka věnuje vymezení pojmu kampaň, k čemu slouží a jejím příkladům. V podkapitole 1.2 Volební kampaň jsou popsány strategie, cíle, role politických konzultantů v rámci předvolební kampaně a téma globalizace volebních kampaní. Další část interpretuje typy kampaní, jež jsou rozděleny do tří skupin, a to premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň. Tato pasáž vysvětluje také tzv. amerikanizaci voleb. Podkapitola 1.4 Kampaň a zákony se zabývá politickou reklamou a s ní souvisejícími právními normami v ČR. Poslední část zmiňuje výzkum politické kultury ve slavném díle *Civic culture* z roku 1963, kde je též klasifikována typologie politických kultur.

Druhá kapitola se zabývá vymezením negativní předvolební kampaní a rozděluje negativní argumentaci do tří skupin, a to na přímé útočné reklamy, přímé srovnávací reklamy a odvozené srovnávací reklamy. Dále bude v textu nastíněn vývoj negativní kampaně, jejíž historie souvisí především se Spojenými státy americkými, kde má negativní kampaň své kořeny, a proto je zde uvedeno několik příkladů právě z této země, další příklady pochází z Velké Británie. V podkapitole 2.3 Znaky negativní kampaně popisujeme její techniky a strategie, dále uvádíme nežádoucí účinky negativní kampaně, jež mohou být vyvolány u veřejnosti.

Třetí kapitola pojednává o volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Rozebírá okolnosti, za nichž byla kabinetu Mirka Topolánka v průběhu českého předsednictví Evropské unie vyslovena nedůvěra, a následné jmenování úřednické vlády Jana Fishera. Popisuje situaci, ve které se hledalo řešení, jak rozpustit Poslaneckou sněmovnu, aby na podzim 2009 mohlo dojít k předčasným volbám, ovšem toto východisko Ústavní soud zrušil na základě stížnosti sociálnědemokratického poslance Miloše Melčáka. Dále představuje sled událostí po přijetí obecné ústavy. Budou popsány výsledky voleb a sestavení koalice.

Poslední kapitola analyzuje negativní předvolební spoty, billboardy, popř. webové stránky, které se týkaly kampaně v rámci posledních voleb, a jsou rozděleny dle tří typů negativních argumentací – na přímé útočné, přímé srovnávací a odvozené srovnávací reklamy. Závěrečná pasáž analyzuje zhodnocení vlivu negativní kampaně do PS ČR v roce 2010.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1.1 Definice kampaně

Kampaň je organizovaná forma sloužící k získání či posílení podpory v různých oblastech. Používá se k oslovení široké veřejnosti nebo potenciálních zákazníků s cílem probudit zájem o daný výrobek, myšlenku či vyvolat určité touhy. Důležitý aspekt pro úspěšnou reklamní kampaň je formulace klíčového sdělení, informovanost a kreativnost. Komunikačním nástrojem se stávají sdělovací prostředky – tisk, rozhlas, televize. Dalšími reklamními nosiči jsou billboardy, výstavy či veletrhy.<sup>1</sup>

Kampaně mohou posloužit i k jiným účelům, např. ke „*sledování volených úřadů nebo lobbování u vlády, informování veřejnosti o zdravotních rizicích kouření, rakoviny prsu, AIDS nebo vytváření nátlaku na mezinárodní společnosti, co se týče léčiv.*“<sup>2</sup>

Jako příklad v ČR můžeme uvést celostátní kampaň „*Nemyslíš, zaplatíš.*“ Jejím zadavatelem bylo Ministerstvo dopravy společně s oddělením Bezpečnosti silničního provozu (BESIP) v roce 2008. Komunikační agentura Euro RSCG, která měla tuto kampaň na starost, najala režiséra Filipa Renče k natočení devíti spotů určených pro věkovou skupinu řidičů do 25 let. Tyto krátké filmy bylo možné shlédnout primárně v televizi a na internetu. Zobrazují situace s mnohdy tragickým koncem, které mohou skutečně nastat, pokud se řidič dostatečně nevěnuje řízení automobilu. Záměrem této sociální reklamy bylo snížit nehodovost na českých silnicích a přinutit začínající mladé řidiče přemýšlet o možných rizicích, což se podařilo. V říjnu 2008 statistika Policie ČR zaznamenala pokles usmrcených osob o 14,8 % v porovnání s rokem 2007. Rozpočet na tuto kampaň přesáhl 30 milionů.<sup>3</sup> Dlouhodobou kampaní je také „*Avon proti rakovině prsu.*“ V roce 2007 ji zajišťovala komunikační agentura MARK BBDO + Starcom Mediavest Group. Jejím cílem bylo, aby se ženy mezi třiceti a čtyřiceti lety života

---

<sup>1</sup> VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 300 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>2</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 17 s. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>3</sup> EFFIE. *NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ* [online]. 2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>

aktivně zajímaly o možnosti prevence rakoviny prsu a objednávaly se na mamografická vyšetření dříve, než bude pozdě. Hlavním heslem bylo „Vezměte svou ženu na vyšetření včas.“ I zde je možno říci, že záměr kampaně byl splněn, protože k nárůstu preventivních vyšetření došlo od spuštění kampaně až čtyřnásobně.<sup>4</sup>

## 1.2 Definice volební kampaně

Volební kampaň je nedílnou součástí politického boje. V dnešní době není možné ji nevést, a to tím spíš, že pozorujeme značně oslabenou vazbu mezi voliči a politickými stranami. To se projevuje mimo jiné též na nárůstu tzv. latentních, tedy neukotvených voličů na straně jedné a na zvyšující se nedůvěře občanů v politiku a politiky na straně druhé. Kampaně tak mohou, jsou-li vedeny promyšleně, navýšit zájem občanů o politiku jako takovou a v lepším případě též zajistit vyšší volební účast.

Volební kampaň je definována jako *"komunikační úsilí, snažící se ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu prostřednictvím působení na veřejné mínění. Představitelé politických stran vedou kampaně, protože věří, že podpora veřejnosti jim zajistí dosažení vlastních cílů a zvětšení rozsahu politického vlivu."*<sup>5</sup> Existují čtyři strategie, které můžeme v průběhu kampaně využít, a to strategie utvrzování, rozšiřování, neutralizace a obrácení. Strategie utvrzování se soustředí na velké strany s velkou voličskou základnou s cílem utvrdit jejich sympatizanty, aby je volili i nadále. Účelem strategie rozšiřování je snaha o zvýšení svého pole působnosti na volebním trhu a oslovení nerozhodnutých voličů. Strategie neutralizace se zaměřuje na příznivce konkurence s účelem odradit je od hlasování, zatímco záměrem strategie obrácení je přetáhnout voliče od konkurence.<sup>6</sup> *"Rozhodujícím faktorem jsou ve volebních kampaních často ekonomická témata a peníze. Stejně tak jsou nesmírně důležitá silná*

---

<sup>4</sup> EFFIE: ZACHRAŇTE SVÉ ŽENY - AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *ZACHRAŇTE SVÉ ŽENY - AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU* [online]. 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=121>

<sup>5</sup> SCHMITT-BECK A FARELL In: BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 18 ISBN 80-210-3800-4.

<sup>6</sup> Skrzypiński D. In: MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

*témata s emotivním přesahem. Dobrá volební kampaň by měla plynout jako dobře natočený akční film, přinášející patřičnou míru napětí a emoci”.*<sup>7</sup>

Podle Davida Denvera a Gordona Handse má volební kampaň čtyři hlavní cíle ve vztahu k voliči - informovat voliče, kdy se konají volby a jaký je politický program dané strany, přesvědčit voliče, aby podpořili jejich stranu ve volbách, posílit dosavadní podporu a mobilizovat voliče, aby se dostavili k volbám.<sup>8</sup> Reálná podoba a délka kampaně závisí na možnostech politické strany. Průzkumy, voliči, peníze, silná sdělení, charismatičtí lídři, útoky na konkurenci, nečekané politické změny, role médií, práce volebních štábů, emoce, nové trendy, to vše ovlivňuje volební výsledek.<sup>9</sup>

Role politických konzultantů v rámci volební kampaně neustále stoupá, jejich pole působnosti je velmi široké a nadále vyvíjí. Mezi jejich poradenství se řadí přípravy předvolebních průzkumů, analýzy výzkumu veřejného mínění. Dále si strana nebo jednotlivý kandidát mohou najímat poradce na vylepšení image či mediální tréninky v rámci přípravy na televizní debatu nebo komunikaci s médii. Pak experty na PR a vztahy s médii nebo odborníky na řešení krizí. Především však připravují pro stranu strategii volební kampaně, což představuje promyšlenou koncepci realizace kampaně. Včasná přípravu strategického plánu je významně promítá do volebního úspěchu. Tato strategie má kandidátovi zajistit maximální podporu voličů a tím dosáhnout cíle, což je dosažení co možná nejlepšího volebního výsledku.<sup>10</sup> Dále si strana nebo jednotlivý kandidát mohou najímat poradce na vylepšení image či mediální tréninky v rámci přípravy na televizní debatu nebo komunikaci s médii. Pak experty na PR a vztahy s médii nebo odborníky na řešení krizí. Jejich konzultace může být mnohdy pádnější, jelikož na danou problematiku se dívají jinou optikou než straníci a často mají s kampaněmi více zkušeností, které získaly na mezinárodním poli. Politického konzultanta můžeme definovat jako odborníka, který je stranou najatý jednatel, jenž nabízí své rady a služby jako je mediální poradenství, strategické rady

---

<sup>7</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, s. 97 Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

<sup>8</sup> DENVER D., HANDS G. In: BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>9</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 99 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

<sup>10</sup> KOL, Andrzej W. Jabłoński a a [z polského originálu ... přeložil Lubomír KOPEČEK]. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. 33 s., ISBN 80-736-4011-2.

atd. a je za svou činnost placen podle jasně stanovených podmínek. Podílel se na více než jedné volební kampani.<sup>11</sup> Avšak spolupráce s nimi nese i svá úskalí. Jejich služby jsou finančně velmi náročné a nenesou žádnou politickou zodpovědnost. Ve spojených státech amerických je role politického konzultingu je velmi významná. V Evropě stále hrají klíčovou roli odborníci, kteří jsou stranou zaměstnání celoročně. Vyjímkou nejsou ani volební manažeři, jenž jsou stranickými zaměstnanci. Zajímavé je, že v souvislosti s politickým poradenstvím se často mluví o globalizaci kampaní, protože postupy a podoby volebních kampaní jsou téměř identické na celém světě díky tomu, že na nich pracují stejní konzultanti.<sup>12</sup> Jako příklad lze uvést Americkou poradenskou firmu PSB Associates, která v roce 2007 pracovala pro Hillary Clinton a v roce 2006 i 2010 si její služby najmula Sociální demokracie pro kompletní strategii k volbám do Poslanecké sněmovny. Tato americká poradenská společnost dále operuje v Jižní Americe, jižní a východní Evropě.<sup>13</sup>

### 1.3 Typy volební kampaně

Někteří odborníci zabývající se přechodem od tradičního vedení volební kampaně ke kampaním řízeným profesionálním způsobem si tento proces vysvětlují jako proces zvyšování významu volebního marketingu nebo jako amerikanizaci kampaní. Pojem „amerikanizace voleb“ můžeme interpretovat jako využívání marketingových metod ve volebním klání. Profesionalizace volebního marketingu využívá služeb expertů v oblasti komunikace, public relations, médií a průzkumů veřejného mínění, které jsou velice důležité pro analýzu efektivity kampaně. Dle amerického modelu je významným nástrojem ve volebním souboji televize, která má velký potenciál ovlivnit nerozhodnuté a politicky neangažované občany.

---

<sup>11</sup> MATUŠKOVÁ, A. - PETROVÁ B. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 172s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>12</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 172 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>13</sup> MATUŠKOVÁ, A. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 175 s. ISBN 978-807-3252-816.

Dalším relevantním aspektem je vyprofilování osobnosti kandidáta, tzv. personalizace.<sup>14</sup> „Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem.“ Pro personalizaci je podstatné, aby měl kandidát velmi dobré komunikační schopnosti a jisté kouzlo osobnosti, které prostřednictvím televize působí na veřejnost. Vývoj volební kampaně a politické komunikace rozdělujeme do tří fází, a to premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň.

Typ *premoderní kampaně* se uplatňoval do 60. let 20. století. Kampaň se v tomto období zaměřovala na přímý kontakt politické strany nebo kandidáta s voliči.<sup>16</sup> Hlavní témata probíhala na lokální úrovni a zabývala se především místními problémy. Kampaně byly intenzivní a relativně krátké, probíhaly pomocí stranického tisku, kde strany prezentovaly svůj volební program. V rámci volební kampaně navštěvovali dobrovolníci domácnosti, továrny a zájmové spolky. Za účelem prosazování volebního programu se pořádaly veřejné mítinky s lidry stran. Dalším oblíbeným komunikačním nástrojem se staly plakáty a cedule. Hlavním úkolem volební kampaně byla mobilizace voličské skupiny k volební účasti, nesnažila se tedy o získání hlasů protikandidáta. Důležitou úlohu hrály lokální organizace, které se podílely na celém procesu voleb od začátku, tedy od vyhlášení voleb až po volbu samotnou. Za charakteristický rys tohoto období lze považovat věrnost voliče své domovské politické straně. V průběhu 20. let 20. století do popředí vstoupil další komunikační nástroj pro šíření informací – film a rozhlas. Lze říci, že volební agitaci v tomto období chyběla celková organizovanost a profesionalita na celostátní úrovni.<sup>17</sup> V současné době můžeme podobu premoderní kampaně pozorovat na regionální úrovni, kde má stále svůj význam. Kandidáti politických stran přímo oslovují své potencionální voliče.<sup>18</sup>

*Moderní kampaň* spadá do období 80. a 90. let 20. století. Jedná se o kampaň centralizovanou a oproti premoderní mnohem delší a strukturovanější. Poklesl celkový zájem voličů, s čímž byly spojeny stranické a sociální vazby na politické strany.

---

<sup>14</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 49 s. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>16</sup> NOVOTNÝ, Lukáš. *Politologie*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 123 s. ISBN 978-807-4520-037.

<sup>17</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 36 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

<sup>18</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 51 s. ISBN 80-210-3800-4.

Zásadní vliv získalo televizní médium, které značným způsobem ovlivnilo povahu kampaně. Politické strany najímaly mediální odborníky, poradce a konzultanty v oblasti vztahů s veřejností, což nutně vedlo k navyšování finančních rozpočtů vedení kampaní. Dalším fenoménem bylo zavádění průzkumů veřejného mínění a pořádání tiskových konferencí. Díky médiím se dostávali do popředí lídři politických stran, kteří se začali objevovat v politických debatách nebo ve zpravodajských relacích v hlavním vysílacím čase. Kampaň se koncentrovala na soustavnou komunikaci s voliči. V této souvislosti se začal klást důraz na celkovou image kandidáta.<sup>19</sup> Hlavním požadavkem v rámci kampaně bylo uspokojit očekávání voličů.

*Postmoderní kampaň* je datována od konce 90. let 20. století do současnosti. Tomuto typu kampaně vládnu digitální média, zejména internet. Politická angažovanost výrazně klesla, proto se kampaň zaměřuje na nerozhodnuté, rozhořčené a taktizující voliče. Klíčovou roli hrají volební průzkumy veřejného mínění a analýzy voličských nálad. Na základě takto získaných informací tzv. tvůrci kampaní (*image makers*), kteří přicházejí z řad mediálních expertů, volebních manažerů, analytiků a politických profesionálů, přizpůsobují předvolební nabídku voličům. Náklady za předvolební agitaci jsou vyšší, s tím je spojena i vyšší profesionalizace. Političtí kandidáti absolvují různé tréninky, protože je zřejmé, že dochází ke vnímání kandidáta skrze jeho image, podle níž se veřejnost rozhoduje a určuje své volební preference. Sofistikované politické apely směřují k jednotlivým segmentům voličů, což je pro premoderní kampaň příznačné. Jak už bylo zmíněno, zvláště důležitým komunikačním prostředkem se stal internet. Politické strany respektive jejich volební management spravují webové stránky, e-maily, diskusní fóra či uživatelské účty na sociálních sítích. Voliči získávají okamžitý přístup k informacím. Televizní médium už není dominantní, přesto je důležitým nástrojem pro předvolební debaty kandidátů. Kampaň se stává decentralizovanou s menší mírou standardizace. Nově se objevuje tzv. negativní kampaň.<sup>20</sup> Postmoderní kampaň je v podstatě spojením premoderní a moderní kampaně a označujeme ji jako smíšenou, na jedné straně to znamená využívání expertů v oblasti

---

<sup>19</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 52-53 s. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>20</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 34-35 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

reklamy, průzkumu veřejného mínění, marketingových metod atd., ale na straně druhé to posiluje postavení politiků jako koordinátorů na lokální úrovni.<sup>21</sup>

## 1.4 Kampaň a zákony

Existuje několik definic politické reklamy. Obecně se dá říci, že jde o předplacený prostor v médiích, který využívají kandidáti politických stran k prezentování se voličům. Je popisována jako komunikační proces, jehož prostřednictvím si zadavatel kupuje možnost vystavit publikum politickým sdělením s cílem ovlivnit jejich politické smýšlení, a to prostřednictvím masových médií.<sup>22</sup>

Hovoří se o pěti cílech politické reklamy, jimiž jsou: znalost kandidáta nebo tématu, prioritizace témat, zájem o kampaň, obliba kandidáta, polarizace vnímání kandidátů. *Znalost kandidáta nebo tématu.* Reklama má za cíl obeznámit veřejnost s kandidátem, politickou stranou, programem a hodnotami, jimiž se reprezentuje. Tato reklama by měla zajistit schopnost voliče odlišit kandidáta od ostatních, případně si jej spojit s tématem nebo hodnotami, které reprezentuje. Jde o informativní reklamu, která může do jisté míry nahradit roli zpravodajských médií. *Prioritizací témat* se rozumí efekt nebo cíl, který souvisí s nastolováním agendy. Veřejnost málokdy změní svůj postoj na daný problém, avšak může změnit prioritu, kterou k nim přisuzují. *Zájem o kampaň.* Cílem reklamy je upozornit na kampaň a na samotný fakt, že se volby budou konat. Dalším záměrem této reklamy je zvýšit zájem u veřejnosti jít volit. *Obliba kandidáta.* Snahou reklamy je budování dobrého jména a image kandidáta, bez ohledu na to, v jaké straně je nebo jaký nabízí program. Jde o budování vztahu mezi kandidátem a voličem, přičemž je kandidát posuzován hlavně na základě sympatií. Ideologie nebo program jsou věci druhořadou. *Polarizace vnímání kandidátů.* Jedná se o efekt, který může mít reklama na stoupence jiných politických stran než té, kterou

---

<sup>21</sup> BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 55-56 s. ISBN 80-210-3800-4.

<sup>22</sup> Kaid, L. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 180 s. ISBN 978-807-3252-816.



reklama propaguje. Jestliže jsou rozhodnutí voliči jiných politických stran vystaveni takovéto reklamě, může v nich vyvolat nebo posílit averzi vůči zadavateli sdělení.<sup>23</sup>

V České republice je v platnosti několik zákonů souvisejících s politickou reklamou. Příslušná legislativní opatření nalezneme v zákonech, které se věnují jednotlivým typům voleb. Nebo v zákonech spravujících reklamu obecně. *Volby do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů* upravuje zákon č. 247/1995 Sb., volby do zastupitelstev krajů nalezneme ve sbírce zákonů pod č. 130/200 Sb., volby do Evropského parlamentu se řídí zákonem č. 62/2003 Sb. Důležitou úlohu v oblasti politické reklamy má v některých pasážích nepochybně Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod, například vymezení politického systému, jenž je založen dle Ústavy ČR na volné soutěži politických stran. Paradoxem v souvislosti se zákonem č. 40/1995 vztahujícím se k regulaci reklamy je, že nijak nepracuje právě s politickou reklamou.

Zákon č. 231/2011 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání říká, že až na výjimky se v televizi a rádiu politická reklama nepovoluje. Tento zákon zakazuje „*reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.*“<sup>24</sup> Zákon do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a do Evropského parlamentu jsou výjimkami v tomto zákazu. V průběhu politické kampaně, respektive 16 dní až 2 dny před odstartováním volby, je všem kandidujícím stranám zajištěn prostor pro reklamu ve veřejnoprávních médiích. Česká televize a Český rozhlas poskytují 14 hodin televizního a rozhlasového času, který si kandidující strany rozdělí rovným dílem, avšak vysílání musí být ukončeno 48 hodin před zahájením voleb. Dále pro všechny druhy voleb platí, že tři dny před jejich konáním nesmějí být zveřejňovány výsledky předvolebních průzkumů. Fyzické osobě hrozí pokuta do výše 30 tisíc Kč, právnické osobě až 500 tisíc Kč. Zákon o volbách do poslanecké sněmovny, Senátu a Evropského parlamentu umožňuje starostům všech obcí

---

<sup>23</sup> Atkin, Ch., Heald, G. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 181 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>24</sup> ČR. Provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *231/2001 Sb.* 17. května 2001. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

vyhradit kandidujícím stranám nebo kandidátům plochu pro výlep plakátů, a to 16 dní před začátkem voleb.<sup>25</sup>

## 1.5 Kampaň a politická kultura

Politické kampaně se významnou měrou podílejí na formování politické kultury v České republice a na vnímání politiky jako takové. V dnešní době je veřejné mínění ovlivňováno především negativní kampaní. Politici či politické strany tak potvrzují *de facto* běžně zažitou tezi o obsahové vyprázdňenosti politiky. Děje se tak hlavně šířením negativních informací o protistraně namísto pozitivního přenášení obsahu o sobě samých.

Jedno z neznámějších děl, které se zabývá výzkumem politické kultury, je bezpochyby *The Civic Culture* z roku 1963, jehož autory jsou Gabriel Almond a Sydney Verba. Za úspěchem této knihy stojí dva hlavní důvody – prvním z nich je detailnější rozpracování teorie politické kultury, především co se týče analytické pronikavosti nového pojetí, za druhý je považována průlomovost studie, která nashromáždila data z pěti zemí poskytující materiál pro v té době průkopnickou mezinárodní a mezikulturní komparaci.<sup>26</sup> Díky avantgardnímu přístupu obou autorů bylo umožněno prozkoumat podrobnou činnost politických institucí, do té doby byly předmětem víceméně pouze komparativní politologie.<sup>27</sup>

Rozlišujeme tři typy politických kultur, jež byly poprvé zmíněny právě v díle *The Civic Culture*. Důvod, proč Almond a Verba vypracovaly tuto klasifikaci, je „*existence, nebo neexistence politických orientací u různých politických objektů.*“ Prvním typem je tzv. *parochiální politická kultura*, dle těchto autorů se vymezuje jasně chybějící politickou orientací, což může být způsobeno nízkou úrovní sociálně-politického vývoje. Další konsekvencí může být zaměření jedince na místní nepolitické struktury v jeho nejbližším okolí, např. farnosti. Tato kultura je charakteristická pro

---

<sup>25</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 179-188 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>26</sup> SKOVAJSA, Marek. *Politická kultura: přístupy, kritiky, uplatnění ve zkoumání politiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 77 s. ISBN 80-246-1136-8.

<sup>27</sup> Rokkan, S. In: SKOVAJSA, Marek. *Politická kultura: přístupy, kritiky, uplatnění ve zkoumání politiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 77 s. ISBN 80-246-1136-8.

africká společenství nebo takové země, kde jsou politické systémy na velmi nízké úrovni. Druhým typem je *poddanská politická kultura*, která se jasně orientuje na politický systém jako celek i na jeho exekutivně-administrativní složku, avšak jedinec stále nemá politická práva. Tato kultura je typická např. pro Německo od 18. století až do období po 2. světové válce. Třetí typ představuje tzv. *participační politická kultura*, v níž jsou plně rozvinuty orientace ke všem typům politických struktur. Charakteristické pro tento druh politické kultury je pojetí „já“ jakožto politického aktéra.<sup>28</sup> Jedinec může nakládat se svými politickými právy, což mu dává možnost aktivně se účastnit politického života. Tento typ politické kultury je typický pro rozvinutá společenství.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> SKOVAJSA, Marek. *Politická kultura: přístupy, kritiky, uplatnění ve zkoumání politiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 82 s. ISBN 80-246-1136-8.

<sup>29</sup> ŠKODOVÁ, Markéta. CVVM. *Politická kultura: koncept a mínění české veřejnosti* [online]. 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3968/f11/100072s\\_POLIT.KULTURA.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3968/f11/100072s_POLIT.KULTURA.pdf)

## 2 NEGATIVNÍ KAMPAŇ

V dnešní době je politická antireklama jedním nejsledovanějším jevem politické komunikace a její úloha stále stoupá hlavně v předvolebním období. V této kapitole budou objasněny výrazy: negativní kampaň, vývoj negativní kampaně, znaky negativní kampaně, negativní kampaň a etika.

### 2.1 Definice negativní kampaně

Nejdříve je třeba definovat, co je to negativita ve vztahu k volební agitaci. Dle definice Johna G. Geera, který chápe negativitu jako jakoukoli kritiku, kterou v průběhu volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému. Sice se v rámci této definice potýkáme s otázkou, jestli je možné klást negativitu do stejné roviny jako kritiku, avšak z pohledu volebních kampaní se jedná o přehledné a srozumitelné definiční kritérium.<sup>30</sup>

V dnešní době je pojem negativní kampaň velmi běžný. Jedná o rozšířenou formu politické komunikace, jejímž záměrem je zpochybnit program a důvěryhodnost politického soupeře v očích veřejnosti. Pozornost obsahu sdělení se primárně soustředí na zviditelnění slabých stránek protistrany, přičemž by se nemělo jednat o manipulaci veřejného mínění. Negativita vyskytující se ve volební kampani, která v posledních desetiletích značně vzrostla, vyvolává soustředěný zájem akademiků. Výzkumy, které provedla Lynda Lee Kaid, dokazují, že v amerických prezidentských kampaních bylo v letech 1952–1996 pouze 38 % všech televizních spotů negativních. V letech 1992–1996 už to bylo více než 50 %. V kampani Billa Clintona, který se v roce 1992 ucházel o prezidentský post, bylo použito 62 % negativních spotů, v roce 1996 až 68 %.<sup>31</sup> Díky profesionalizaci tak v každých dalších volbách dochází ke zvyšování nákladů vynaložených za reklamu, což vede politické experty k úvaze, zda tak nedochází k obyčejnému nákupu hlasů.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Geer, J. In: BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 27 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>31</sup> Kaid, L. L. In: BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 8s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>32</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 8s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

Negativní kampaně jsou do velké míry interaktivní záležitostí a rozhodnutí o tom jaký ton bude mít kampaň vychází z chování soupeře. Kandidáti nebo politické strany uzpůsobí svou rétoriku tónu na základě kampaně protistrany.<sup>33</sup> Jestliže se kandidát stane terčem útoku ze strany oponenta, je vysoce pravděpodobné, že na něj sám negativní kampaní zareaguje proti němu. Jedná se tak o prostředek snižování možných následků, které mohou být tímto stylem vedení negativní kampaně vyvolány. Jako příklad lze doložit situaci Michaela Dukakise, který odmítal reagovat v prezidentské kampani v USA v roce 1988 na útoky ze strany George W. H. Bushe, což vyvolalo dojem určité bezmocnosti a nerozhodnosti.<sup>34</sup> Dalším faktorem, který vede zapojit praktiky negativní kampaně do volebního klání je blízkost voleb. Útoky na soupeře se stupňují s přibližujícím se termínem voleb. Na začátku kampaně se kandidáti snaží veřejnosti představit sebe a volební program, čemuž využívají pozitivní kampaň, avšak v pozdější fázi, kdy už jsou voliči dostatečně obeznámeni s profily jednotlivých kandidátů, se otevírá prostor pro větší mobilizaci voličské podpory na bázi negativních informací o protistraně.<sup>35</sup> Nicméně je potřeba zmínit, že toto schéma nelze aplikovat univerzálně. Existují případy, kdy politické strany zapojují praktiky negativní kampaně v počátku kampaně, jak tomu bylo například v kampani Richarda Nixona v roce 1972, který tvrdě postupoval proti možným oponentům již v průběhu primárek v Demokratické straně.<sup>36</sup>

V politické reklamě rozlišujeme tři druhy negativní argumentace. Patří sem přímá útočná reklama (*Direct attack advertising*), přímá srovnávací reklama (*Direct comparative advertising*) a odvozená srovnávací reklama (*Implied comparative advertising*).<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> DAMORE, D.F. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 204s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>34</sup> ANSOLABEHHERE, S.-Iyengar In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 205s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>35</sup> DAMORE, D.F. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 205s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>36</sup> Swint, K. C. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 204s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>37</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 197 s. ISBN 978-807-3252-816.

*Přímou útočnou reklamu* lze chápat jako vyhraněný druh negativní politické komunikace, která se zrodila ve Spojených státech amerických v 60. letech 20. století v podobě emotivně vybízejících televizních reklam. Následně se postupně stávala součástí komunikačních strategií politických subjektů i v dalších zemích. Na české politické scéně se začíná objevovat od roku 2002. Útočná kampaň postrádá jakýkoliv konstruktivní přístup k řešení problémů a zaměřuje se na negativní hodnocení soupeře. Nemusí obsahovat pravdivá sdělení – v mnoha případech je založena na smyšlených výrociích nebo vyjádření protistrany, které je zcela vytržené z kontextu. Většinou jde o napadání politického programu, postoje politické strany v minulosti nebo napadání názorů či projevů jednotlivých politických kandidátů. Další možnost, jak vést útočnou kampaň, a to bez finančních nákladů, je vydávání pravdivých nebo nepravdivých informací médiím a skandalizace, jež média šíří dál. Další způsob je účelové předkládání nepravdivých informací o protistraně s výhledem, že dané zprávy oponenta zdiskreditují. Lze připustit, že útočná reklama může mít pro svůj zcela negativní obsah silný dopad na politický názor potenciálního voliče a politickou kulturu v daném politickém prostředí. Může přispět k rozdílným názorům ve společnosti před volbami i po nich. Podle délky trvání dělíme útočné kampaně na dlouhodobé, které se zahajují minimálně měsíc před volbami, a krátkodobé, jež startují pouhé dva týdny před volbami. Veřejnost je ochotna útočnou reklamu pochopit snáze u opozičních představitelů, neboť u nich je logické větší úsilí sesadit současnou vládu. Tato reklama tedy způsobuje větší negativní vliv u vládnoucích stran než u opozice. Relevantní rozdíl ve vnímání útočné kampaně představují sami potenciální voliči. Lidé bez hlubšího zájmu o politiku mají sklon reagovat emotivněji a negativní kampaň v jejich očích snižuje hodnotu celého politického boje. Zatímco lidé, jež zájem o politiku mají, reagují velmi citlivě na informace obsažené v negativních sděleních a jsou mnohem více ovlivněni kritikou stran zveřejňovanou ve zpravodajských médiích.

*Přímou srovnávací reklamu* lze klasifikovat jako negativní druh kampaně, při které dochází k porovnání služeb či produktů dvou politických oponentů. Srovnávací kampaň jmenuje jak zadavatelskou politickou stranu, tak i jejího oponenta a popisuje vlastnosti, v nichž je soupeř slabší, a to za účelem snížit jeho preference. Tato reklama je v předvolebním období velmi účinným nástrojem, neboť kontrastní reklamy, jež jsou pravdivé, smysluplné a využívají prvky srovnání, bývají obecně těmi nejúčinnějšími.

Jak srovnávací, tak i negativní reklama definují soupeře – s tím rozdílem, že srovnávací reklama ho představuje za účelem vylepšení postavení zadavatele, avšak ryze negativní reklama má za cíl politického soupeře degradovat. Příznivci srovnávací kampaně upozorňují, že tato forma politické reklamy může být cenná i pro voliče, kteří se dozví o slabých stránkách protistrany – ať už jednotlivých o kandidátech nebo o volební nabídce. Díky ní je voliči umožněno dostat detailnější informace a následně schopnost argumentace daných politických stran. Relevantní je, aby obraz vytvořený na základě srovnání, dokázal rezonovat se současnými náladami ve společnosti. Za těchto předpokladů může být tato forma kampaně vysoce efektivní. Srovnávací reklama by se měla týkat pouze omezeného počtu témat či výroků protistrany, protože jinak může dojít k informační dezorientaci. Tato srovnávací strategie může být uplatňována prostřednictvím různých příkladů, které podporují hlavní téma kampaně. Tvůrci srovnávací reklamy určí nejcitlivější místa soupeře a poté je zaobalí pod dominantní téma v rámci negativní kampaně. V praxi se ukazuje, že srovnávací reklama by měla být citlivá vůči publiku, které vnímá fair play, neboť v případě, že by byl útok na protistranu příliš výrazný, veřejnost se může přiklonit na stranu oponenta, dojde k tzv. syndromu oběti. Srovnávací kampaň je vhodná i pro nově vzniklé politické strany, protože může od dominantního soupeře přebrat část jeho postavení a voličskou důvěru v rámci politického trhu, čímž oslabí jeho pozici. Politické strany, jež čelí možnému volebnímu neúspěchu – ať už jde o nízké procento získaných hlasů či o neúčast ve vládě – negativní kampaň posiluje. Je prokázáno, že strany se silnou voličskou základnou více přistupují ke srovnávací i negativní kampani, protože díky svému voličskému jádru nepotřebují přesvědčovat o hodnotách svého programu a více se zaměřují na očernění konkurence.<sup>38</sup>

*Odvozená srovnávací reklama* přímo nepojmenovává, proti komu je namířena, na rozdíl od přímého srovnávání. Tento styl negativního sdělení vyplývá až ze způsobu, jakým společnost dané sdělení vnímá a jak je interpretuje. Příjemci této formy reklamy odvozují srovnání kandidátů až ex post. Vzhledem k tomu, že zde není vyjádřena negativita otevřeně, mnohdy není tento způsob reklamy vnímán jako součást negativní kampaně. „*Tento typ sdělení přibližuje detaily zadavatelových názorů, postojů vůči*

---

<sup>38</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 38-39 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

*důležitým tématům, údajů či jiné charakteristiky a záležitosti potřebné pro kampaň, ale nezmiňují politického konkurenta. Nepřímé srovnání nabádá příjemce, aby srovnání mezi kandidáty provedl sám.*<sup>39</sup>

## 2.2 Vývoj negativní kampaně

Kořeny negativní kampaně sahají do Spojených států amerických. Právě zde je tento fenomén nejrozšířenější. Vývoj negativní kampaně souvisí převážně s nástupem masových medií, obzvláště televizního vysílání, kde jsou negativní techniky uplatňovány stále více.<sup>41</sup> Umožňují totiž efektivně působit na emoce masového publika. V rámci Spojených států amerických je důležité si uvědomit, že ve většině případů jde právě o politické spoty v televizi. Za první negativní útočný televizní spot v historii americké politické reklamy je považován spot Estese Kefauvera namířený proti prezidentskému kandidátovi Dwightu Eisenhowerovi v roce 1952. Od té doby se v amerických televizních předvolebních spotech vždy vyskytuje určité procento negativity a dá se říci, že s každými dalšími volbami narůstá.<sup>42</sup>

Za zásadní zlom v souvislosti s negativní předvolební reklamou před rokem 1980 je označován spot, který vytvořil Tony Schwartz pro senátora Lyndona B. Johnsona v rámci prezidentské kampaně v roce 1964. Nese název *Daisy girl* („Dívka s kopretinou“) a trvá 60 vteřin. Reklama začíná záběrem na holčičku, která trhá okvětní lístky kopretiny uprostřed louky a nahlas počítá. Náhle se dětské počítání změní v mužský hlas, který odpočítává odpálení atomové bomby. Při detailním záběru se výbuch odráží v očích dítěte. Televizní spot končí výzvou: „*Vote President Johnson on November 3rd. The stakes are too high for you to stay home.*“<sup>43</sup> (v překladu: „Volte 3. listopadu prezidenta Johnsona. V sázce je příliš mnoho, abyste zůstali doma.“) Záměrem této reklamy bylo poukázat na sympatie k jaderným zbraním a na

---

<sup>39</sup> JOHNSON-CARTEE, Karen S a Gary COPELAND. *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1991, xiii, 45-46 p. Communication (Hillsdale, N.J.). ISBN 08-058-0834-5.

<sup>41</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 195-199 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>42</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 27-28 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>43</sup> SCHWARTZ, Tony. *Daisy Girl: Democratic Campaign Spot* [online]. 1964 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://conelrad.com/daisy/documents.php#doc9>



nekompromisní postoje v zahraniční politice Johnsonova soupeře, republikánského senátora Barryho Goldwatera. V atmosféře 60. let spot T. Schwartze bravurně využívá emoci diváka, který má strach ze studené války v souvislosti nukleární hrozbou mezi USA a SSSR. Zajímavé je, že ve spotu ani jednou nepadla zmínka o senátoru Goldwaterovi. Výsledkem voleb z roku 1964 bylo drtivé vítězství kandidáta Johnsona, a to s rozdílem 22,6 % hlasu. Síla tohoto spotu předznamenala nástup éry útočné a negativní reklamy, která v dnešní době představuje převážnou část veškeré politické reklamy.<sup>44</sup>

Podle americké odborné literatury je výzkum negativní reklamy rozdělován do dvou etap, a to před rokem 1980 a po roce 1980. Důvodem je významný nárůst negativní reklamy ve volebních soubojích, zároveň dochází k rozvoji studia toho jevu. Až do 80. let zastávali odborníci a političtí poradci názor, že negativní kampaň příliš účinná není a že by ji měli politici, proti nimž byla mířena, jednoduše ignorovat. Ovšem po roce 1980 se přístup k negativní kampani mění. Političtí experti ji zařazují do volebních strategií jako nedílnou součást volebního arzenálu politických stran a kandidátů. Navzdory některým možným negativním dopadům, které může negativní kampaň mít, jsou přesvědčeni o účinnosti tohoto nástroje při utváření názoru voličů na politické kandidáty. Ačkoli z průzkumu veřejného mínění vyplývá, že veřejnost vnímá negativní reklamu nadále poměrně odmítavě, nelze říci, že by na ni tento nástroj nepůsobil. Je třeba si také uvědomit závislost přijímání negativní reklamy veřejností na politické kultuře dané země.<sup>45</sup>

Kampaň prezidenta Ronalda Reagana z roku 1984, ve které usiloval o znovuzvolení, se nesla v podobném duchu jako u kampaně prezidenta Johnsona. Reaganovu zahraniční politiku prezentoval známý spot *Reagan prepared for peace* (Reagan je připraven na mír), pro nějž se později zakořenil název „ruský medvěd“ (*Russian bear*). Reaganův volební štáb mistrně využil strachu Američanů z komunismu, jenž pro ně zosobňoval tehdejší Sovětský svaz. Hlavním protagonistou spotu je medvěd kráčející po louce. Během spotu hluboký mužský hlas říká: „*There is a bear in the woods. For some people is easy to see. Others dont see it all. Some people say the bear*

---

<sup>44</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 199-200 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>45</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 27-28 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

*is tame. Others say its vicious and dangerous. Since no one can really be sure who's right, isnt it smart to be as strong as the bear? If there is bear?*<sup>46</sup> (v překladu: „V lese je medvěd. Někteří lidé ho vidí snadno, ovšem ostatní ho nevidí vůbec. Někteří lidé říkají, že je zlý a nebezpečný. Jiní, že je krotký. Vzhledem k tomu, že si vlastně nikdo nemůže být jistý tím, kdo má pravdu, není prozíravější být silný tak jako medvěd?“) Medvěd ve spotu představuje ďábelsky nevyzpytatelný Sovětský svaz, o němž nikdo neví, co od něj může ve skutečnosti čekat. Symbol sovětské hrozby ztvárňuje právě medvěd. Tento spot dokázal v Američanech probudit pocit, že pokud se R. Reagan opět stane prezidentem, ochrání je před komunismem a sovětskou hrozbou.<sup>47</sup>

Další výrazná negativní reklama, která se týkala amerických prezidentských voleb, je z roku 1988 a nesla název „Willie Horton“. Jeden z kandidátů a guvernér státu Massachusetts, Michael Dukakis, byl zastáncem spíše liberálního přístupu k vězňům a k trestnímu právu obecně. Souhlasil např. s tím, aby vězni dostávali propustky na víkend. Toho využil Bushův tým ve svůj prospěch a vytvořil spot, ve kterém mužský hlas říká: *„Bush a Dukakis ke kriminalitě: Bush podporuje trest smrti pro vrahy prvního stupně. Dukakis nejenže odmítá trest smrti, ale dokonce dovolil vrahům prvního stupně, aby dostávali víkendové propustky z vězení. Jeden z nich byl Willie Horton, který při loupeži zavraždil chlapce a devatenáctkrát ho pobodal. Ačkoli byl odsouzen na doživotí, Horton dostal deset víkendových propustek z vězení. Horton uprchl, unesl mladý pár, muže pobodal a opakovaně znásilnil jeho přítelkyni. Víkendové propustky z vězení. Dukakis ke kriminalitě.“* Odborníci se shodli, že tato reklama byla jasně namířena proti Dukakisovi. Jeho liberální přístup ke kriminalitě využili tvůrci spotu proti němu a *de facto* tím zajistili vítězství Georgi Bushovi.<sup>48</sup>

Navzdory tomu, že vedení negativní kampaně ve Spojených státech je relativně nekompromisní vůči soupeři, existuje přísné pravidlo, které vyžaduje jak souhlas stranického výboru, jenž kandidáta nominoval, tak i samotného kandidáta k vysílání televizního spotu, který ho má propagovat. U veškeré zveřejněné reklamy atakující

---

<sup>46</sup> *Reagan prepared for peace: Russian bear* [online]. 1984 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://electionwall.org/1984.php>

<sup>47</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 15-16 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>48</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 17 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

soupeře musí být patrné, kdo je jejím autorem a do jakého politického tábora spadá. Až na výjimky je toto pravidlo dodržováno.

Další ukázkové příklady negativních kampaní lze najít ve Velké Británii. Jako příklad užití negativní reklamy v předvolební kampani uvedme několik známých billboardů a plakátů.<sup>49</sup>

Slavná kampaň z roku 1997 pod názvem „*Demon eyes*“ byla vedena proti Tonymu Blairovy, který byl během kampaně na vzestupu. Útočný billboard byl objednan Konzervativní stranou a zobrazuje Tonyho Blaira s rudýma očima. Pod ním je pak tento text: „*New Labour, New dangerous.*“ (přeloženo: „Noví labouristé, nové nebezpečí.“) Konzervativci nakonec volby nevyhráli, přesto tato kampaň získala prestižní cenu za kampaň roku odborného britského časopisu *Campaign*.<sup>50</sup>

O čtyři roky později využili labouristé intenzivní negativní kampaně, kdy se T. Blair snažil obhájit svůj premiérský post pro další období. Na plakátu je zobrazen obličej tehdejšího lídra toryů, Wiliam Hague, v paruce Margaret Thatcher, vedle něj je napsáno „*Get out and vote or they get in.*“ (přeloženo: „Vyražte volit, jinak se dostanou sem.“) I když labouristé ve volbách zvítězili a T. Blair premiérský mandát obhájil, povolební průzkumy veřejného mínění ukázaly, že veřejnosti se praktiky negativní kampaně nezamlouvají a ve vztahu k této kampani byly jedním z důvodů nízké volební účasti. Nicméně nízká popularita tohoto nástroje u britské veřejnosti neznamená, že nemůže být účinná.<sup>51</sup>

Hlavním tématem parlamentních voleb v roce 2005 byla Blairova angažovanost ve válce v Iráku, které se Velká Británie zúčastnila. Konzervativci přišli s billboardem, na kterém je portrét T. Blaira s nápisem „*If he's prepared to lie to take us to war, he's prepared to lie to win election.*“ (přeloženo: „Pokud je ochoten lhát, aby nás zatáhl do války, bude ochoten lhát, aby vyhrál volby.“)<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 19 -20s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>50</sup> BUCHTA, Marek. CEVRO. *Kampaně britské Konzervativní strany* [online]. 2006 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/1/66224-kampane-britske-konzervativni-strany.html>

<sup>51</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 21 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>52</sup> BUCHTA, Marek. CEVRO. *Kampaně britské Konzervativní strany* [online]. 2006 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/1/66224-kampane-britske-konzervativni-strany.html>

## 2.3 Znaky negativní kampaně

Cílem negativní kampaně je oslabit, zničit nebo zoškolivit veřejnosti protistranu. Mezi primární znaky negativní kampaně patří negace image politického protivníka a časová délka, po kterou trvá. Rozlišujeme krátkodobou negativní kampaň, která obvykle trvá dva týdny a dlouhodobou negativní kampaň, jež přetrvává měsíc a déle. Velmi častým prostředkem v těchto kampaních jsou polopravdy. Vymyšlené, neexistující nebo zinscenované skandály například ze soukromého života, které mají za úkol zdiskreditovat politického soupeře. Kampaně tohoto rázu jsou mediálně velmi působivým postupem, jenž má všechny vlastnosti pro bulvární média.<sup>53</sup> Dle Winfrieda Schulze jsou detaily ze soukromého života politiků, myšleno aféry a skandály se primárně zajímají ta média, pro které je novinařina více obchod než-li veřejné poslání. Nejčastějším příkladem jsou uváděné soukromé televizní stanice.<sup>54</sup>

Co se nežádoucích účinků negativní reklamy týče, nejčastěji jsou politickými vědci uváděny tři možné scénáře:

1. Bumerangový účinek (*Boomerang effect*): Jedná se o negativní reklamu, která vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli reklamy než vůči politickému soupeři, na něhož je antireklama směřována. Negativní reklama se pak obrací proti samotnému zadavateli jako bumerang.<sup>55</sup> Dle volebních analytiků Willa Brookera a Deborah Jermyn jsou čtyři způsoby, jak bumerangový efekt vyvolat. První je tzv. špatné pochopení – sdělení je zachyceno jinou cílovou skupinou voličů, než se předpokládalo, tím dochází k deformaci sdělení a jeho špatné interpretaci. Ve druhém způsobu je poselství v rozporu s jinou skutečností zahrnutou ve sdělení. Pokud sdělení poukazuje na nedostatky protistrany, je potřeba dbát na celkovou koncepci sdělení tak, aby neobsahovalo prvky vyvolávající jinou skutečnost. Ve třetím způsobu je poselství v rozporu s osobní zkušeností nebo předchozí znalostí publika. Po předchozí zkušenosti a působením předsudků vůči kandidátovi

---

<sup>53</sup> INSTITUT POLITICKÝCH A EKONOMICKÝCH STUDIÍ. *Nejsou to kampaně, které přesvědčují*[online]. 2006 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ipes.eu/storage/2006-3-ipes.pdf>

<sup>54</sup> Schulz, W. In: INSTITUT POLITICKÝCH A EKONOMICKÝCH STUDIÍ. *Nejsou to kampaně, které přesvědčují*[online]. 2006 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ipes.eu/storage/2006-3-ipes.pdf>

<sup>55</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 28 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

nebo politické straně je možné, že je očekávané sdělení interpretováno jiným způsobem nebo správným způsobem, ovšem ve velmi nízké intenzitě, tudíž je neúčinné. U čtvrtého způsobu jde o známý koncept, kdy má poselství protikladné působení, než je sdělením zamýšleno. Jestliže existuje evidentní podobnost sdělení s jiným obecně známým konceptem, s nímž mělo publikum již zkušenost, a tento koncept měl opačné působení, může jejich podobnost vyvolat bumerangový účinek.<sup>56</sup>

2. Syndrom oběti (*The Victim Syndrom*): Negativní reklama je vnímána veřejností jako neférová a ve výsledku se volič ztotožní s napadeným kandidátem. K vyvolání syndromu oběti často dochází, jestliže jsou atakovány ženy nebo představitelé minorit, ať náboženských či sexuálních.<sup>57</sup>
3. Dvojnásobně poškozující účinek / efekt dvojí škody (*The Double Impairmant Effect*): Negativní reklama vyvolá u voličů záporné pocity ke všem zúčastněným, jak k soupeřům, tak k zadavatelům reklamy.<sup>58</sup> Tento nežádoucí účinek negativní reklamy byl ověřen Komisí pro volební kampaně z roku 1979. Například i přes zveřejnění skandálního, byť pravdivého, sdělení vůči protistraně, mohou voliči nabýt dojmu, že se jedná o nekorektní chování. Zadavatel antireklamy je vnímán veřejností jako osoba, která je ochotna pro výhru ve volbách využít čehokoliv. I když přitahují skandální sdělení pozornost voličů, nemají předem určená pravidla, a tak mohou zničit důvěryhodnost zadavatele. Podle řady průzkumů se tento přístup nedoporučuje především kandidátům malých a nově vzniklých stran.<sup>59</sup>

Tvůrci negativní reklamy se uchylují k prvkům, jež se staly pro politická sdělení charakteristické. Následně bude popsáno pět nejčastějších technik doprovázejících negativní politické apely.

---

<sup>56</sup>BROOKER W., JERYM D. In: KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 12-13 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

<sup>57</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 66 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

<sup>58</sup> BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 28 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

<sup>59</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 17 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

Prvním případem jsou *emoce*. Negativní kampaně apelují na emoce voličů pomocí vizuálních prvků, slov, symbolů nebo hudby. Avšak nejčastěji se setkáváme se snahou o vyvolání strachu z potencionálních hrozeb, jak tomu bylo například v roce 1964 v kampani *Daisy girl*, ve které šlo o potenciální strach z užití jaderných zbraní. Emoce v kampaních mají obecně velmi důležitou roli.<sup>60</sup> Ted Brader ve svém výzkum uvádí, že využívání emocionálních apelů vede k oslabování původních voličských postojů a následně k jejich dalšímu přehodnocování.<sup>61</sup>

Druhým případem je *vizualizace*. S apelem na emoce souvisí i způsob vizualizace, jenž negativní reklama využívá. Politický soupeř je vždy zachycen v co možná nejhorším světle. Proto jsou většinou použity černobílé nelichotivé záběry nebo fotografie ve špatné kvalitě. Kontrast mezi uhlazenou prezentací kandidáta a nelichotivým vykreslením protistrany je nejlépe viditelný u přímé srovnávací reklamy.

Třetím případem je *přítomnost kandidáta*. Tendence přímo nespojovat v reklamě tvář sponzora-zadavatele reklamy s kritikou oponentů je viditelná zejména v televizních reklamách nebo internetových médiích. Zatímco pozitivní sdělení jsou většinou doručena samotným kandidátem, u negativní informace a kritiky orientované na protistranu bývá zprostředkovatelem anonymní hlasatel.<sup>62</sup> Ve Spojených státech amerických mezi lety 1952 až 1996 v prezidentských kampaních kandidáti vystupovali jako ti, kdo negativní spoty namlouvali pouze v 17 % případů, zatímco u pozitivních sdělení to byla téměř polovina.<sup>63</sup> Čtvrtým případem je *humor*. Významnou roli v negativní reklamě zastává humor. Jeho prostřednictvím lze v rámci problematických oblastí kritizovat zvlášť neobyčejným způsobem, který společnost zaujme. Útočná reklama pak de facto ani není vnímaná jako negativní.<sup>64</sup> Jako příklad velmi dobrého využití humoru v politické reklamě lze uvést divácky oblíbený televizní spot z roku

---

<sup>60</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 202s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>61</sup> Brader, T. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 202 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>62</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>63</sup> JOHNSON, A. - KAID, L. L. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>64</sup> MARK, D. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

2004. Protichůdné postoje Johna Kerryho k různým politickým tématům se v tomto případě staly terčem kritiky. Výčet změn k jeho stanoviskům k válce v Iráku, nákladům na ozbrojení, školské reformě atd. byl v předvolebním spotu, jejímž zadavatelem štáb George W. Bushe, bez jakýchkoliv podrobnějších informací doprovázen sestříhanými záběry Kerryho plachtícího „sem a tam“ na windsurfu, kde zněl v pozadí valčík. Spot končí větou: „*John Kerry, kamkoliv zrovna vítr vane.*“<sup>65</sup> Pátou technikou je *citace soupeře*. Použití výroku soupeře proti němu samotnému bylo uplatněno již v prezidentské kampani v roce 1964. Lyndon B. Johnson použil proti Barry Goldwaterovi jeho vlastní vyjádření o tom, že nejlepším řešením by bylo východní pobřeží USA odříznout od zbytku země a nechat odnést oceánem.<sup>66</sup> Tato technika diskreditace je velmi oblíbená a značně využívaná u politických oponentů. Jako další příklad lze uvést rok 2008, kdy tvůrci Obamovy kampaně využili slova vytržená z promluvy Johna McCaina ze dne pádu banky *Lehman Brothers*. V průběhu spotu je několikrát zopakován záběr, v němž republikánský kandidát J. McCain říká: „*Základy naší ekonomiky jsou silné.*“ Tento spot měl apelovat na to, že McCain je odtržen od reality a neuvědomuje si míru finanční a ekonomické krize, která Spojené státy americké ovládla na podzim 2008. Poté se na webu objevil nový spot z řad od McCainových spolupracovníků, ve kterém je naopak zaznamenán Obamův projev, jenž se nese ve stejném duchu jako ten McCainův: „*dlouhodobě silné základy amerického hospodářství.*“ Účelem bylo utvrdit veřejnost v tom, že republikánský kandidát měl v ekonomických otázkách od počátku pravdu a vylicít Obamu jako pokrytce.<sup>67</sup> Uvedené příklady dobře znázorňují vysokou míru interakce současných kampaní, z nichž se stává určitá forma dialogu. Tato forma techniky – citace soupeře je v dnešní době ve formátů negativních kampaních velmi populární a bývá také označována jako „být svým vlastním největším nepřítelem“.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>66</sup> MARK, D. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>67</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>68</sup> JOHNSON-CARTEE, K. S. - COPELAND, G. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203s. ISBN 978-807-3252-816.

## 2.4 Negativní kampaň a etika

Pojem etika pochází z řeckého slova *éthos*, což znamená zvyk, obyčej, charakter. Se slovem etika úzce souvisí latinský termín *mos*, které znamená morálka. Etika spadá do filozofické disciplíny, jenž se zabývá morálními jevy. *"Morálka je náplň etiky následně obsahuje vše, o čem člověk přemýšlí a co činí vzhledem k nejhlubší rovině svého lidství: k uskutečňování dobra."* Obecně však můžeme říci, že etika je studiem lidského chování a jednání. Moralita se netýká pouze jedince, ale i společnosti, rozumu a citu. Morální rozhodování, odehrávající se na vědomé i nevědomé úrovni, může být značně ovlivněno různými ideologickými tlaky a funguje dokonce i ve chvíli, kdy stojí stranou jakékoliv reflexe či teoretického zájmu. Svou morálku mají nejen vědomě ctnostní lidé, nybrž také lidé, prostoduší nebo povrchní a dokonce i těžcí zločinci. Porozumět moralitě je komplikované kvůli neexistenci obecně závazných hodnotových systémů a absence shody v pojetí dobra.<sup>69</sup>

Během předvolební kampaně Česká televize vytváří pořady, kde mohou politické strany a hnutí prezentovat své myšlenky a koncepty týkající se veřejného zájmu. Časový prostor musí být vyvážený. Je nezbytné zajistit, aby poměr mezi diskuzními vystoupeními činitelů vládních a opozičních stran byl v souhrnu poskytnutého prostoru přibližně vyrovnaný. Česká televize vytváří podmínky pro přiměřenou účast mimoparlamentních politických stran v těchto diskuzích. V rámci takových diskuzních pořadů musí Česká televize zajistit i účast široké škály odborníků, novinářů, osobností občanského života, ale i řadových občanů k tomu, aby zazněly všechny podstatné názory a zástupci svých politických stran a hnutí jimi byli těmito názory konfrontováni. Moderátoři jsou povinni zachovat nestrannost, musí vždy inciovat otevřenou výměnu názorů mezi zúčastněnými aktéry. Divák by neměl z vystupování moderátora v pořadu rozpoznat, jaký zastává postoj k danému tématu.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Šimek, Špalek In: MORAVEC, Václav. Etika a česká média - mezi lepším a horším: Masová média a česká společnost po roce 1989. [HTTP://BLISTY.CZ/ART/25385.HTML](http://blisty.cz/art/25385.html). Britské listy [online]. 2005 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/25385.html>

<sup>70</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize* [online]. 2003 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>



## 3 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY 2010

Volební období 2006–2010 bylo v mnoha ohledech výjimečné, zejména tím, že fakticky skončilo dvakrát. Poprvé v roce 2009, kdy ČSSD svrhla vládu Mirka Topolánka a následně se zástupci politické reprezentace dohodli na předčasných volbách na podzim 2009, které se ovšem z důvodu zrušení Ústavním soudem ČR nekonaly. Podruhé pak můžeme za konec tohoto volebního období považovat řádný termín v květnu 2010. Tyto skutečnosti popisujeme v následující kapitole.

### 3.1 Situace před volbami

Topolánkova vláda padla na 53. schůzi Poslanecké sněmovny, a to 24. 3. 2009, právě uprostřed půlročního českého předsednictví Evropské unii. Hlasování o nedůvěře vládě iniciovala ČSSD, jejímž předsedou byl Jiří Paroubek, a jednalo se o již pátý pokus od roku 2006. Po mnoha jednáních, která proběhla mezi ODS a ČSSD, vykristalizovalo řešení situace, a to přechodná vláda ustavená na základě shody více politických stran. Novým premiérem se stal Jan Fišer, který do té doby působil jako ředitel Českého statistického úřadu. Nominaci získal od Mirka Topolánka, jenž ho do funkce jmenoval 9. dubna 2009. Sestavu úřednické vlády si strany rozdělily v tomto poměru: ČSSD – osm ministrů, ODS – šest ministrů a SZ – dva ministři. Prezident jmenoval vládu 8. května a hlasování o vyslovení důvěry vládě proběhlo 7. června. Nový kabinet měl dva hlavní úkoly – prvním z nich bylo dokončit předsednictví Evropské unie a druhým dovést zemi k podzimním předčasným volbám.

Jediným řešením, které by umožnilo vyhlášení voleb na podzim roku 2009, bylo rozpuštění sněmovny, což však Ústava ČR za těchto okolností neumožňovala, proto byl přijat ústavní zákon č. 195/2009 Sb., který mimo jiné konstatuje, že<sup>71</sup> „volební období *Poslanecké sněmovny zvolené v roce 2006 skončí v roce 2009 dnem voleb do Poslanecké sněmovny, které se budou konat do 15. října 2009.*“<sup>72</sup> Na základě tohoto

---

<sup>71</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 39-49 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

<sup>72</sup> Ústavní zákon o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny. In: *195/2009 Sb.* 2009. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=5&T=796>

zákonu vyhlásil prezident Klaus volby na 9. a 10. října 2009. 26. srpna podal poslanec ČSSD Miloš Melčák (avšak sympatizant Topolánkovy vlády) stížnost k Ústavnímu soudu ČR na zrušení rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny spolu se zákonem o zkrácení pátého volebního období sněmovny, protože byl přesvědčen, že „rozhodnutí prezidenta je porušením ústavně garantovaného práva poslance vykonávat nerušeně poslanecký mandát po celé volební období.“ 10. září Ústavní soud ČR ústavní zákon č. 195/2009 Sb. zrušil a prohlásil, že rozhodnutí prezidenta o vyhlášení voleb je neplatné.

Za této situace musel Parlament ČR reagovat rychle, a tak za stavu legislativní nouze přijal v krátké době obecnou novelu Ústavy. Užil k tomu návrh senátního zákona z roku 2006, který Poslanecká sněmovna i Senát schválily 11. září, a 12. září pak byl podepsán prezidentem ČR.<sup>73</sup> Tento *Ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů č. 319/2009 Sb.* doplňuje čl. 35 o odst. 2: „*Prezident republiky poslaneckou sněmovnu rozpustí, navrhne-li mu to Poslanecká sněmovna usnesením, s nímž vyslovila souhlas třípětinová většina všech poslanců.*“<sup>74</sup> Tímto se do budoucna zamezuje vzniku podobné patové situace, která nastala po svržení vlády.

Politická reprezentace začala následně jednat o novém termínu voleb. Možnost, že by volby proběhly až v řádném období, tedy na jaře 2010, si nikdo z politických aktérů nepřál, avšak najít jakýkoliv kompromis bylo velmi složité. Napříč politickým spektrem nakonec proběhla nepsaná dohoda, že se volby uskuteční 6. a 7. listopadu. 16. září měla sněmovna na programu rozpuštění Poslanecké sněmovny (nyní jí to umožňovala novela ústavního zákona), avšak sled událostí se náhle změnil, protože předseda ČSSD Jiří Paroubek doslova přes noc z nevyjasněných důvodů změnil názor a odvolal svůj souhlas s listopadovým termínem voleb, přičemž následně toto stanovisko prosadil v ČSSD. KSČM zaujala zdrženlivý postoj, což rozpuštění Sněmovny znemožnilo. Předčasné volby byly opět zrušeny. Pro politické strany to fakticky znamenalo financování volební kampaně po dobu téměř patnácti měsíců, což bylo pro některé z nich nemožné. Např. pro KDU-ČSL, která ve volbách 2010 nepřekročila

---

<sup>73</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 53-63 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

<sup>74</sup> Ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. In: *319/2009 Sb.* 2009.

pětiprocentní hranici, a nedostala se tak Sněmovny. Není vyloučené, že se jednalo právě o důsledek nedostatku financí na příliš dlouhou volební kampaň. Parlamentní podpora, kterou vláda disponovala při svém vzniku, se po odložení voleb zcela zhroutila. Prosadit cokoliv zásadnějšího se stalo téměř nemožným, ačkoliv Fišerův kabinet předložil návrhy zákonů, které měly snížit deficit státního rozpočtu, Poslanecká sněmovna je totiž buďto odmítla, nebo zcela přetvořila.<sup>75</sup>

### 3.2 Výsledky voleb

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky proběhly ve dnech 28. 5.–29. 5. 2010 s celkovou volební účastí 62,06 %. Vítězem voleb se stala ČSSD (22,08 % – 56 mandátů), těsně za ní skončila ODS (20,22 % – 53 mandátů), třetí místo obsadila TOP 09 (16,7 % – 41 mandátů) a následovala KSČM (11,27 % – 26 mandátů). Poslední politickou stranou, která překročila nutnou pětiprocentní hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny, byly Věci veřejné (10,88 % – 24 mandátů). Překvapivě se tak do Sněmovny nedostaly KDU-ČSL s 4,39 % a Strana zelených s 2,44 %, i když v předchozím volebním období zastoupení v dolní komoře parlamentu měly.<sup>76</sup> Strany, které nepřekonal pětiprocentní omezovací klauzuli, avšak jejich volební výsledky dosáhly rozmezí 3–5 %, získaly nárok na zákonem stanovený státní příspěvek. Patřily mezi ně: Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ, Suverenita – blok Jany Bobošíkové a již zmíněné Strana zelených a KDU-ČSL.<sup>77</sup>

Tyto volby přinesly výrazné personální změny ve vedení politických stran, a to zejména těch, které nedosáhly očekávaných výsledků. V průběhu podvečerních hodin v sobotu 29. května odstoupili předsedové čtyř významných politických stran. Přestože sociální demokraté zvítězili, Jiří Paroubek na svůj post rezignoval. Vyvodil tím osobní zodpovědnost za nízký volební zisk své strany, o které byl přesvědčen, že nad konkurencí zvítězí s výrazným přesahem. Předseda křesťanských demokratů Cyril

---

<sup>75</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 64–67 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

<sup>76</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>

<sup>77</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 212s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

Svoboda byl druhý, kdo dal v ten den svou funkci k dispozici. Jako hlavní argument lze uvést, že po 91 letech strana KDU-ČSL nezískala zastoupení ve sněmovně. Ondřej Liška, předseda Strany zelených, odstoupil ze své funkce ze stejného důvodu jako lídr KDU-ČSL – nedokázal svou stranu udržet v dolní komoře parlamentu. Poslední předseda, který se v tento den vzdal funkce, byl Miloš Zeman, lídr Strany Práv Občanů ZEMANOVCI.<sup>78</sup>

### 3.3 Sestavení koalice

Již před volbami se na úrovni vedení jednotlivých politických stran spekulovalo o různých teoriích povolebního vývoje. Zástupci politických subjektů ODS, TOP 09 a VV jednoznačně odmítli účast na jakékoliv formě povolební spolupráce s KSČM. Také ČSSD veřejně odmítla možnou povolební spolupráci s komunisty na vládní úrovni, je potřeba však zmínit, že tichou podporu s nimi nikdy nevyloučila. Jak ODS, tak ČSSD dopředu avizovaly, že jakákoliv vzájemná spolupráce na vládní úrovni je nemožná. Rovněž TOP 09 i VV během předvolebního období předesílaly, že vytvoření koalice s ČSSD – za předpokladu, že jejím předsedou bude Jiří Paroubek a styl vedení politiky se nezmění – je nereálné. Středoprávé strany se nechaly již před volbami slyšet, že pokud jim to výsledky dovolí, naleznou většinovou shodu k vytvoření koalice.

Realizace tohoto předvolebního prohlášení se po volbách jevila jako jediné možné řešení. Středoprávé strany – ODS, TOP 09 a VV – získaly 118 křesel, zbylých 82 náleželo stranám levicovým – ČSSD a KSČM. Fakticky se tak dolní komora poslanecké sněmovny pomyslně rozdělila. Jako vítěz voleb měla ČSSD zájem o první pokus sestavení budoucí vlády, avšak vedení jednotlivých politických stran ODS, TOP 09 a VV prakticky ihned po zveřejnění oficiálních výsledků zahájila všestranné rozhovory o vzniku možné koalice. Díky rychlému vyjednávání mohly špičky politických stran vydat tiskové prohlášení, v němž deklarovaly společnou vůli k vytvoření většinové vládní koalice nazvané jako „kabinet rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci“. Premiérem této vlády se měl stát volební lídr ODS

---

<sup>78</sup> Čt24. ČESKÁ TELEVIZE. *Studio Volby 2010* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10298491961-studio-volby-2010/210411033130529/>

Petr Nečas.<sup>79</sup> Popsané okolnosti vedly k tomu, že prezident republiky Václav Klaus 4. června 2010 pověřil sestavením koalice úřadujícího předsedu občanských demokratů Petra Nečase. 28. června pak prezident oznámil, že Petra Nečase (již řádně zvoleného předsedu) jmenuje novým předsedou vlády. Téhož dne zveřejnil premiér Nečas svůj plán, a to že do 7. července sestaví vládu, která se bude opírat o většinu 118 poslanců.

Koncem června začala povolební vyjednávací skupina (tzv. K9) složená ze zástupců ODS, TOP 09 a VV podrobně jednat o programovém prohlášení vlády. Přestože tyto strany veřejně deklarovaly, že personální otázky budou řešit až po dokončení dohody o programu, dle médií bylo pro TOP 09 hlavní podmínkou, aby její první místopředseda Miroslav Kalousek zastával funkci ministra financí. Věci veřejné pak měly enormní zájem o ministerstvo vnitra pro předsedu Radka Johna a ministerstvo školství pro Josefa Dobeše. Politické strany si rozdělily křesla ve vládě poměrem šest ministerstev pro občanské demokraty, pět ministerstev pro TOP 09 a čtyři ministerstva pro Věci veřejné.<sup>80</sup>

V pondělí 12. července 2010 podepsali čelní představitelé ODS, TOP 09 a VV koaliční smlouvu.<sup>81</sup> Ve středu 7. července pak prezident Klaus – na základě návrhu Petra Nečase – jmenoval vládu.

---

<sup>79</sup> Občanská demokratická strana: tiskové prohlášení. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=14067>

<sup>80</sup> KOPECKÝ, Josef. Klaus jmenoval Nečase premiérem. Země má teď dočasně hned dva. In: *Idnes*[online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-necase-premierem-zeme-ma-ted-docasne-hned-dva-p4w-/domaci.aspx?c=A100628\\_100314\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-necase-premierem-zeme-ma-ted-docasne-hned-dva-p4w-/domaci.aspx?c=A100628_100314_domaci_kop)

<sup>81</sup> Koaliční smlouva: o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci. In: 2010. Dostupné z: <http://www.ods.cz/docs/dokumenty/koalicni-smlouva-2010.pdf>

## 4 PŘEDVOLEBNÍ NEGATIVNÍ KAMPAŇ VE SNĚMOVNÍCH VOLBÁCH 2010

Tato kapitola se bude zabývat analýzou negativních předvolebních spotů a billboardů jednotlivých politických stran, jež překročily pětiprocentní hranici a dostaly se do Poslanecké sněmovny, kromě KSČM, jelikož tato strana praktiky negativní kampaně nepoužívala.

### 4.1 Přímá útočná kampaň

Přímá útočná reklama odpovídá klasické představě o negativní kampani, neboť přímo napadá oponenta a jeho stranu. Primárním cílem je výrazně snížit preference protistrany ve prospěch zadavatele reklamy. Tento typ reklamy pojmenovává politického soupeře přímo, čímž *de facto* motivuje voliče, aby ve volbách hlasovali proti němu. Tento typ negativního sdělení je považován za velmi riskantní, protože může vyvolat nežádoucí účinky. V minulosti tomu bylo například v roce 1988 v amerických prezidentských volbách, kdy tým George H. W. Bushe přímo zmiňuje oponenta Michaela Dukakise v souvislosti s programem víkendových propustek pro vězně ve státě Massachusetts a popisuje případ afroameričana Willieho Hortona, který během propustky spáchal několik závažných zločinů.<sup>84</sup> Jako další příklad lze zmínit předvolební kampaň ve Velké Británii v roce 1997, které se přezdívá Demon Eyes.

Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 byl zaznamenán výskyt přímé útočné reklamy. Doložíme to následující analýzou několika billboardů.

Na billboardu č. 1 je zobrazen zleva bývalý předseda ODS Mirek Topolánek, uprostřed Petr Nečas a vedle něj bývalý ministr vnitra Ivan Langer. Plakát doprovází text „*My za nic nemůžeme, Vy jste si nás zvolili!*“ Topolánek rezignoval v březnu 2010 na základě skandálních výroku v časopise pro gaye LUI, kde se hrubě vyjádřil o

---

<sup>84</sup> Pinkleton, A. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 197 s. ISBN 978-807-3252-816.

tehdejším premiérovi Fisherovi a ministru dopravy Gustavu Slamečkovi.<sup>85</sup> Ivan Langer je spojován se spisem Krakatice – napojování organizovaného zločinu na politiku. Zadavatel chce pomocí postav Mirka Topolánka a Ivana Langera poškodit Petra Nečase. „*Když člověk nemá žádné negativní vlastnosti nebo negativní kotočce, tak mu je přilepíte na záda a napíšete mu tam Petr Nečas rovná se Mirek Topolánek rovná se Ivan Langer.*“<sup>86</sup> Cílem Billboardu č. 1 je zdiskreditovat Petra Nečase coby volebního lídra Občanských demokratů, který není spojen s žádnými politickými aférami, a spojit ho s jeho kolegy, kteří hrají roli v řadě skandálů. V případě Mirka Topolánka je to například aféra „Toskánsko“, kde toho času předseda ODS trávil dovolenou s lobbistou Markem Dalíkem a generálním ředitelem ČEZ Martinem Romanem.<sup>87</sup>

Billboard č. 2 má stejný politický podtext jako billboard č. 1. Jsou na něm zobrazeni Ivan Langer, Přemysl Sobotka a Petr Nečas. Všichni tři mají na hlavě klobouk, což má působit mafiánsky. Nad nimi stojí Mirek Topolánek se zdviženým prstem. V horné části plakátu se dočteme: „*Nevolte kmotry*“. Účelem takového sdělení je navodit dojem, že i když Mirek Topolánek odstoupil z postu předsedy občanských demokratů, neznamená to, že jeho možní nástupci nejsou spojeni s lobbisty, jako jsou Tomáš Hrdlička nebo pražský podnikatel Roman Janoušek.

Na billboardu č. 3 je Mirek Topolánek a Marek Dalík, oba oblečení v drahém smokingu. Billboard doprovází text „*Vy umíte pracovat, my umíme vydělávat!*“, který odkazuje k politickým skandálům kolem Mirka Topolánka a jeho pravé ruky Marka Dalíka. Záměrem této antireklamy je vzbudit v očích společnosti dojem, že oni umí vydělat velké peníze, aniž by museli pracovat, na rozdíl od občanů České republiky, kteří každý den chodí do zaměstnání za minimální mzdu. U billboardů č. 1-3 je zadavatelem ČSSD bojící proti svému hlavnímu soupeři ODS. Cílem je poškodit Občanské demokraty.

Další ukázkou využití přímé útočné reklamy je web. Sociální demokracie vytvořila portál [www.modranemoc.cz](http://www.modranemoc.cz), avšak ihned po volbách přestal tento web být

---

<sup>85</sup> IDNES.CZ. DOKUMENT: Úplný přepis rozhovoru s Topolánkem, který otrásl ODS [online]. 2010 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/dokument-uplny-prepis-rozhovoru-s-topolankem-ktery-otrasl-ods-pwp-/domaci.aspx?c=A100324\\_112953\\_domaci\\_kot](http://zpravy.idnes.cz/dokument-uplny-prepis-rozhovoru-s-topolankem-ktery-otrasl-ods-pwp-/domaci.aspx?c=A100324_112953_domaci_kot)

<sup>86</sup> Michopoulos, P. In: ČT24. 168 hodin: Česko zaplevelily předvolební billboardy [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/210411058250411/video/>

<sup>87</sup> SYROVÁTKA, Martin. Politici a lobbisté ČEZ se „náhodně“ sešli na dovolené. *Idnes* [online]. 2009 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/politici-a-lobbiste-cez-se-nahodne-sesli-na-dovolene-fhr-/domaci.aspx?c=A090727\\_230056\\_domaci\\_anv](http://zpravy.idnes.cz/politici-a-lobbiste-cez-se-nahodne-sesli-na-dovolene-fhr-/domaci.aspx?c=A090727_230056_domaci_anv)

funkční. Stránky obsahovaly petice za zrušení poplatků u lékaře, ceník podle kterého by pacienti měli platit za jednotlivé zdravotnické úkony na základě konceptu reformy ODS a TOP 09. Reakce ODS byla taková, že starou sanitku nechaly posprejovat na oranžovo s nápisy s *"Nemyslíš, zaplatíš mnohem víc"*, kterou vystavili před své sídlo na Pankráci. Druhý příklad je [www.nespaltese.cz](http://www.nespaltese.cz), jenž byla namířena proti straně Věci Veřejné, respektive proti jejímu předsedovi Radku Johnovy. Autorství nebylo objasněno, VV z něj obviňovaly ČSSD, avšak ti to rezulitně odmítaly. I tento web krátce po volbách zmizel z internetu.<sup>88</sup>

Následující billboardy č. 4-7 se budou zaměřovat na zadavatele ODS proti ČSSD, v případě billboardu č. 8 proti TOP 09.

Billboardy č. 4, 5 a 6 má dominantní roli toho času volební lídr ČSSD Jiří Paroubek. Na všech plakátech je zobrazen jeho nelichotivý portrét s doprovodným textem: *„Vrátím vám Elvise“*, *„Zruším ranní kocovinu“*, *„Bojuji proti mlžům a plžům, hlavonožcům“*. Politický konzultant Petros Michopoulos okomentoval tuto antireklamu následujícím způsobem: *„všechny ostatní sliby sociální demokracie učiníme nedůvěryhodnými tak, že učiníme nedůvěryhodného jejich lídra tím, že mu vneseme do úst absurdní sliby.“*<sup>89</sup>

Na billboardu č. 7 je zobrazen Stanislav Gross, pod kterým je text: *„Jsem Standa Gross, váš stírací výherní los“*. Bývalý ministr vnitra za ČSSD a premiér z let 2004–2005 byl v roce 2005 donucen rezignovat díky aféře s financováním svého bytu na pražském Barrandově. Nebyl schopen objasnit původ peněz (1 milion Kč), za které byt pořídil. Přešel do soukromého sektoru, kde prodejem akcií Moravia Energo vydělal zhruba 80 milionů korun, tato firma však měla neprůhledné vlastnictví. Ačkoliv se sociální demokracie od Stanislava Grosse distancovala, účelem této antireklamy bylo vyvolat ve společnosti dojem, že vazby na ČSSD jsou důvodem, proč je v současnosti tak dobrým byznysmenem<sup>90</sup> a tím zdiskreditovat ČSSD.

---

<sup>88</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 213s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>89</sup> Michopoulos, P. In: ČT24. *168 hodin: Česko zaplevelily předvolební billboardy* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/210411058250411/video/>

<sup>90</sup> Gross - z neúspěšného premiéra úspěšným byznysmenem. ČT24. *Čt24* [online]. 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/78969-gross-z-neuspesneho-premiera-uspesnym-byznysmenem/>



Na billboard č. 8 je za zakladatel a místopředseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek, jehož portrét je opět nelichotivě zachycen. V horní části billboardu je text *"Změním názor, rychleji než si myslíte"*. V podobném duchu se nese billboard č. 9, kde Miroslav Kalousek podává ruku Jiřímu Paroubkovi. Obsah textu je *"Může se M. Kalousek dohodnout s J. Paroubkem? Rychleji než si myslíte"*. Parafráze *"Rychleji než si myslíte"* je totiž oficiální motto kampaně TOP 09. Cílem těchto billboardů je odradit potencionální voliče TOP 09, aby jim dal svůj hlas z důvodu, že po volbách mohou být količním partnerem ČSSD a to by defacto znamenalo porušení deklarovaného slibu, že by na spolupráci s ČSSD nepřistoupili.

Na obrázku č. 10 je stolní hra, kterou sociální demokraté nazvali „Člověče nevol je“. Je zaměřená proti Občanským demokratům, TOP 09 a Straně práv občanů ZEMANOVCI.<sup>91</sup> Princip je založený na tradiční hře „Člověče, nezlob se“, avšak zde nalezneme 99 políček na cestě start–cíl, přičemž 15 z nich je vyznačený fotografiemi a kauzami uplynulého volebního období – například toho času předsedy SPOZ Milošem Zemanem, předsedy Občanských demokratů Mirkem Topolánkem, lobbisty Markem Dalíkem a Miroslavem Šloufem, bývalým ministrem zdravotnictví Tomášem Julínkem a jeho mluvčím Tomášem Círktem. Každá překážka je znázorněna jako fotografie s číslem, pod kterou najdeme například bod: *„Nacházíte samotného Miloše Zemana, který je pod vlivem becherovky, sedí na pařezu a pláče nad rozlitym Lukoilem. Snažte se ho utěšit a jedno kolo neházte.“* Na políčku číslo 41 je napsáno: *„Zašantročili jsme 888 milionů! Abyste nemuseli nikomu nic vysvětlovat, odjíždíte do Himalájí a dvě kola neházte.“* Smyslem hry je zejména poukázat na spojitost mezi výše uvedenými představiteli politických stran a jednotlivými kauzami.<sup>92</sup> Cílem této hry ČSSD je zdiskreditovat své soupeře, ovšem zajímavé je u SPOZ je to zejména strach z eventuální ztráty voličů, protože Miloš Zeman působil v ČSSD řadu let.

---

<sup>91</sup> ČSSD vybízí: Člověče, nevol je!. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/194622-cssd-vybizi-clovece-nevol-je.html>

<sup>92</sup> Další zbraň ČSSD: Hra "Člověče, nevol je!". *Parlamentní listy.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:

<http://www.microsofttranslator.com/BV.aspx?ref=IE8Activity&a=http%3A%2F%2Fwww.parlamentnilisty.cz%2Fzpravy%2Fdalsi-zbran-CSSD-Hra-Clovece-nevol-je-161059>

## 4.2 Přímá srovnávací reklama

Přímá srovnávací reklama se vyznačuje porovnáváním kandidátů podle volebního programu, politických zkušeností nebo na základě osobních charakteristik. Zadavatel si klade za cíl přesvědčit veřejnost o vlastní převaze a dosáhnout lepšího hodnocení než je hodnocení soupeřovo. Jako příklad lze uvést kampaň z roku 2006, jejímž zadavatelem byla ČSSD a která směřovala proti občanským demokratům, tvůrci ji nazvali „ODS minus“. Plakáty byly vizuálně rozděleny na oranžovou polovinu ČSSD a modrou polovinu ODS. Jménem tehdejšího předsedy Jiřího Paroubka se sociální demokracie vymezovala proti jeho oponentovi Mirku Topolánkovi a ODS prostřednictvím hesel jako „*Jsem proti zavedení školného*“ či „*Jsem proti snížení daní nejbohatším*“.<sup>93</sup>

Ve volbách do PSČR v roce 2010 použil přímou srovnávací reklamu volební štáb ODS, která byla součástí negativní kampaně, jenž vedli proti svému ústřednímu soupeři ČSSD. Za vznikem předvolebního spotu občanských demokratů stála česká reklamní agentura KLAN s. r. o., která s ODS spolupracuje od roku 2008.<sup>94</sup> První polovina spotu se vymezuje primárně proti bývalému předsedovi Jiřímu Paroubkovi a ČSSD obecně. První záběr zachycuje muže s hlavou v dlaních, který přišel o zaměstnání, doplněno o oranžově vyvedená negativní hesla vůči ČSSD, například „*Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět. ČSSD chce zvýšit daně a sociální odvody, protože potřebuje vaše peníze na svoje sliby. ČSSD rovná se ztráta zaměstnání.*“ Vše je doprovázeno pochmurnou hudbou a „strašením“ sociální demokracií v různých obměnách s různými obrázky. Po každém varování přichází modře podbarvené řešení, jaké slibuje ODS. Například „*ODS vytvoří a zachová pracovní místa, o která se nebudete muset bát.*“ Po muži s hlavou v dlaních následuje smutná rodina (jako symbol státního dluhu), skupina výtržníků (jako symbol podpory povalečů). Po každé výhrůzce následuje opět optimisticky laděný slib ODS. Druhá polovina spotu je věnována stručnému projevu předsedy Petra Nečase, který uvádí

<sup>93</sup> CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

<sup>94</sup> NOVOTNÝ, Pavel. Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsuté volby ji připravily o odměnu. *Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsunuté volby ji připravily o odměnu Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601\\_202658\\_ekoakcie\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601_202658_ekoakcie_abr)

důvody, proč volit ODS. Děj se odehrává ve školní učebně. Vše je zakončeno billboardem s Petrem Nečasem, který představuje naději, a Jiřím Paroubkem, jenž má naopak u diváka vyvolat negativní emoce. Pod aktéry čteme: „*Váš hlas rozhodne, kdo bude premiér!*“<sup>95</sup> Politolog Jan Kubáček se domnívá, že „*klip je solidní, chybí mu však gradace, výrazné sdělení pro voliče. Neurazí, ale ani nestrhne. Jde o klasický koncept anglosaských klipů, které pracují s negativní kampaní a sugestivním vymezením vůči konkurenci. V závěru klasického volebního scénáře amerického střihu je dán prostor uklidňujícím slovům volebního lídra, který povolává voliče do volební místnosti. Funguje i to, že Petr Nečas promlouvá mimo běžné politické prostředí, mimo kancelář či stranický prostor. Jen překvapuje, že jde o školní třídu, která nemá žádnou výraznou provázanost s rétorikou klipu.*“<sup>96</sup>

Billboard č. 11 jehož zadavatelem je Sociální demokracie míří proti pravicovým stranám ODS, TOP 09 a VV. Srovnává zdravotnictví, školství, penzi a zadlužování domácností. Plakát doprovází text „*Stojíme na křižovatce, zvolte si cestu sami. Zvolte lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“

### 4.3 Odvozená srovnávací reklama

Odvozená srovnávací reklama na rozdíl od přímé útočné reklamy jmenovitě neurčuje, proti komu je zaměřena. Negativní charakter toho typu sdělení vyplývá ze způsobu, jakým je veřejností dané sdělení vnímáno a interpretováno. Srovnání kandidátů odvozuje veřejnost na základě tohoto druhu reklamy zpětně. Slavný americký televizní spot *Daisy Girl* z roku 1964 je považován za typický příklad útočné kampaně, který je klasifikován právě jako odvozená srovnávací reklama.<sup>97</sup>

Předvolební spot TOP 09 nese název Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho! Za jeho vznikem stojí výtvarník David Černý a Adrian Koukal, kamery se chopil Marek

---

<sup>95</sup> YOUTUBE.COM. *Volební spot ODS* [online]. 2010 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xzazvHmn7YA>

<sup>96</sup> VERNER, Michal. Hlavní strana > Domáci > Volby 2010 Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet. *TÝDEN.CZ* [online]. 2010 [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet\\_168666.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html)

<sup>97</sup> Johnson-Cartee, K., Copeland, G. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 197 s. ISBN 978-807-3252-816.

Jícha. Spot trvá přesně jednu minutu, přičemž předseda strany Karel Schwarzenberg je jediný, kdo ve spotu vystupuje jako admirál, který vede svou loď do boje. Spot začíná průhledem skrz čočku dalekohledu na mraky na obloze a poletující ptactvo, což symbolizuje ODS. Následuje pohled na topícího se muže, za nímž proplouvá oranžový žralok (symbolizující ČSSD) s kočkou na hřbetě. Následně je mu hozen záchranný kruh s logem strany TOP 09. Další záběr zachycuje ostřelovanou loď s oranžovými vlaječkami (opět znázorňující ČSSD) a její následné potopení. Hlaveň děla je označena logem TOP 09. Příští záběr zachycuje ostrov s pokladem a tunelem nazvaným Blanka. K pokladu se přikrádá zloděj s modře zbarvenými končetinami. Při pokusu o vyloupení pokladu na něho spadne klec. Tento záběr má jasnou analogii ke skandálu týkajícímu se nejasného financování výstavby tunelu Blanka. Zřizovatelem byl pražský magistrát, jehož primátorem byl toho času Pavel Bém za ODS. Zde průhled dalekohledem končí a my poprvé spatříme toho, kdo skrze něj všechno pozoroval – Karla Schwarzenberga v admirálské uniformě. Následují záběry prací na lodi – vymetání rudých krych, vylévání kbelíků s oranžovou a modrou tekutinou, která má ve voliči vyvolat odkazy na parlamentní strany ODS a ČSSD. Spot končí vztyčováním vlajky TOP 09. Další posun záběru ukáže levobok lodi a její jméno „S Karlem“, přičemž nechybí půvabná žena zdobící lodní příď. Poté se opět objevuje záběr na Karla Schwarzenberga s kormidlem a dýmku. V tento moment zazní slogan a na obzoru se objevuje flotila dalších lodí „*je nás víc, než si myslíte*“.<sup>98</sup>

Šéfredaktor odborného týdeníku Marketing & Media Daniel Köppl ohodnotil tento spot jako velmi zdařilý. Podle něj je zaměřený na mladé voliče a dobře vymezující vůči stranám ODS a ČSSD. Dle jeho názoru tvůrci dobře pracovali s humorem, nadhledem a ironií.<sup>99</sup>

Na začátku spotu Věcí veřejných se objevuje velký list papíru s kreslířem, to vše z nadhledu. Následně je namalován modrý čtverec – část znaku VV, do něhož je posléze dokreslen dinosaurus jako ztělesnění starých politických struktur společně s varováním před korupcí, klientelismem atd. Přes nakresleného dinosaura jsou poté

---

<sup>98</sup> YOUTUBE. *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!* [online]. 2010 [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>

<sup>99</sup> VERNER, Michal. Hlavní strana > Domáci > Volby 2010 Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet. *TÝDEN.CZ* [online]. 2010 [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet\\_168666.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html)

postupně nasouvány fotky kandidátů VV. Každý z nich osloví voliče s bonmotem nebo volebním slibem typu zastavení veřejného zadlužování. Následuje odhalení onoho kreslíře, kterým je Radek John – toho času předseda Věcí veřejných, který celý spot zastřešuje a shrnuje, proč volit právě VV. Hlavním tématem je potírání korupce, ujištění, že VV naši zemi nezadlužily, a podobná témata. Vše je zakončeno logem VV a ženským hlasem, který radícím: „*Už nevolte menší zlo, volte Věci veřejné.*“<sup>100</sup>

V podném duchu jako spot se nese i Billboard č. 12, na němž je přeškrtnutý dinosaurus s textem „*Konec politických dinosaurů. Volte VV!*“ Záměrem je sdělit voličům že, VV jsou nová politická strana, která není spojená s žádnými skandály jako ODS, ČSSD a TOP 09 a tím získat jejich voliče.

#### 4.4. Zhodnocení vlivu negativní kampaně

Předvolební kampani v roce 2010 masivně dominují billboardy, jež vzájemně znevažují protistrany a z jejichž vedení dělají doslova směšné figurky:<sup>101</sup> „...*intenzita je vyšší než v roce 2006, a to zejména z toho důvodu, že se do hry zapojila ODS, doposud to bylo pole, které opanovala ČSSD.*“ V České republice se negativní kampaň a politický marketing pomalu přibližují zahraničním modelům, avšak s tím rozdílem, že české politické strany nechtějí být s těmito praktikami spojovány. Například ve Velké Británii se na předvolebním plakátu, jenž využívá grafiku oponenta, alespoň v rohu objevuje malé logo politické strany, která byla zadavatelem antireklamy.<sup>102</sup> Je potřeba zmínit, že občanští ani sociální demokraté se až na výjimky k těmto předvolebním billboardům nehlásí.

Česká televize odvysílala první předvolební spot k volbám 12. května ve 14.00 hodin, poslední blok pak 25. května.<sup>103</sup> Politolog Tomáš Lebeda nicméně míní: „*u nás*

---

<sup>100</sup> YOUTUBE.COM. *Volební spot VV* [online]. 2010 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=vBNygsyQ4mE>

<sup>101</sup> ČT24. *168 hodin: Česko zaplevelily předvolební billboardy* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/210411058250411/video/>

<sup>102</sup> Matušková, A. In: ČT24. *168 hodin: Česko zaplevelily předvolební billboardy* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/210411058250411/video/>

<sup>103</sup> VADLEJCHOVÁ, Lucie. Admirál Schwarzenberg, mladý Paroubek. Strany ukázaly volební spoty. *Lidovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-31]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/admiral->

*spoty velký význam nemají, málokdo si je cíleně pustí, navíc v odpoledních časech. Něco jiného by bylo, kdyby si strany mohly zaplatit vysílací čas na komerční bázi, jak je to například v USA.*<sup>104</sup> Politické subjekty využily k představení svých spotů voličům i nová média, a to zejména sociální sítě Facebook nebo YouTube.

Celkově můžeme zhodnotit, že kampaň do poslanecké sněmovny byla v roce 2010 tematicky orientovaná zejména na veřejné zadlužování, korupci a zdravotní péči. Tato témata se také politickým stranám dařilo nejlépe sdělovat. Zajímavé je, že se postupně snižovala ideologická vzdálenost mezi jednotlivými subjekty a programově jsou si strany podobnější.<sup>105</sup>

---

schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=a100512\_154020\_ln\_domov\_glu

<sup>104</sup> NĚMEC, Jan. Povaleči! Zbabečci! To nic, ČT jen vysílá volební spoty. *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=668090>

<sup>105</sup> BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 104 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala negativní předvolební kampaní a tím, jak negativní kampaň ovlivnila volby v roce 2010. V úvodu práce byly stanoveny tyto dvě výzkumné otázky. Otázka č. 1: Jakým způsobem ovlivňuje negativní předvolební kampaň důvěru občanů v politiky. Otázka č. 2: Jak ovlivnila negativní předvolební kampaň výsledky ODS a ČSSD ve volbách PS ČR 2010. K těmto otázkám byly stanoveny dvě hypotézy.

Hypotéza 1 předpokládáno, že míra důvěry občanů v politiku se snižuje. Tato hypotéza se potvrdila. K tomuto závěru autorka dospěla na základě jednak teoretického studia negativních kampaní, kde byly stanoveny základní formy těchto negativních kampaní, ale prostřednictvím analýzy veřejného mínění<sup>107</sup>, kde je jednoznačně prokázáno zhoršování vnímání politiky ze strany občanů.

Hypotéza 2 předpokládala, že za poklesem preferencí stála negativní předvolební kampaň. Analýza byla provedena na konkrétním příkladě kampaně při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Analýza byla potvrzena. Potvrdilo se také, že politické strany, jenž vedly negativní kampaň nejintenzivněji, ve výsledku nejvíce ztratily voličské podpory.

Sociální i Občanští demokraté nejvíce využívali přímou útočnou kampaň, a to v očích veřejnosti vyvolalo nežádoucí efekt, tzv. boomerangový účinek. ČSSD coby strana, která vedla nejútočnější, nejagresivnější a nejkompexnější negativní kampaň, a která též do této kampaně nainvestovala největší množství finančních prostředků, de facto prohrála volby. To ukazuje na kontraproduktivitu negativní kampaně, není-li vedena citlivě v souladu s pochopením citlivosti těchto témat u veřejnosti. Sociální demokracie v dubnu 2010 získala 30 % hlasů, ovšem v květnu po vyhlášení výsledků voleb obdržely pouhých 22,8 % hlasů. U Občanských demoratů to bylo obdobné. Jejich preference v dubnu 2010 dosahovaly 22,5 %, v květnu již ztrácely téměř 2 % a získaly 20,22 % hlasu. Lze tedy konstatovat, že vedení přímé útočné reklamy aplikovány na ústředního soupeře de facto poškozují obě strany, neboť jim odebírá

---

<sup>107</sup> CVVM. *Stranické preference a volební model v dubnu 2010* [online]. 2010 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a3755/f3/101031s\\_pv100421.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3755/f3/101031s_pv100421.pdf)

voličskou základnu. Díky tomu sice Sociální demokracie vyhrála volby do PS ČR 2010, avšak ne s takovým náskokem před ústředním rivalem jak předpokládala. Lze vycházet z faktu, že volební lídr Občanských demokratů Mirek Topolánek v březnu 2010 byl donucen odstoupit po jeho skandálních výrocích o Janu Fisherovi, toho času premiéra úřednické vlády. Novým lídrem se stal Petr Nečas a paradoxně volební štáb Sociálních demokratů nebyl schopen dostatečně rychle zareagovat, protože jejich negativní kampaň byla primárně ořizována na Mirka Topolánka. Dalším faktorem bylo jisto jistě ustanovení strany TOP 09, která zejména na pravicovém spektru sesbírала voličské hlasy od ODS a KDU-ČSL. Dalším aspektem, který též přispěl k poklesu obou politických stran, bylo odložení voleb z listopadu na červen roku 2010 a s tím i spojena únava občanů z politiky.

Naproti tomu TOP 09, která vedla výhradně odvozenou srovnací reklamu, měla v dubnu 2010 na základě volebního modelu 11,6 % voličských hlasů, avšak v květnu, kdy proběhly volby do Poslanecké sněmovny, získaly 16,7 % hlasů. To samé můžeme konstatovat u strany Věci Veřejné. Jejich prefernce měsíc před volbami dosahovaly 9 % hlasu a v květnu, po zveřejnění výsledku voleb, dosáhly 10,8 % hlasů. Komunistická strana Čech a Moravy negativní kampaň nevedla. Lze tedy říci, že odvozená srovnávací reklama má větší efekt na voliče. Strany, které na ni vsadily, tak získaly. Dalším faktorem bylo jisto jistě ustanovení strany TOP 09, která zejména na pravicovém spektru sesbírала voličské hlasy od ODS a KDU-ČSL a zde specifickou roli sehrál aspekt pana Karla Schwanzenberga a jeho pozitivní image ve společnosti.

Lze tedy konstatovat, že negativní politická kampaň ovlivňuje voliče, snižuje důvěru občanů v politiky, zároveň ale také snižuje počet příznivců strany, která negativní kampaň používá.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, 279 s. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-807-3252-243.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

KOL, Andrzej W. Jabłoński a a [z polského originálu ... přeložil Lubomír KOPEČEK]. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

NOVOTNÝ, Lukáš. *Politologie*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 192 s. ISBN 978-807-4520-037.

SKOVAJSA, Marek. *Politická kultura: přístupy, kritiky, uplatnění ve zkoumání politiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 207 s. ISBN 80-246-1136-8.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

JOHNSON-CARTEE, Karen S a Gary COPELAND. *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1991, xiii, 316 p. Communication (Hillsdale, N.J.). ISBN 08-058-0834-5.

## Seznam použitých internetových zdrojů

BUCHTA, Marek. CEVRO. *Kampaně britské Konzervativní strany* [online]. 2006 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-online/2006/1/66224-kampane-britske-konzervativni-strany.html>

ČR. Provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *231/2001 Sb.* 17. května 2001. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

ČSSD vybízí: Člověče, nevol je!. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/194622-cssd-vybizi-clovece-nevol-je.html>

ČT24. *168 hodin: Česko zaplevelily předvolební billboardy* [online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/210411058250411/video/>

Čt24. ČESKÁ TELEVIZE. *Studio Volby 2010* [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10298491961-studio-volby-2010/210411033130529/>

Další zbraň ČSSD: Hra "Člověče, nevol je!". *Parlamentní listy.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.microsofttranslator.com/BV.aspx?ref=IE8Activity&a=http%3A%2F%2Fwww.parlamentnilisty.cz%2Fzpravy%2FDalsi-zbran-CSSD-Hra-Clovece-nevol-je-161059>

EFFIE. *NEMYSLÍŠ, ZAPLATÍŠ* [online]. 2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=153>

EFFIE: ZACHRAŇTE SVÉ ŽENY - AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *ZACHRAŇTE SVÉ ŽENY - AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU* [online]. 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=121>

Gross - z neúspěšného premiéra úspěšným byznysmenem. ČT24. *Čt24* [online]. 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/78969-gross-z-neuspesneho-premiera-uspesnym-byznysmenem/>

IDNES.CZ. *DOKUMENT: Úplný přepis rozhovoru s Topolánkem, který otrásl ODS* [online]. 2010 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/dokument-uplny-prepis-rozhovoru-s-topolankem-ktery-otrasl-ods-pwp-/domaci.aspx?c=A100324\\_112953\\_domaci\\_kot](http://zpravy.idnes.cz/dokument-uplny-prepis-rozhovoru-s-topolankem-ktery-otrasl-ods-pwp-/domaci.aspx?c=A100324_112953_domaci_kot)

INSTITUT POLITICKÝCH A EKONOMICKÝCH STUDIÍ. *Nejsou to kampaně, které přesvědčují* [online]. 2006 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ipes.eu/storage/2006-3-ipes.pdf>

KOPECKÝ, Josef. Klaus jmenoval Nečase premiérem. Země má teď dočasně hned dva. In: *Idnes*[online]. 2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-necase-premierem-zeme-ma-ted-docasne-hned-dva-p4w-domaci.aspx?c=A100628\\_100314\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-necase-premierem-zeme-ma-ted-docasne-hned-dva-p4w-domaci.aspx?c=A100628_100314_domaci_kop)

MORAVEC, Václav. Etika a česká média - mezi lepším a horším: Masová média a česká společnost po roce 1989. [HTTP://BLISTY.CZ/ART/25385.HTML](http://BLISTY.CZ/ART/25385.HTML). Britské listy [online]. 2005 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/25385.html>

NOVOTNÝ, Pavel. Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsuté volby ji připravily o odměnu. *Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsuté volby ji připravily o odměnu Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601\\_202658\\_ekoakcie\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601_202658_ekoakcie_abr)

NĚMEC, Jan. Povaleči! Zbabělci! To nic, ČT jen vysílá volební spoty. *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=668090>

*Reagan prepared for peace: Russian bear* [online]. 1984 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://electionwall.org/1984.php>

SCHWARTZ, Tony. *Daisy Girl: Democratic Campaign Spot* [online]. 1964 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://conelrad.com/daisy/documents.php#doc9>

VADLEJCHOVÁ, Lucie. Admirál Schwarzenberg, mladý Paroubek. Strany ukázaly volební spoty. *Lidovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-31]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=a100512\\_154020\\_in\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=a100512_154020_in_domov_glu)

VERNER, Michal. Hlavní strana > Domáci > Volby 2010 Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet. *TÝDEN.CZ* [online]. 2010 [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet\\_168666.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html)

NOVOTNÝ, Pavel. Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsuté volby ji připravily o odměnu. *Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: Agentura nastartovala kampaň TOP 09, odsuté volby ji připravily o odměnu Zdroj: [http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601\\_202658\\_ekoakcie\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/agentura-nastartovala-kampan-top-09-odsunate-volby-ji-pripravily-o-odmenu-1r1-ekoakcie.aspx?c=A100601_202658_ekoakcie_abr)

YOUTUBE.COM. *Volební spot VV* [online]. 2010 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vBNygsyQ4mE>

YOUTUBE. *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!* [online]. 2010 [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>

YOUTUBE.COM. *Volební spot ODS* [online]. 2010 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xzazvHmn7YA>

### **Seznam ostatních zdrojů**

CVVM. *Stranické preference a volební model v dubnu 2010* [online]. 2010 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a3755/f3/101031s\\_pv100421.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3755/f3/101031s_pv100421.pdf)

ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize* [online]. 2003 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>

Koaliční smlouva: o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci. In: 2010. Dostupné z: <http://www.ods.cz/docs/dokumenty/koalici-smlouva-2010.pdf>

Občanská demokratická strana: tiskové prohlášení. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=14067>

ŠKODOVÁ, Markéta. CVVM. *Politická kultura: koncept a mínění české veřejnosti* [online]. 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3968/f11/100072s\\_POLIT.KULTURA.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3968/f11/100072s_POLIT.KULTURA.pdf)

Ústavní zákon o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny. In: *195/2009 Sb.* 2009. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=5&T=796>

Ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. In: *319/2009 Sb.* 2009.

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - Ukázky billboardů č. 1-12, Obrázek č. 10.....	I
---	---

**PŘÍLOHA A - Billboardy č.1-12, Obrázek č.10**

Billboard č.1



Billboard č.2



Billboard č.3



Billboard č. 4



Billboard č. 5



Billboard č. 6



Billboard č. 7





Billboard č. 8



Billboard č. 9



Obrázek č.10




Billboard č. 11

# Stojíme na křižovatce. Zvolte si svou cestu.

ČSSD	ODS, TOP 09, VV
<b>Práce a prosperita</b> Zrušení poplatků ve zdravotnictví, dostupná a kvalitní zdravotní péče Garantované valorizace a jednorázový příspěvek k důchodu Ochrana práv zaměstnanců Kvalitní a dostupné vzdělání pro každého Placení 3 dnů nemocenské Pomoc rodinám s dětmi a handicapovaným Vyšší zdanění nejbohatších	<b>Dluhy a korupce</b> Placení za život neohrožující nemoci, privatizace nemocnic a pojišťoven Opt-out a privatizace důchodového systému Zjednodušení vyřazování z práce Zavedení školného Neplacení 3 dnů nemocenské Církevní restituce a ekologické škody Nespravedlivá rovná daň

**Zvolte**  
**LEPŠÍ BUDOUCNOST PRO OBYČEJNÉ LIDI**

28. května volte **9**



Kampaně ČSSD

Billboard č.12



**Konec politických dinosaurů.  
Volte VV!**

**4**

**VEŘEJNĚ**  
POLITICKÁ STRANA

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Lucie Chadřabová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Negativní předvolební kampaň a její hodnocení českou veřejností**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 48**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 25**

**Počet ostatních zdrojů: 8**

**Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.**