# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky


# Diplomová práce

**2011** **Lukáš Rozmajzl**

# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Lukáš Rozmajzl**


# Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: profesionalizace, personalizace a negativita

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Lukáš Rozmajzl**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2011**

# Bibliografický záznam

ROZMAJZL, Lukáš. *Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: profesionalizace, personalizace a negativita.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. XYZ s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

# Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá třemi vybranými aspekty politické komunikace (profesionalizace, personalizace, negativita), kterými bývají často charakterizovány současné postmoderní politické kampaně. Každá z oblastí je nejprve teoreticky vymezena, je popsán historický vývoj dané techniky v praxi politického subjektu a následně zmíněna případná kritika, která se konceptu týká (ať již rovině definiční, tak normativních představ o fungování demokratického politického systému).

Stupeň využití každého z trojice konceptů je analyzována komparativním srovnáním praxe jednotlivých politických stran v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že politické strany se v míře aplikace zmíněných nástrojů odlišují.

Profesionalizace je chápána jako zastřešující koncept. Její přítomnost u českých politických stran je měřena aplikací multidimenzionálního indexu CAMPROF. Dále jsou pomocí kvantitativní obsahové analýzy tiskové inzerce v pěti nejvýznamnějších tuzemských denících zkoumány rysy personalizace a negativity politické komunikace. Oba fenomény byly v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 zaznamenány, hodnoty pro politické strany se různí.

## Abstract

This Diploma Thesis deals with three selected topics of political communication (Professionalization, Personalization, Negativeness) which are related to the transform of modern to postmodern political campaigns. Each of the topic is described on the theoretical base, then the historical development of using this technic by political parties is mentioned, and finally relevant criticism of this concept (related to the problems of the definition of the concept, or to the normative reflections on democratic political systém) is noticed.

Comparative analysis of political communication made by Czech political parties in 2010 elections is made to identify the level of using each of three concepts mentioned above. The result is explicit that political parties in the Czech Republic differ one to another in using different technics of political communication towards electorate.

Professionalization is taken as an all embracing concept. Its presence in communication of Czech political parties was proven by multidimensional CAMPROF index. Personalization and Negativeness are inspected by quantitative content analysis of political advertising located in five main Czech newspapers. Both phenomenons were detected in the campaign of 2010 elections, but parties differ in concrete values.



## Klíčová slova

politická komunikace, profesionalizace, personalizace, negativita, politická kampaň, volby 2010.

## Keywords

Political communication, Professionalization, Personalization, Negativeness, Political campaign, 2010 Election.


**Rozsah práce:** 223 080 znaků s mezerami

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. května 2011 Lukáš Rozmajzl

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D., především za cenné připomínky k praktické části této práce. Rodině a nejbližším pak za trpělivost a shovívavost.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:**

| | |
|---|---|
| **Příjmení a jméno diplomanta:** **Rozmajzl Lukáš** | **Razítko podatelny:** |
| **Imatrikulační ročník diplomanta:** **2008/2009** | |
| **E-mail diplomanta:** **lukas.rozmajzl@seznam.cz** | |
| **Studijní program/studijní obor:** **Mediální studia** | katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV<br>k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D. |

**Předpokládaný název práce v češtině:**
**Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: personalizace, negativita a profesionalizace**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**
**Comparison of Selected Topics of Political Communication of political parties in the Czech Republic: Personalization, Negativeness, Professionalization**

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
**LS 2010**

**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány** (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV*)**:**
**PhDr. Křeček Jan, Ph.D., KMS IKSŽ UK FSV**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (rozsah do 1800 znaků)**:**
**Komunikace subjektů na české politické scéně prošla po roce 1989 zásadní proměnou. Od 90. let funguje v Česku pluralitní demokracie, kde o volební hlasy usiluje více politických stran a uskupení. Specifickou roli v přesvědčování voličů hrají předvolební kampaně a politická komunikace v širším měřítku.**
**Zahraniční autoři popisují vývojovou etapu politické komunikace na přelomu 20. a 21. století jako "éru postmoderních kampaní" (Pippa Norris) nebo "třetí věk politické komunikace" (Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh) vyznačující se několika hlavními rysy, mj. užíváním prvků politického marketingu, profesionalizací komunikace nebo nárůstem negativních prvků v politické reklamě. Vývoj v této oblasti je úzce provázán také s proměnami komunikačních technologií a mediálního diskurzu.**
**Dosavadní odborné práce ukazují, že jednotlivé elementy "profesionální politické komunikace" se v posledních letech objevují (v různé míře užití) také v české politice. Velká pozornost byla věnována především analýze předvolební kampaně ČSSD před volbami do PS PČR v roce 2006.**

**Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (rozsah do 1800 znaků)**:**
**Cílem diplomové práce je výklad tří vybraných trendů (personalizace, negativita a profesionalizace) doprovázejících proměnu politické komunikace do tzv. třetího věku, jejich lokalizace v českém politickém prostředí a vsazení těchto jevů do kontextu celkové proměny politické komunikace v Česku.**
**Důraz bude kladen na porovnání aplikace zmíněných atributů u čtyř zvolených politických stran - ODS, ČSSD, KSČM a KDU-ČSL - tak, aby bylo možné poukázat na případné odlišnosti užití personalizace/negativity/profesionalizace v kontextu celkového charakteru politické komunikace jednotlivých politických stran.**

**Toto téma je v české odborné literatuře zastoupeno pouze několika málo tematicky úzce specifikovanými studiemi, komplexní pohled na problematiku chybí. Tato práce je pokusem rozšířit oblast poznání dynamického vývoje české politické komunikace o vybrané faktory a zároveň přinést synchronní srovnání použití vybraných atributů v komunikaci více politických subjektů.**

**Základní výzkumné hypotézy:**
**Hypotéza č. 1: V současné politické komunikace českých politických subjektů je možné vysledovat výskyt personalizace/negativity/profesionalizace.**
**Hypotéza č. 2: Míra užití personalizace/negativity/profesionalizace v politické komunikaci jednotlivých politických stran je odlišná.**

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**
**kap. 1 - Definice politické komunikace a politické kampaně v mediálním diskurzu**
**- Definice specifického typu komunikace, výklad základních termínů, pozice politické komunikace v rámci mediálního diskurzu v době elektronických médií.**

**kap. 2 - Vývoj politických kampaní a politické komunikace**
**- Charakteristika jednotlivých typů kampaní podle klasifikace na premoderní, moderní a postmoderní kampaně. Komparace s konceptem tří věků politické komunikace (Blumler a Kavanagh). Vliv proměny médií a komunikačních technologií na vývoj politické komunikace.**

**kap. 3 - Charakterstika éry postmoderních kampaní, respektive 3. věku politické komunikace**
**- Stručný výklad jednotlivých trendů a jevů příznačných pro postmoderní kampaň a jejich lokalizace v českém politickém prostředí: politický marketing, permanentní kampaň, dealignment, packaging, soundbite, spin-doctoring.**

**kap. 4 - Výklad pojmu personalizace.**
**kap. 5 - Výklad pojmu negativita.**
**kap. 6 - Výklad pojmu profesionalizace.**
**kap. 7 - Kvantitativní obsahová analýza - prokázání/vyvrácení platnosti zkoumaných hypotéz.**

**Vymezení podkladového materiálu** (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) **a metody (techniky) jeho zpracování:**
**Kvantitativní obsahová analýza politických reklam ve vybraných novinových titulech (MF Dnes, Blesk, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny) v období 9. srpna 2009 - 9. října 2009, tedy dvou měsíců před prvním volebním dnem u voleb do PS PČR 2009.**

**Základní literatura** (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**
**Axford, Barrie - Huggins, Richard. 2001. New media and politics. London , Thousand Oaks , New Delhi : Sage Publications.**
**- Kniha zkoumá údajnou proměnu politické komunikace jako důsledek příchodu a rozvoje nových médií. Sleduje nejen kulturní a technologické faktory, ale reflektuje také normativní požadavky a výzkumy týkající se probíhající změny politiky v medializovaném světě.**

**Bradová, Eva a kol. 2008. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum.**
**- Sborník obsahuje čtyři texty zabývající se tématem negativní reklamy a kampaní v politice. Základní text vykládá teoretický rámec, do něhož jsou vloženy tři případové studie, které na pozadí volebních kampaní zkoumají projevy a fungování negativní reklamy ve vybraných zemích - ČR a SR, Polsko, Itálie.**

**Bradová, Eva. 2005. Od lokálních mítinků k politickému marketingu : teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita.**
**- Jedna z prvních česky psaných publikací zabývajících se souborně vztahem tří propojených politických procesů: procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Přináší defnice základních pojmů i pohled na historický vývoj oboru.**

**Davies, Philip John - Newman, Bruce I. [et al.]. 2006. Winning elections with political marketing. New York : Haworth Press.**
**- Příspěvky sborníku zkoumají fenomény spojené s užitím politického marketingu v USA a VB. Autoři se zaměřují na politickou reklamu, výzkumné metody a mezikulturní výsledky, image management, vliv politického marketingu na demokracii apod.**

**Farrell, David M. – Kolodny, Robin - Medvic Stephen. 2001. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. The Harvard International Journal of Press/Politics. 2001, r. 6, č. 4.**
**- Studie zkoumající roli "profesionálů" v politické kampani. Autoři přinášejí typologii politických konzultantů, ve druhé části komparují zvolené téma v USA a v západní Evropě.**

**Fridkin, Kim Leslie – Kenney, Patrick J. 2004. Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. American Politics Research. 2004, r. 32, č. 5.**
**- Text přinášející teoretický rámec problematiky negativní politické reklamy (odpovídající na základní otázku: Jak negativní informace ovlivňují rozhodování lidí?) i výsledky vlastní empirické studie (odpovídající na otázku: Je hodnocení kandidátů voliči determinováno negativní kampaní?)**

**Gibson, Rachel K. - Römmele, Andrea. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. Party Politics. 2009, r. 15, r. 3.**
**- Článek přinášející třiceti bodový index CAMPROF umožňující vzájemné porovnávání úrovně profesionalizace technik předvolební kampaně jednotlivých politických stran. Autoři prověřili účinnost indexu na analýze německých voleb do Bundestagu v roce 2005.**

**Jackson, Robert A. – Mondak, Jeffery J. – Huckfeldt, Robert. 2009. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics.**
**Political Research Quarterly. 2009, r. 62, č. 1.**
**- Studie tří amerických autorů přináší pohled na jeden z možných důsledků užívání negativní politické reklamy - zhoršení vztahu voličů k politice obecně a jejím institucím. Tezi o vzrůstajícím cynismu a antipatii lidí testují na příkladu "midterm election" v USA v roce 2002.**

**Lilleker, Darren G. 2006. Key concepts in political communication. London : Sage.**
**- Kniha popisuje formou slovníkových hesel základní koncepty, členění a postupy politické komunikace. Autor se zabývá jak praktickými, tak teoretickými problémy spojenými s politickou kamunikací a poměrně kriticky hodnotí její současný vývoj.**

**McNair, Brian. 2007. An introduction to political communication. London ; New York : Routledge.**
**- Jeden ze základních textů zkoumající propojení politické komunikace (politické reklamy, marketingu a PR) a světa médií. Rozšiřuje záběr i na nestranické politické subjekty jako např. odborové svazy nebo nátlakové skupiny.**

**Min, Young. 2004. News Coverage of Negative Political Campaigns: An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preference. The Harvard International Journal of Press/Politics. 2004, r. 9, č. 4.**
**- Experimentální studie zabývající se výzkumem, jaký vliv má negativní politická kampaň na volební účast a volební preference. Podkladovým materiálem není přímo politická reklama, ale její zprostředkování skrze zpravodajské čánky.**

**Negrine, Ralph – Lilleker, Darren G. 2002. The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. European Journal of Communication. 2002, r. 17, č. 3.**
**- Kritické zhodnocení dosavadního termínu "profesionalizace politické komunikace" a snaha o jeho přesnější/užší definici. Původní přínos spočívá v interpersonálních rozhovorech se členy britského parlamentu a politickými kandidáty.**

**Norris, Pippa. 2000. A virtuous circle : political communications in postindustrial societies. Camridge: Cambridge University Press.**
**- Kniha zkoumá vliv médií a politických stran na politickou participaci v USA a dalších vybraných demokratických státech s podobným ekonomickým a politickým prostředím. V hlavních kapitolách shrnuje nové trendy politické komunikace související s nástupem nových médií a jejich dopad na voliče.**

**Riffe, Daniel – Lacy, Stephen – Fico, Frederick G. 2005. Analyzing media messages : using quantitative content analysis in research. Mahwah: Lawrence Erlbaum.**
**- Základní text shrnující kvantitativní obsahovou analýzu jako metodu zkoumání mediálních textů. Přináší podrobný step-by-step návod včetně zahrnutí aspektů jako je výběr vzorku, reliabilita nebo validita výzkumu.**

**Šaradín, Pavel - Bradová Eva [et al.]. 2007. Politické kampaně, volby a politický marketing. Vyd. 1. Olomouc: Periplum.**
**- Sborník šesti příspěvků přinášejících pohled na různé aspekty politické komunikace. Základní teoretický text napsala Jennifer Lees-Marshment. Autoři se věnují permanentní kampani, personalizaci kampaně na příkladu Silvia Berlusconiho, profesionalizaci kampaní v Polsku nebo mediálnímu obrazu předvolební kampaně na stránkách českých novin.**

**Wymer, Walter W. Jr. - Lees-Marshment, Jennifer [et al.]. 2005. Current issues in political marketing. New York : Best Business Books.**
**- Sborník zkoumá etické a praktické problémy spojené s implemantací marketingu do sféry politiky. Odpovídá na základní otázky: Je marketing dobrý pro demokracii? Chovají se voliči jako zákazníci? Rozšiřuje oblast analýzy politické komunikace i na ostatní subjekty, nejen politické strany.**

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Bacovský, Václav. Média a politika [rukopis] : politická komunikace ve věku medializace. Vedoucí práce Blanka Říchová. Praha. 2008. Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut politologických studií.**

**Ivánek, Martin. Permanentní kampaň jako efektivní nástroj politického marketingu? [rukopis] Vedoucí práce: Roman Chytilek. Bakalářská práce (Bc.)--Masarykova univerzita, Fakulta**

| |
|---|
| **sociálních studií, 2008.** |
| **Datum / Podpis studenta**<br><br>**19. června 2009**<br>**……** |

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

| **TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:** | | | |
|---|---|---|---|
| **Vyjádření IKSŽ:** Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ……. s tímto výsledkem: | | **Schváleno** ☐<br><br>**Neschváleno** ☐ | |
| **Důvody případného neschválení práce** | | **Téma je již zpracované** ☐<br>**Špatně formulované téma a cíl** ☐<br>**Špatně zvolená metoda práce** ☐<br>**Nedostatečná rešerše literatury** ☐<br>**Nevhodně zvolené prameny** ☐<br>**Nedostačující úroveň tezí** ☐<br>**Jiné ……..**<br>**……..**<br>**……..** | |
| **Navržený vedoucí práce** | **Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu** | **Příjmení a jméno**<br><br>**……** | **Datum /Podpis**<br><br>**……** |
| **Návrhy na konzultanty** (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou) | | **Příjmení a jméno**<br><br>**……** | **Příjmení a jméno**<br><br>**……** |
| **Schválené teze převzal/a student/ka** | | **Příjmení a jméno**<br><br>**……** | **Datum /Podpis**<br><br>**……** |
| **Návrhy na oponenta:** Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ……. navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a: | | **Příjmení a jméno**<br><br>**……** | |

**1 ÚVOD ..... 15**

1.1 SITUACE PŘED VOLBAMI (SOCIO-POLITICKÝ KONTEXT PŘEDVOLEBNÍ SITUACE) ..... 18

**2 POLITICKÁ KOMUNIKACE ..... 22**

2.1 DEFINICE POLITICKÉ KOMUNIKACE ..... 22

2.2 ROLE MÉDIÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI ..... 26

2.3 POLITICKÝ MARKETING ..... 28

*2.3.1 Geneze konceptu politického marketingu a jeho akademický výzkum ..... 30*
*2.3.2 Normativní kritika konceptu politického marketingu ..... 32*

2.4 POLITICKÁ KAMPAŇ A POLITICKÁ REKLAMA ..... 32

*2.4.1 Historie politické komunikace a volebních kampaní ..... 34*
2.4.1.1 Premoderní kampaň ..... 36
2.4.1.2 Moderní kampaň ..... 36
2.4.1.3 Postmoderní kampaň ..... 37

2.5 ZÁVĚR ..... 39

**3 OBSAHOVÁ ANALÝZA POLITICKÉ REKLAMY ..... 42**

3.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA JAKO NÁSTROJ VÝZKUMU ..... 42

3.2 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍHO SOUBORU A VZORKU JEDNOTEK ..... 44

3.3 DEFINOVÁNÍ JEDNOTKY ANALÝZY ..... 44

3.4 KONSTRUKCE PROMĚNNÝCH ANALYZOVANÝCH JEDNOTEK ..... 45

3.5 PILOTNÍ STUDIE A TEST INTERKÓDOVACÍ RELIABILITY ..... 46

3.6 ANALÝZA SEBRANÝCH DAT ..... 46

3.7 ZÁVĚR ..... 50

**4 PROFESIONALIZACE ..... 52**

4.1 DEFINICE PROFESIONALIZACE ..... 52

4.2 AMERIKANIZACE ..... 55

4.3 HISTORIE PROFESIONALIZACE ..... 55

4.4 HISTORICKÝ VÝVOJ V ČR ..... 56

4.5 KRITIKA PROFESIONALIZACE ..... 57

*4.5.1 Kritika profesionalizace z hlediska definičních problémů ..... 57*
*4.5.2 Normativní kritika profesionalizace ..... 58*

4.6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA PROFESIONALIZACE V ČR ..... 60

*4.6.1 CAMPROF: Závislé proměnné ..... 61*
*4.6.2 CAMPROF: Nezávislé proměnné ..... 61*
*4.6.3 Profesionalizace českých politických stran – analýza pomocí indexu CAMPROF 63*
4.6.3.1 Předvolební kampaň ČSSD ..... 64
4.6.3.2 Předvolební kampaň ODS ..... 65
4.6.3.3 Předvolební kampaň TOP 09 ..... 66

4.6.3.4 Předvolební kampaň KSČM ... 67
4.6.3.5 Předvolební kampaň Věcí veřejných ... 68
4.7 SHRNUTÍ A ZÁVĚR ... 68

**5 PERSONALIZACE ... 70**

5.1 DEFINICE KONCEPTU ... 70

*5.1.1 Interní personalizace ... 71*
*5.1.2 Externí personalizace ... 72*
5.2 HISTORICKÝ VÝVOJ ... 73

5.3 NORMATIVNÍ KRITIKA PERSONALIZACE ... 76

5.4 OBSAHOVÁ ANALÝZA PERSONALIZACE PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ... 77

*5.4.1 Stranická vs. individuální prezentace ... 78*
*5.4.2 Předseda strany vs. ostatní politici ... 81*
*5.4.3 Programové vs. osobní sdělení ... 83*
5.5 ZÁVĚR ... 84

**6 NEGATIVITA ... 86**

6.1 DEFINICE NEGATIVITY ... 87

6.2 NEGATIVNÍ REKLAMA A NEGATIVNÍ KAMPAŇ ... 89

*6.3* ZÁKONNÁ REGULACE A SAMOREGULACE NEGATIVITY V POLITICKÉ REKLAMĚ ... 89

6.4 OSOBNÍ VS. PROGRAMOVÉ ÚTOKY ... 92

*6.5* HISTORIE NEGATIVNÍ REKLAMY A KAMPANÍ ... 93

*6.5.1 Historie negativity v českém prostředí ... 94*
6.6 AKADEMICKÝ VÝZKUM NEGATIVITY V ČESKU ... 97

6.7 FUNKCE A ÚČINKY NEGATIVITY ... 98

*6.7.1 Dysfunkce negativity ... 100*
6.8 SOCIO-POLITICKÉ DŮSLEDKY UŽITÍ NEGATIVNÍ REKLAMY ... 101

*6.8.1 Negativita jako zdroj cynismu a nedůvěry k politickým institucím ... 104*
*6.8.2 Negativita jako mobilizující faktor ... 105*
*6.8.3 Důsledky potenciální škodlivosti negativity z normativního hlediska ... 106*
6.9 OBSAHOVÁ ANALÝZA NEGATIVITY V INZERCI V ČESKÝCH DENÍCÍCH ... 107

*6.9.1 Negativita v inzerci politických stran ... 108*
*6.9.2 Užití negativní reklamy v průběhu kampaně ... 112*
*6.9.3 Využívání programových a personálních útoků ... 113*
6.10 ZÁVĚR ... 116

**7 SHRNUTÍ A ZÁVĚR ... 118**

**8 SUMMARY ... 122**

**9 POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY ... 123**

9.1 LITERATURA ... 123

9.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE ... 128

**10 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK ..... 129**
**11 SEZNAM PŘÍLOH ..... 130**
**12 PŘÍLOHY ..... 131**

# 1 Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR původně plánované na předčasný termín na podzim 2009 a následně odsunuté na řádný termín v květnu 2010 lze v historickém kontextu vnímat jako dovršení generační výměny politických elit a transformace společnosti od socialistické k demokratické. Politická komunikace od listopadu 1989 prodělala zásadní změny, která stále nejsou podrobně zmapovány a popsány. Svým dílem by k naplnění tohoto cíle měla přispět i předkládaná diplomová práce, jež se zaměřuje na vybrané aspekty soudobé politické komunikace. Záměrně rezignuje na pokus podat deskripci historického vývoje v posledních dvou desetiletích, jejím hlavním úkolem je přinést komplexnější pohled na aktuální stav, respektive možné odlišnosti v užívání nástrojů politické komunikace při oslovování potenciálních voličů napříč nejvýznamnějšími politickými stranami.

Již samotné definování významového obsahu sousloví „politická komunikace“ s sebou přináší značné obtíže, jak ukazuje první kapitola. Jaký komunikační akt lze označit za politický a jaký za nepolitický? Identifikace na základě autora, místa, obsahu či předpokládaného příjemce promluvy, není jednoznačná. Veškerý obsah komunikace pronesený například předsedou vlády nelze automaticky označit jako politický, rovněž projevy všech diskutujících na půdě Poslanecké sněmovny nespadají do kategorie politická komunikace. Jako nejužitečnější kritérium pro definici politické komunikace se proto nabízí předpokládaný záměrný i nezáměrný účinek takového sdělení na politickou sféru. (Graber, 2005)

Druhá kapitola diplomové práce poukazuje také na pozici médií v procesu politické komunikace, které jsou vedle občanů jako jednotlivců a politických institucí třetím zásadním elementem. (McNair, 2003) Někteří autoři (např. Lilleker, 2006) v této souvislosti poukazují na vzrůstající význam médií na konci 20. a na začátku 21. století při tvorbě a zprostředkování politické komunikace a upozorňují na možnost, že média přebírají část funkcí dříve připisovaných politickým institucím a stávají se dominantním hráčem na novém hřišti označovaném za „mediální demokracii“ *(„media-centred democracy“)*. (např. Jarren, 2008: 2845)

V minulosti byly jako zdroj pro analýzu politické komunikace využívány jak politické reklamy (Finkel, Geer, 1998: 579), tak jejich kombinace se žurnalistickými texty (Ansolabahere et al., 1994). Tato práce je zastáncem prvního zmiňovaného postupu – vychází striktně z obsahů, jejichž jediným a hlavním autorem jsou politické subjekty či jednotlivci jako politici a kandidáti politických stran. Všímá si pouze takových projevů politické

komunikace, kde je vliv zpravodajských médií minimalizován na roli pouhého transmitora volební inzerce.

„Samozřejmě, podobně jako v komerčním prostředí, reklama neslouží pouze k informování jednotlivců ve společnosti o tom, jaká nabídka je pro ně jako politické spotřebitele připravená. Slouží také k přesvědčování. … Zadavatelé politické reklamy mají právo říkat, co chtějí, nahrazovat tím agendu zpravodajských médií svou vlastní, zdůrazňovat vlastní silné stránky a upozorňovat na slabiny oponenta. Reklama je ve zkratce jediným mediálním obsahem, nad kterým mají politici absolutní kontrolu.“ (McNair, 2003: 96)

Ačkoli se tato práce zaměřuje výhradně na roli politiků při určování formy, obsahu i dominantního tónu politické komunikace, autor si je plně vědom silného postavení médií v současném postmoderním světě, kdy jsou zpravodajské (či jiné) mediální obsahy často jedinou platformou, kde se občan s politikou setkává, a hlavním zdrojem informací o ní.

Přesto dominantním těžištěm diplomové práce je deskripce politické komunikace tvořené nezávisle politickými subjekty a snaha minimalizovat vliv médií (jakkoli ta mohou svou existencí a produkcí byť nezáměrně determinovat rozhodnutí politických subjektů a jejich komunikaci). Politické strany či kandidáti (jako i komerční zadavatelé) mohou při nákupu inzertního prostoru rozhodovat nejen o obsahu samotné reklamy, ale také o jejím umístění nebo frekvenci opakování.

Pro analýzu sdělení politických reklam je doporučována (Scherer, 2004) a také nejčastěji užívaná (Graber, 2005: 491) metoda kvantitativní obsahové analýzy. Jejímu vysvětlení a popisu praktické části diplomové práce, analyzující množství negativních prvků v reklamách politických stran a míru jejich personalizace, se věnuje druhá kapitola. Konkrétní výsledky šetření jsou poté uvedeny na závěr příslušných kapitol.

Předkládaná práce se ve dvou základních aspektech odklonila od nástinu ve schválených tezích. Předně byl rozšířen okruh zkoumaných politických stran z původních čtyř na pět. K ČSSD, ODS, KSČM jsem přidal ještě TOP 09 a Věci veřejné. Tyto subjekty byly do analýzy dodatečně zařazeny vzhledem k tomu, že se ve volbách úspěšně ucházely o hlasy lidí a nakonec pronikly do Poslanecké sněmovny. V termínu sepisování tezí magisterské práce však tyto strany buď neexistovaly, to je případ TOP 09, která byla založena v červnu 2009, nebo byla jejich celostátní voličská podpora pouze marginální, povinnou pětiprocentní klauzuli nutnou pro vstup do sněmovny překonaly Věci veřejné podle pravidelných průzkumů CVVM až v únoru 2010. Paradoxně přitom někteří politologové (Matušková, 2006b: 795)

označují český politický trh za „za malý a polouzavřený, to znamená, že je velmi složité na něm prosadit novou politickou nabídku.“

Naopak KDU-ČSL byla vzhledem k volebnímu výsledku (ve volbách získala strana 4,39 % hlasů) z analýzy vyškrtnuta.

Druhým bodem, který nerespektuje schválené zadání práce je vymezené sledované období podkladového materiálu pro obsahovou analýzu. Původně jsem kalkuloval s termínem předčasných voleb stanovených na říjen roku 2009, jak je ale níže podrobněji vysvětleno, toto datum bylo Ústavní soudem zrušeno, a proto se volby uskutečnily až v řádném období v roce 2010. Přesto je zachována strukturální podstata rozsahu sledovaného období, pouze byla přizpůsobena vnějším okolnostem, které autor nemohl ovlivnit. Nově jsou tedy kvantitativní obsahovou analýzou zkoumané politické inzeráty v celostátním denním tisku v rozsahu dvou kalendářních měsíců před prvním dnem voleb do Poslanecké sněmovny (od 29. března do 27. května 2010 včetně).

Rozhodl jsem se ještě pro stylistickou úpravu názvu diplomové práce, v původním návrhu „Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: personalizace, negativita a profesionalizace“ došlo ke změně pořadí tří posledních slov na správné: „profesionalizace, personalizace a negativita“.

Jako první (ve čtvrté kapitole) je rozebírán termín profesionalizace, protože představuje zastřešující a komplexní pojem zahrnující specifické procesy přeměny politické komunikace na přelomu 20. a 21. století; někdy bývá nahrazován synonymem „amerikanizace“. Pro analýzu stupně profesionalizace předvolebních kampaní vybraných politických stran byl v českém prostředí poprvé aplikován multidimenzionální index CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001, 2009). Text o profesionalizaci je obdobně jako pasáže o dvou dílčích aspektech členěn do několika částí – nejprve je daný koncept definičně vymezen, následuje historický vývoj představ o něm či jeho praktických aplikací, další oddíl se věnuje případné kritice a na závěr jsou vždy připojeny výsledky analýzy inzerce.

Pátá kapitola upozorňuje na autory často opomíjený zásadní deficit při definování konceptu personalizace, který může označovat širší proces probíhající na celopolitické úrovni, nebo jen rys charakteristický pro povahu politické komunikace. Jedná se tedy o zásadní rozdíl mezi personalizací politiky a komunikace.

Třetím vybraným aspektem, jehož přítomnost je komparována v kampaních politických stran je negativita. Ačkoli útočné reklamy nejsou českou veřejností přijímány kladně[1], podle

[1] Kladné hodnocení předvolební kampaně jako takové (pozitivní, srovnávací i negativní) před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 vyjádřilo pouze 15 % respondentů výzkumu CVVM. (Škodová, 2006).

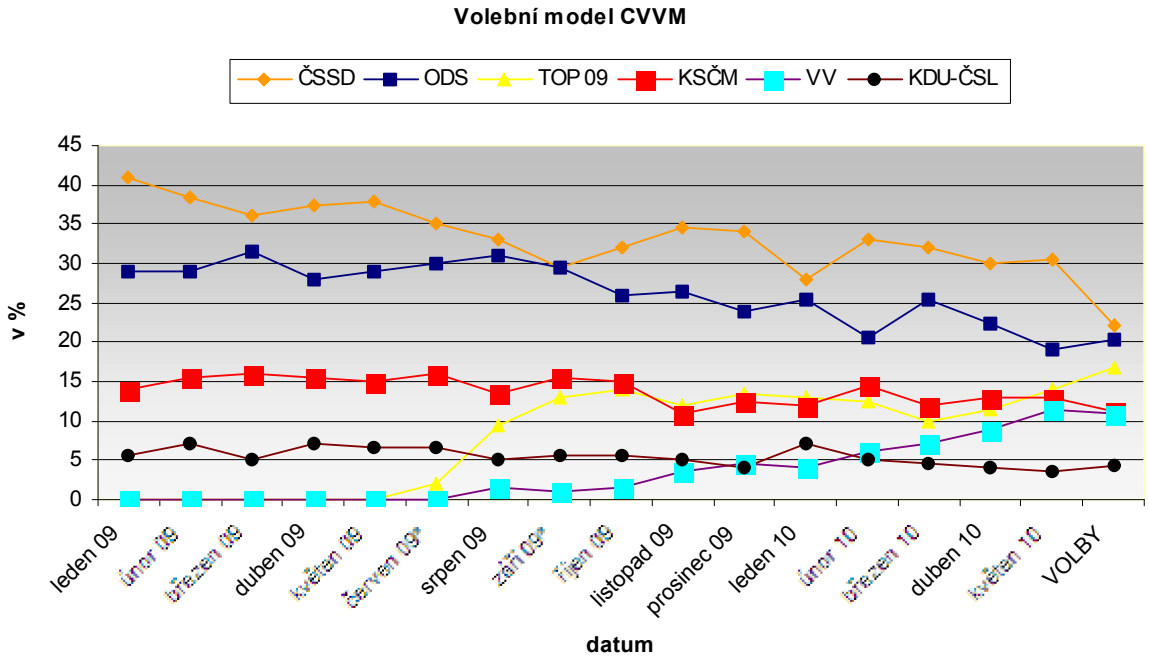
průzkumu si 38 % lidí myslí, že taková forma komunikace napadající soupeře má v kampani své místo (Červenka, 2006) a že kampaň při předposledních sněmovních volbách v roce 2006 se zaměřovala primárně spíše na kritiku oponentů než na představení vlastních programů (Škodová, 2006). Analýza v závěru šesté kapitoly se zaměřuje také na časový aspekt předvolební kampaně a ověřuje hypotézu, zda je možné množství atakujících sdělení graficky znázornit křivkou ve tvaru písmene „U“, tedy s největší frekvencí při začátku a na konci kampaně.

## 1.1 Situace před volbami (Socio-politický kontext předvolební situace)

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 byly pátým všelidovým hlasováním o politické reprezentaci dolní komory parlamentu po vzniku samostatného českého státu. Ačkoli se tato diplomová práce soustředí především na analýzu související předvolební kampaně, je vhodné zmínit také širší společensko-politický kontext, do něhož je zasazena.

Vývoj podpory politických stran všech sledovaných subjektů za celý rok 2009 (s výjimkou července, kdy se průzkum neuskutečnil) a část roku 2010 do termínu voleb zobrazuje graf níže.[2] ČSSD vystupovala do volebního roku jako favorit s náskokem v průměru 10 procentních bodů na ODS.

**Graf č. 1: Volební model CVVM**




[2] Detailní tabulka s hodnotami preferencí za jednotlivé měsíce je vložena jako příloha diplomové práce č. 1.

***Zdroj:*** *Vlastní zpracování na základě tiskových zpráv CVVM (dostupných na http://www.cvvm.cas.cz/[3] a oficiálních výsledků voleb prezentovaných Českým statistickým úřadem (ČSÚ) na webu www.volby.cz. V tabulce jsou uvedeny pouze strany, které ve volbách uspěly, a KDU-ČSL.*

***Pozn. č. 1:*** *Založení strany TOP 09 bylo oznámeno v průběhu terénního sběru dat v červnu 2009.*

***Pozn. č. 2:*** *CVVM provedlo v září 2009 ještě jedno šetření ve dnech 21. 9. – 28. 9. 2009, tato data zde nejsou prezentována.*

Jak již bylo zmíněno výše, podle původních záměrů (politických stran a prezidenta republiky) měli občané k volebním urnám přijít již v pátek 9. října a v sobotu 10. října 2009. Předčasné volby a překlenovací vláda s ministerským předsedou Janem Fischerem byly výsledkem dohod politických stran jako východisko z krize způsobené 24. března 2009vyslovením nedůvěry kabinetu tvořeného ODS, KDU-ČSL a Stranou zelených. Ústavní zákon zkracující funkční období tehdejší sněmovny jako nástroj cesty zvolený politickou garniturou byl ale jako protiústavní rozhodnutím Ústavního soudu 10. září 2009 zrušen.[4]

Následně hned den poté poslanci a senátoři přijali nový ústavní zákon, který umožňoval „samorozpuštění“ dolní komory. Pokud by alespoň 120 poslanců, stálo v návrhu, hlasovalo pro rozpuštění Poslanecké sněmovny, prezident by jim musel vyhovět a nejpozději do 60 dnů od tohoto termínu vyhlásit předčasné volby.

O několik dní později však ČSSD oznámila, že rozpuštění sněmovny nepodpoří. „Co vedlo členy vedení sociální demokracie ke změně názoru, jsou odborná stanoviska ústavních právníků, která jsme obdrželi. Pokud by míra nejistoty, že Ústavní soud znovu zasáhne, byla padesát na padesát, je to výrazná míra nejistoty,“ vysvětloval tehdejší předseda strany Jiří Paroubek názorový obrat v rozhovoru pro Hospodářské noviny.[5] Tím bylo de facto rozhodnuto, že zemi dovede tzv. „úřednická vláda“ až do termínu řádných voleb na jaře 2010, protože bez podpory sociální demokracie nebylo možné rozpuštění sněmovny ústavní většinou hlasů poslanců schválit.

Tento postoj ovlivnil také předvolební kampaň. Politické strany ji totiž zahájily již v letních měsících před očekávaným termínem předčasných voleb a vložily do ní desítky milionů korun[6], v redukované podobě pak kampaně pokračovaly až do posledního květnového

---

[3] Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1 ověřeno k 21. prosinci 2010

[4] Plné znění rozhodnutí Ústavního soudu je dostupné v internetové databázi NALUS pod spisovou značkou Pl.ÚS 27/09, případně pod tímto odkazem: http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=63462&pos=1&cnt=2&typ=result, ověřeno k 23. únoru 2011.

[5] KREČ, Luboš. Jiří Paroubek: Nechci riskovat, že soud volby zruší . *Hospodářské noviny* [online]. 2009, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/c1-38324170-nechci-riskovat-ze-soud-volby-zrusi>.

[6] Například ČSSD vyčíslila, že do rozhodnutí o zrušení termínu předčasných voleb proinvestovala za nákup inzerce a reklamy asi 70 milionů korun. Zdroj: Zpráva ČTK. Zrušení voleb citelně postihne stranické pokladny.

víkendu roku 2010. Komentátoři, novináři i samotní politici proto nazývali tuto kampaň nejdelší a rekordní také z pohledu utracených prostředků.[7]

Do podoby a charakteru kampaně výrazně zasáhla ještě mediální aféra tehdejšího předsedy ODS Mirka Topolánka kvůli jeho výrokům, které zazněly při neformálním rozhovoru pro magazín Lui. Na konci března byl Topolánek donucen opustit jihomoravskou kandidátku strany a na 12. dubna 2010 svolal výkonnou radu ODS, která do pozice volebního lídra ustavila tehdejšího místopředsedu partaje Petra Nečase, který byl zároveň pověřen řízením Občanské demokratické strany. Takováto faktická výměna stranického šéfa pouhých 50 dní před termínem voleb nemá v novodobé české politické historii precedens. Částečně poznamenala také analytické šetření diplomové práce, jelikož sledované období výzkumu u personalizace bylo z původních 60 dnů o 10 dnů zkráceno, jako předseda strany byl kódován pouze Petr Nečas.

Parlamentní volby v roce 2010 vyhrála Česká strana sociálně demokratická s těsným náskokem necelých dvou procentních bodů před Občanskou demokratickou stranou. Do Poslanecké sněmovny se dostali také komunisté a dvě nové politické strany – TOP 09 a Věci veřejné. Naopak KDU-ČSL a Strana zelených, které měly své zástupce v dolní komoře v minulém volebním období, nyní nepřekročily hraniční kvórum pěti procentních bodů. Přesné výsledky včetně percentuálních zisků jednotlivých politických stran prezentuje graf č. 2.[8] Po vyjednáváních jmenoval prezident Václav Klaus v úterý 13. července koaliční vládu složenou ze zástupců ODS, TOP 09 a Věcí veřejných.

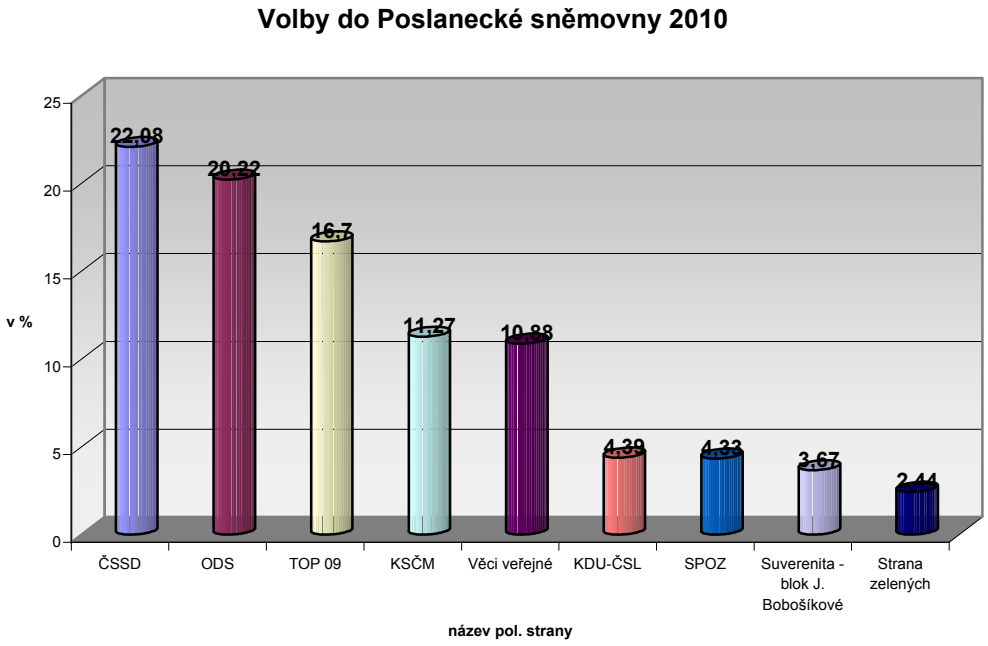
---

*ČT 24* [online]. 2009, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz:8003/predcasne-volby/66830-zruseni-voleb-citelne-postihne-stranicke-pokladny/>.

[7] KREČ, Luboš. Prodražené hlasy: Strany za poslední rok utratily přes miliardu na kampaně. *IHNed.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://volby.ihned.cz/c1-47129220-miliardove-volby>.
ŠESTÁK, Martin. Volby začaly, první den podle odhadů přišla polovina voličů. *ČT 24* [online]. 2010, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91281-volby-zacaly-prvni-den-podle-odhadu-prisla-polovina-volicu/>.

[8] Kompletní výsledky voleb jsou dostupné na webové stránce www.volby.cz, konkrétně pod tímto odkazem: http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ ověřeno k 24. únoru 2011

**Graf č. 2: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2010**




**Zdroj:** www.volby.cz

*„Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládán."*

(Jirák, Říchová 2000: 7)

# 2 Politická komunikace

Politická komunikace byla jednou ze základních oblastí výzkumu mediálních obsahů a jejich potenciálních účinků na příjemce, jak dokládají například práce o roli médií při utváření veřejného mínění v publikaci *Public Opinion* (Lippmann 1922), o vlivu předvolební kampaně na hierarchii důležitosti témat, která prezentují (tzv. koncept nastolování agendy – *agenda setting*; McCombs, Shaw, 1972), nebo empirický výzkum Harolda Lasswella, jenž vedl k formulování teze o jednosměrném toku masové komunikace a její primárně přesvědčovací funkci (Jirák, Říchová 2000: 9). V českém prostředí však tato disciplína zatím nemá mimo jiné vzhledem ke společensko-politickému vývoji po druhé světové válce obdobnou tradici v akademické sféře. Pomoci vyplnit mezeru by měla i tato práce, která se zároveň snaží o interdisciplinární přesah a propojení poznatků z mediálních studií, politologie a dalších sociálně-vědních oborů.

Úvodní pasáž druhé kapitoly představuje možné přístupy k oblasti politické komunikace a srovnává různé definice této problematiky, od vymezení nejobecnějšího terminologického sousloví *politická komunikace*, přes *politický marketing* a *politickou kampaň* až ke konkrétnímu mediálnímu obsahu označenému jako *politickou reklamu*. Velká část je následně věnována historickému exkurzu mapujícímu vývoj politické komunikace, respektive evoluci politických předvolebních kampaní. Vycházím přitom z typologie americké politoložky Pippy Norris (2000), která rozděluje kampaně na premoderní, moderní a postmoderní. Charakteristika jednotlivých etap je zároveň konfrontována s klasifikací proměn organizačního modelu politických stran. (Katz a Mair 1995).

## 2.1 Definice politické komunikace

Politika obecně je v současnosti chápána jako komunikační proces, je záležitostí přijímání, zpracování a vysílání sdělení. (Jirák, Říchová 2000: 6) Karl W. Deutsch (Deutsch, 2000: 41) již počátkem 60. let formuloval tezi o politickém systému schopném vnímat sám sebe, učit se a reagovat na podněty. Základem systému podle jeho představ jsou informační kanály, obdobně jako je lidské tělo závislé a řízené nervovou soustavou.

Jako komunikační pak můžeme vnímat i dílčí proces volebního boje. Winfried Schulz (2004: 11) diagnostikuje dvě základní komunikační funkce politických stran, resp. kandidátů: 1)

informační funkce, kdy se politické subjekty snaží voliče obeznámit se svou nabídkou; 2) persuasivní funkce, která upozorňuje na fakt, že účelem předvolební komunikace je přesvědčit voliče, že právě ta či ona strana bude nejlépe hájit jejich zájmy a zaslouží si proto hlas.

Kvůli širokým významovým definicím slov „politika“ a „komunikace“ je přesné vymezení obsahu sousloví „politická komunikace“ velmi komplikované. Komunikace představuje jednu z esencí politického rozhodování, bez ní není možné vládnout, ani být ovládán, přesto nelze přesně určit, jaké okolnosti činí z aktu politického akt komunikační. (Jirák, Říchová 2000: 7) „Proto se jedná o více méně intuitivní soud, který rozhodne o tom, co v kterou dobu a v jakých souvislostech je podstatné pro politiku a co nikoli. … Za podstatný pro koncept politické komunikace lze pokládat fakt, že neexistuje absolutní bod, od kterého má či nemá komunikace politickou hodnotu/význam. Takové hodnocení je proto vždy závislé na kontextu a na tom, kdo daný kontext hodnotí.“ (Jirák, Říchová, 2000: 7-8)

Doris A. Graber ve svém textu (2005: 479) definuje politickou komunikaci primárně na základě předpokládaného účinku takového sdělení. „Za politickou komunikaci můžeme považovat vytváření, posílání, přijímání a zpracování takových zpráv, které potenciálně mohou mít podstatný přímý či nepřímý vliv na politiku.“ (Graber, 2005: 479) Graber za politické klasifikuje tedy i takové sdělení, které jednak pouze hypoteticky může nést nějaké politické konotace a zároveň obsahy, které nebyly originálně vytvořeny s cílem ovlivnit oblast politiky. Příkladem může být neformální, osobní rozhovor tehdejšího předsedy ODS Mirka Topolánka s redaktory magazínu Lui z března 2010, jehož uveřejněná nahrávka byla spouštěcím mechanismem série událostí, které vyvrcholily jeho následnou rezignací a odchodem z politiky.[9] Ačkoli šlo o interpersonální komunikaci, zveřejnění nahrávky mělo politické důsledky.

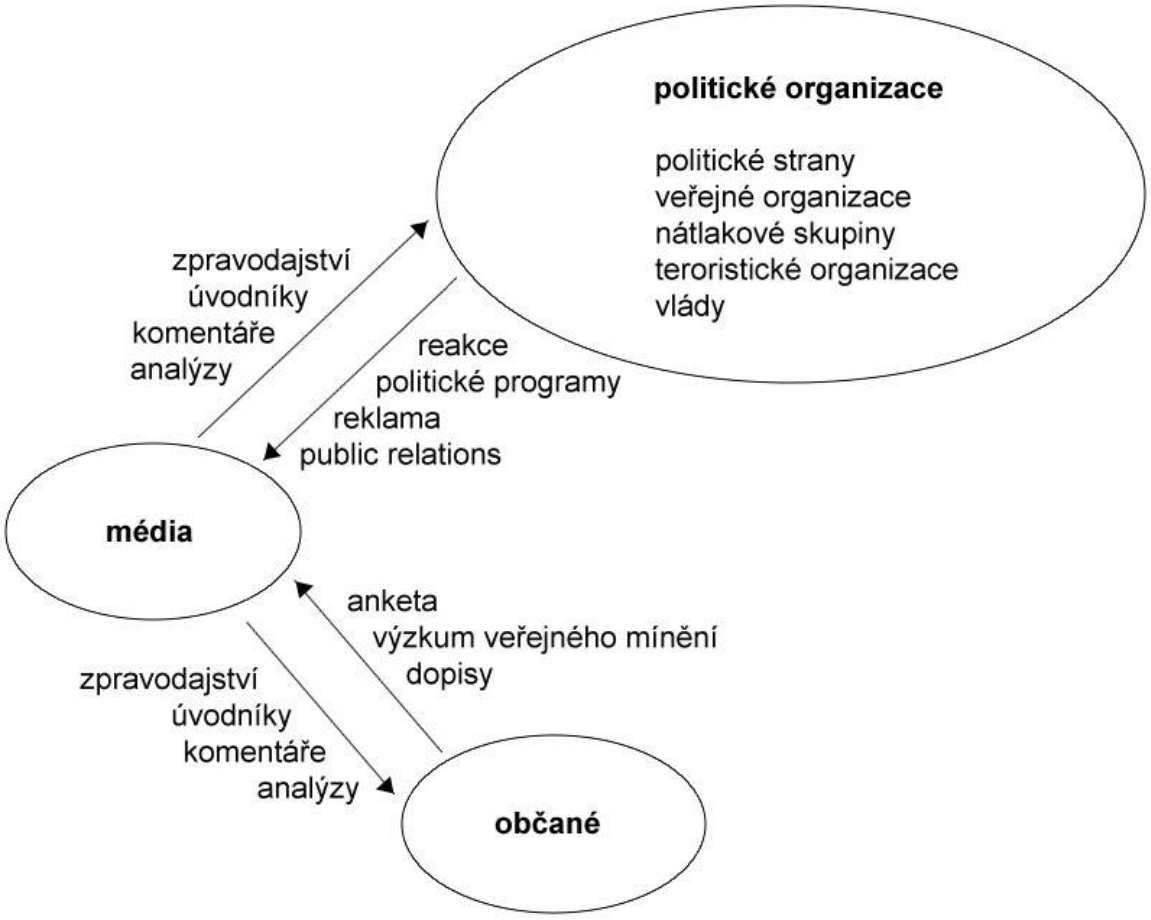
„Politickou komunikaci lze tedy dnes vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě k výkonu či distribuci moci.“ (Jirák, Říchová, 2000: 13-14)

Z hlediska počtu aktérů komunikačního aktu bývá politická komunikace nejčastěji charakterizována jako komunikační děj probíhající interakčně mezi třemi skupinami obyvatel či jejich institucionálními reprezentacemi: 1) občané a (potenciální) voliči; 2) média a

[9] Více například zde: VAŠEK, Petr, et al. Topolánek končí, nahradí ho Nečas. *Hospodářské noviny* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: http://hn.ihned.cz/c1-41855470-topolanek-konci-nahradi-ho-necas.

novináři; 3) stát a představitelé politické sféry.[10] Příklady možných komunikátorů a formátů jejich sdělení jsou uvedeny ve schématu číslo 1.

**Schéma č. 1:** Základní prvky politické komunikace




**Zdroj:** (McNair, 2003: 6)

Jednotliví aktéři mohou variabilně zastávat pozice podavatele i příjemce v komunikačním procesu. Sdělovací prostředky například vystupují v roli adresátů sdělení při tiskové konferenci politické strany, ale zároveň o události informují čtenáře.

V McNairově schématu (2003: 6) chybí nezprostředkovaný komunikační tok mezi občany a politickými organizacemi, v praxi ztělesněný například interpersonální komunikací na předvolebním mítinku, osobním setkáním voliče s politikem nebo direct marketingovými nástroji (direct mail, dopis, leták, e-mail). (srovnej s Lilleker, 2006: 5) Přitom "výsledky voleb naznačují, že přímý kontakt s voliči je mnohem efektivnější než jakákoli komunikace zprostředkovaná masovými médii. Význam masové komunikace v předvolebních kampaních

[10] Příslušnost k jedné ze skupin nevylučuje členství v jiné – kandidát politické strany je zároveň potenciálním voličem a paralelně může pracovat v médiu nebo v zastupitelském úřadu.

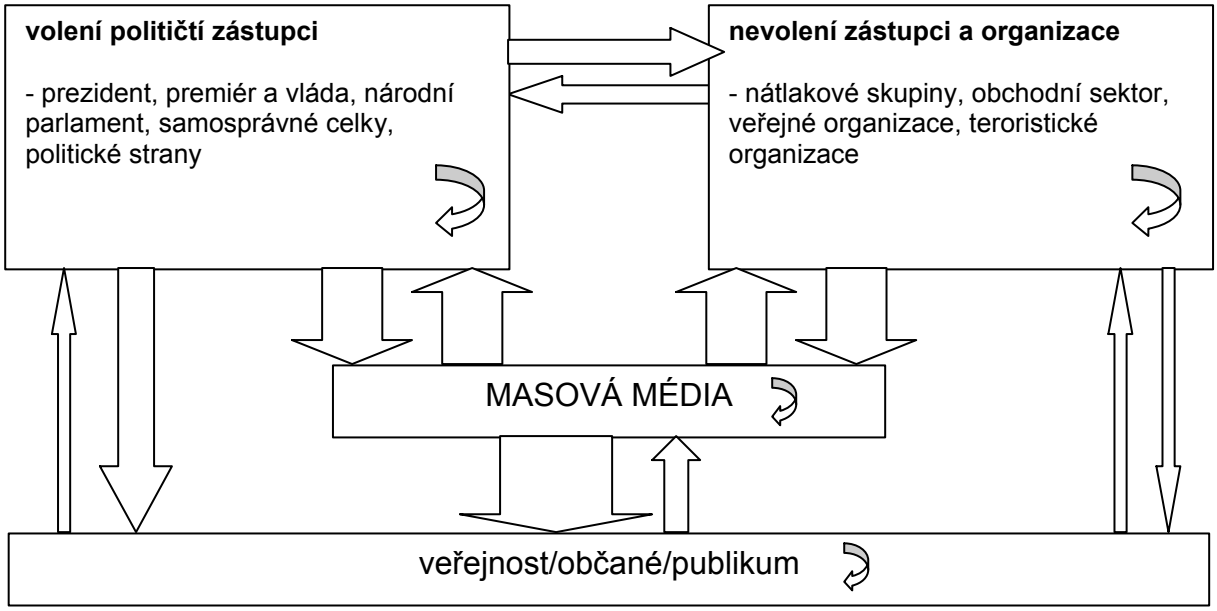
bude zřejmě v budoucnu upadat a dominantním nástrojem se stanou jiné kanály: Internet, osobní setkání a direct maily.“ (Jirák, Šoltys, 2006: 385)

Prezentované schéma může vyvolávat mylnou domněnku, že každá ze tří částí vstupuje do procesu jako homogenní a vnitřně nedělitelný celek. Politická komunikace může probíhat také mezi členy jednotlivých skupin, například na úrovni vzájemného spravování politických stran nebo skupin voličů mezi sebou.

Na úrovni politických organizací by bylo vhodné více diferencovat jednotlivé účastníky do čtyř skupin: 1) politické strany a jejich členové a kandidáti, 2) veřejné instituce (vláda, parlament, ministerstva atd.), 3) teroristické organizace, 4) nátlakové, odborové a jiné skupiny. Bylo by žádoucí vnímat jednotlivé skupiny jako autonomní. Toto členění vychází z diametrálně odlišné povahy politické komunikace jednotlivých uskupení, která se může ve své charakteristice (na úrovni formátu, obsahu, četnosti, předpokládaného publika aj.) vzájemně velmi odlišovat.

Na základě těchto parametrů lze McNairovo (2003: 6) schéma základních prvků politické komunikace modifikovat, jak je patrné ze schématu číslo 2.[11] (Komunikace členů politické sféry směrem k voličům je stále většinově ztvárněna jako mediovaná či medializovaná[12], přímé oslovení občanů politickými subjekty je minoritní.)

**Schéma č. 2:** Modifikované schéma základních prvků politické komunikace




**Zdroj:** *Schulz, 2004: 13, Lilleker, 2006: 6 – upraveno autorem*

[11] Jedná se o teoretický model popisující nejčastěji praxi v pluralitní parlamentní demokracii. Šířka šipek simuluje autorův odhad intenzity vzájemné komunikace subjektů v českém prostředí.

[12] K rozdílu mezi mediací (*mediation*) a medializací (*mediatization*) politické komunikace blíže viz následující text.

## 2.2 Role médií v politické komunikaci

Většina médií v ČR je tržně orientovaných, to znamená, že podstatnou část jejich příjmů tvoří zisky z prodeje mediálního prostoru zadavatelům inzerce. Tržně-orientovaný charakter médií s sebou nese několik doprovodných důsledků, mj. také dominanci „mediální logiky“ (Altheide, Snow, 1979), jako hlavního způsobu veřejné komunikace, včetně politické reklamy. (Jirák, Šoltys, 2006: 380) „Politická elita, vyškolená v porozumění ‘mediální logice‘, považuje média za vhodný nástroj komunikace s voliči.“ (Jirák, Šoltys, 2006: 380)

„Pro pochopení vztahu politické a mediální komunikace je užitečné opřít se o zastřešující koncept *veřejné komunikace*, jíž je politické komunikování nejvlastnějším projevem.“ (Jirák, Říchová, 2000: 5) V normativních představách (Habermas, 2000) by média měla plnit konstitutivní roli tvůrce veřejného prostoru a být aktivním prostředníkem mezi soukromým a veřejným světem. Média by pak měla dostát významu svého pojmenování jako pouhý a nestranný zprostředkovatel komunikačních toků mezi dvěma sférami.

Jak ale upozorňuje sociolog Bauman, v postmoderní společnosti došlo k opuštění agory, kde „se setkává ‘veřejné’ (*Bauman tuto sféru označuje s využitím Aristotelovy terminologie za „ecclesia“ – pozn. autora*) se ‘soukromým‘ (*„oikos“*), vzájemně se představují, seznamují a metodou pokusů a omylů se učí obtížnému umění mírumilovného (a pro všechny užitečného) soužití.“ (2004: 234) „Každý, kdo má zájem o blaho *oikos,* je stále přesvědčenější o tom, že setkávat se na *agoře* kvůli dohadování společných zájmů, způsobů jejich prosazování a obrany je ztráta času a energie. Také profesionální představitelé *ecclesiae* přestávají vidět smysl v tom, aby navštěvovali *agoru*. Koneckonců už nemají co dodat.“ (Bauman, 2004: 238)

Dochází k redefinici pozice a role médií v širším kontextu vztahu médií a společnosti a nárůstu jejich svébytnosti; lineární schéma politika-média-občané je nahrazeno prostorovým modelem trojúhelníku, kdy jednotlivé subjekty představují autonomní celky, a existuje mezi nimi obousměrná provázanost.[13] Schulz (2004: 12) se přímo domnívá, že „v neposlední řadě se mohou a také mají média sama aktivně účastnit politických sporů a ve svých příspěvcích obsahujících názory a postoje zaujímat otevřené stanovisko. Je naprosto legitimní, pokud například noviny v některém z komentářů kritizují, či chválí cíle jednotlivých stran a kandidátů či snad dokonce vysloví určité volební doporučení.“

Představy o vhodném působení médií ve společnosti označuje McQuail (1999) jako zvláštní sociální normu a na základě porovnání s jejich reálným chováním (*media performance*) ve společnosti lze pak média posuzovat a hodnotit.

[13] Srovnej se Schulz (2004: především str. 19-24).

Mediální organizace vnímá McNair (2003: 6) jako prostřední článek politické komunikace, při jejich dysfunkci by celý proces zkolaboval. Někteří autoři kritizují vzrůstající nadvládu médií nad politickou arénou, takový stav má podle nich negativní dopad na politický proces a demokratickou soutěž, protože ačkoli média přebírají funkce některých politických institucí, nejsou odpovědná voličům a sledují své vlastní (nejčastěji komerční) cíle. (Média někdy bývají vedle moci výkonné, zákonodárné a soudní označována za čtvrtou složku moci.) Tyto názory lze shrnout pod označení „*media-centred democracy*“ (Lilleker, 2006: 110 - 113) nebo *mediocracy*, eventuálně *videocracy* (Mazzoleni, 1995). Tyto hypertrofované názory lze přiřadit ke konstruktivistickému proudu při popisu proměn politické komunikace, kdy je politická realita znovu-tvořena a konstituována mediálním kanálem, který o ní referuje (Street, 2006: 23). Projevem mediokracie je například podpora takového vedení strany, které má pozitivní mediální obraz, vtažení komunikačních profesionálů do rozhodovacích struktur politické strany, nebo klasifikace získání mediálního pokrytí jako jednoho ze základních cílů politické činnosti. Lilleker (2006: 9) v této souvislosti připomíná, že úspěch politické komunikace je často měřen na základě jejího mediálního obrazu.

Opačné, jakkoli nikoli jednoznačně optimistické, stanovisko zastávají Mazzoleni a Schulz (1999). Podle nich je vhodnější při popisu současného stavu hovořit o medializaci (*mediatization*)[14] politiky a politické komunikace. Mazzoleni (1995: 307-308) ji vysvětluje jako „koperníkovský obrat v politické komunikaci“, kdy ještě včera se vše točilo kolem politických stran, ale dnes již kolem médií a v jimi vymezeném prostoru.“ Také Schulz (2004: 13) klasifikuje postavení médií v moderní demokracii jako „významné“.

Politické instituce jsou ve vzrůstající míře závislé na médiích a jimi formovány, ale stále si udržely kontrolu nad výkonem politických procesů a funkcí. (Mazzoleni, Schulz, 1999: 247) Nelze proto hovořit o naplnění apokalyptických vizí, kdy by role politických subjektů ve společnosti byla suplována médii. Současný stav lze spíše označit za fázi etablování médií jako jednoho z plnohodnotných hráčů na politickém hřišti, za formu mediálního aktivismu, případně za kolonizaci politiky médii (Street, 2005: 26). „Masová média již nejsou pouhými pasivními kanály pro politické komunikátory a jejich obsah. Vystupují spíše jako organizace s vlastními cíli a pravidly, které se nemusí nutně shodovat s těmi prosazovanými

[14] Autoři (Mazzoleni, Schulz, 1999: 249-250) poukazují na významovou odlišnost termínů medializace (*mediatization*) a mediace (*mediation*). Mediace odkazuje k deskriptivnímu popisu funkce médií jako neutrálního zprostředkovatele, jako transmitora sdělení od podavatele k příjemci (v politickém prostředí například od politické strany k potenciálním voličům). Kdežto medializovanou politiku charakterizují Mazzoleni a Schulz jako takovou, která ztratila svou autonomii, ve svém jádru se stala závislou na masových médiích a je jimi konstantně utvářena.

zprostředkovateli politických sdělení, často s nimi naopak kolidují.“ (Mazzoleni, Schulz, 1999: 249) Například čas byl v politickém prostředí pomalejší a méně strukturovaný, dnes se musel přizpůsobit požadavkům mediálních uzávěrek. (Street, 2005: 27)

Obdobně lze při popisu změn v řízení politických stran mluvit o medializaci vůdcovství (*mediatized kind of leadership*). (Campus, 2010: 221)

Autoři Mazzoleni a Schulz (1999) zároveň poukazují na hypotézu, že medializovaná politika nemusí být jen důsledkem přizpůsobení se „mediální logice“ (Altheide, Snow, 1979), ale v další fázi také snahou o získání kontroly nad politickou komunikací v médiích. Pokud politici pochopí, jakým způsobem média pracují a vytváří obsah, mohou se pokusit tento proces nepřímo řídit. Příkladem může být úsilí ovlivňovat mediální agendu, *news management* nebo *spin-doctoring*[15].

Česká politická komunikace je jednoznačně mediovaná (*mediation*), kdy masová média jsou nejčastěji používaným zdrojem pro zisk informací o politice. Potvrzení či vyvrácení hypotézy o medializaci (*mediatization*) je úkolem specifického výzkumu, který v ČR dosud nebyl proveden. Podle náznaků, kterými je například angažování zahraničních poradenských agentur při přípravě předvolebního programu či adaptace politických subjektů na „mediální logiku“, však lze soudit, že tento fenomén k nám již proniká. Jeho charakteristiku může významně narušit vzrůstající penetrace a užívání internetu, který jako platforma nabízí v některých ohledech diametrálně odlišný způsob politické komunikace a spravování o politice než TV, tisk a rádio (například interpersonální komunikaci v komentářích pod zpravodajským článkem na zpravodajském webu nebo skupinová komunikace na sociální síti Facebook aj.).

## 2.3 Politický marketing

Následující kapitoly po vymezení základního pojmu politická komunikace sestupují na pomyslném schématu jejího procesu k jednotlivým menším podmnožinám. Zastřešujícím termínem pro předvolební politickou komunikaci je politický marketing a jeho nástroje – politická kampaň a politická reklama.

Politický marketing v obecném pojetí představuje aplikaci postupů, nástrojů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky.[16] (Lees-Marshment, 2001: 692; Wojtas, 2006: 190) Kotler a Armstrong (2004: 31) marketing definují jako „společenský a manažerský

[15] Základní definice konceptů *news management* a *spin doctoring* nabízí Lilleker (2006: 131-134; 194-197).

[16] Politický marketing však nelze definovat jako mechanickou a nerozdílnou transpozici prvků ekonomického či komerčního marketingu do oblasti politiky. Srovnávací analýzu ekonomického a politického marketingu nabízí například Wiszniowski (2006: 13-14).

proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Politický marketing je analogicky založen na adaptaci tzv. marketingového mixu, neboli 4P – *product, price, place, promotion*. Produkt označuje programový i imageový obsah strany, kandidáta či politického subjektu; cena, nejhůře transformovatelná kategorie, reprezentuje náklady voličů spojené s rozhodováním a aktem volby; třetí kategorie představuje komunikační kanály, kterými je politické sdělení doručováno příjemcům; propagace reprezentuje předvolební kampaň, tedy součást politické komunikace, se kterou se potenciální průměrný volič setkává nejčastěji (srov. s Wiszniowski, 2006: 13).

Lees-Marshment při formulování koncepčního modelu marketingu politických stran spojila politologický pohled se základními pojmy marketingu. „Podle něj je politický marketing viděn spíše *jako způsob* myšlení politických stran: jak nahlížejí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Klíčovým aspektem je to, co dělají: jejich výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současnou a navrhovanou politiku.“ (2007: 11) Jabłoński (2006: 32) vymezuje politický marketing v zúžené optice s důrazem na jednotlivce a strany ucházející se o hlasy voličů, když hovoří o schopnosti „politických stran/kandidátů připravit společně racionální politickou strategii a následně vybrat repertoár propagačních technik, což má straně/kandidátovi zajistit vítězství v soutěži o hlasy voličů.“

Oba výše zmíněné přístupy opomíjejí možnost strategického využívání nástrojů politického marketingu mimo předvolební období a ostatními politickými subjekty jako jsou například státní úřady, nátlakové skupiny či odbory. Takto limitovanou perspektivu lze označit jako volební marketing, tedy dominantní subdisciplínu politického marketingu. Také Wojtas (2006: 190) upozorňuje, že „politický marketing je velmi často charakterizován jako používání marketingové metody během volebních kampaní. Je více či méně aplikován všemi politickými subjekty.“

Komplexnější výklad zkoumaného jevu předkládá Newman (2004: 18), když politický marketing popisuje jako „aplikaci marketingových principů a postupů v politických kampaních nejrůznějších jednotlivců a organizací. Využívané procesy zahrnují analýzu, vývoj, provedení a management strategických kampaní kandidáty, politickými stranami, vládami, lobbyistickými a zájmovými skupinami, které touží ovlivňovat veřejné mínění, podporovat vlastní ideologii, vyhrát volby, prosadit legislativu či uspět v referendu jako odpověď na uspokojení potřeb a přání vybraných lidí a skupin ve společnosti.“ Newman

diverzifikuje širší paletu uživatelů politického marketingu v praxi a upozorňuje na mnohost jejich potenciálních cílů, které se nemusí pojit výlučně s aktem voleb.

Základní marketingový proces politického subjektu lze rozdělit do tří následných a vzájemně provázaných fází (Wiszniowski, 2006: 19): 1) příprava volební strategie (zde dochází k analýze trhu, segmentaci, zacílení /*targeting*/ a umístění /*positioning*/); 2) formulování, realizace a řízení strategie; 3) vyhodnocení. Po volbách následuje ještě čtvrtá fáze, vládnutí a realizace volebního programu (*delivery*). (srov. Lees-Marshment 2001: 697)

### 2.3.1 Geneze konceptu politického marketingu a jeho akademický výzkum

Počátky politického marketingu jsou zřejmě zakořeněny v odezvě volených zástupců na sociální proces *dealignment* (např. Lilleker, 2006: 66-69), jenž označuje rapidní pokles loajality voličů, proměnu motivace volebního rozhodování nikoli na základě standardně definovaných *cleavages* ve společnosti a úbytek členů masových politických stran ve druhé polovině 20. století. Jelikož si strany chtěly uchovat podporu voličů, musely na tyto okolnosti, ale také na rozvoj a vývoj sdělovacích prostředků, reagovat. „S rostoucí nepředvídatelností chování voličů a jejich volebním rozhodováním ovlivněným krátkodobými zájmy nabývají předvolební kampaně nového významu.“ (Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 4)

Z hlediska transformace interní organizační struktury politické strany a její filozofie lze tuto proměnu označit za přesun od produktového přes prodejní k tržně orientovanému subjektu.[17] (Lilleker, Lees-Marshment, 2005: 8)

Stanovení přesné hranice, od kdy se politický marketing začal konstituovat jako samostatný praktický a následně teoretický obor, je na základě odborné literatury komplikované. Autoři se již v datování prvního výskytu termínu rozcházejí.

„Termín politický marketing se poprvé objevil v díle amerického politologa Stanleye Kelleye *Professional Public Relations and Political Power* z roku 1956. Pro politický marketing je typické, že politiku analyzuje z ekonomické perspektivy a vychází částečně z teorie racionální volby, kterou popsal ve své knize *An Economic Theory of Democracy* již v roce 1957 Antony Downs.“ (Matušková, 2006a: 213) Častěji citovaný je text *Broadening the Concept of Marketing* (1969), ve kterém Philip Kotler a Sidney J. Levy referovali o možném rozšíření hranic aplikace marketingových metod a postupů z oblasti ekonomiky. „Autoři tvrdí, že marketing je vše prostupující sociální aktivita, která omnoho překračuje rámec obchodování

[17] Jedná se o teoretické koncepty, jejichž naplnění v praxi je téměř vyloučené.

se zubní pastou, mýdlem či ocelí. Jak dokazují volební boje, kandidáti jsou 'prodáváni'[18] stejně jako mýdlo." (Kotler, Levy, 1969: 10)

V relativně krátké historii českých kampaní představuje zlomový bod předvolební kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006 (Matušková, 2006b: 791; Buchta, 2007). Především kampaně ČSSD[19] a ODS v této době jsou označovány jako profesionální a podle hodnocení došlo k razantnímu nárůstu využívání metod politického marketingu. Celkovou analýzu sněmovních voleb a souvisejících faktorů publikoval Sociologický ústav AV ČR ve sborníku *Voliči a volby 2006* (Lebeda et al., 2007).

V tomto období také vzrůstá akademický výzkum míry implementace politicko-marketingových postupů a nástrojů do kampaní politických stran v ČR a rozvoj teoretického diskurzu tohoto oboru. Za nejvýznamnější a nejpřínosnější české publikace lze označit knihu *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*: *Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (2005), ve které Eva Bradová nabízí komplexní pohled na volební marketing a jeho pozici v rámci politické komunikace, dále sborník *Politické kampaně, volby a politický marketing* (2007) sestavený Pavlem Šaradínem, který se zabývá také mezinárodní komparací dostupných poznatků, a jako třetí lze zmínit český překlad sborníku polského politologa Andrzeje W. Jabłońského *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (2006). V těchto pracích však chybí napojení popisu zkoumaného konceptu politického marketingu na politickou filosofii a teorii demokracie, nereflektuje tedy plně důsledky jeho užití v praxi. (Slačálek, 2006)

Další poznatky přináší texty zpracované v rámci grantu Fondu pro rozvoj vysokých škol FRVŠ 499/2006 „Vliv a způsoby využívání politického marketingu v České republice. Volební strategie politických stran v parlamentních volbách 2006" přiděleného Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Brněnské Centrum pro studium demokracie a kultury vydalo také sborník *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006* (Čaloud, Foltýn, Havlík, Matušková et al., 2006). Dlouhodobě se problematice politického marketingu věnuje Eva Lebedová (dříve Bradová) z Katedry politologie a evropských studií na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Jako doklad lze uvést sborník *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006* (Němec, Šústková et al., 2006)

---

[18] V originální verzi zní věta: *„Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap."* Čeština nezná adekvátní ekvivalent anglického slovesa *„to market"*, proto je přeloženo jako „prodávat".

[19] Podrobnému rozboru kampaně sociální demokracie a zkoumání platnosti hypotézy o existenci ČSSD jako marketingově orientované straně se ve své bakalářské práci věnuje Pješčaková (2009)

Z lingvistického hlediska zkoumala vývoj televizních debat jako příkladu politické komunikace Ivana Bozděchová ve sborníku Jazyk, média, politika (Čmejrková, Hoffmannová, 2003).

### 2.3.2 Normativní kritika konceptu politického marketingu

Společně s genezí politického marketingu se již od jeho počátku objevují kritické hlasy, podle kterých není a nemůže být v souladu s normativními požadavky demokratických principů. Nečastější výtka obviňuje politická uskupení využívající politický marketing z populismu. Již Kotler a Levy (1969: 15) na konci 60. let upozorňovali na riziko, že moderní marketing, tedy i jeho politická modifikace, v sobě implicitně skrývá negativní konotace, protože může být chápán také jako „nebezpečná technologie, která se lidem snaží vnutit nákup zboží …, které buď nechtějí, nebo je pro ně špatné."

Dogmatická aplikace teoretických poznatků politického marketingu do praxe by vedla k odideologizované společnosti, jelikož kandidující strany a politici by se změnili v mechanické vykonavatele veřejného mínění. Politika by probíhala dle klasického behaviorálního modelu: stimul veřejnosti→reakce politika. Matušková (2006a: 217) upozorňuje, že tržně orientované strany mají po volebním úspěchu často problém prosazovat vlastní program z pozice vládní formace a udržet si i v mimovolebním období marketingovou orientaci.

Boučková (1998: 7) charakterizuje moderní marketing jako neutrální disciplínu[20], které může sloužit libovolné organizaci, včetně politických subjektů, k prosazení cílů u veřejnosti. Politický marketing slouží k efektivnějšímu zjištění veřejného mínění, zacílené politické komunikaci a účinnějšímu využívání nákladů na kampaň.

## 2.4 Politická kampaň a politická reklama

Politická kampaň a politická reklama jsou nejviditelnějšími formami politické komunikace. Jak bylo řečeno již výše, politický marketing bývá někdy mylně a zúženě ztotožňován právě s přípravou, provedením a vyhodnocením volební kampaně. Slovník marketingu definuje kampaň jako „sérii propagačních sdělení se společným tématem, která jsou zveřejňována během určeného časového období." (Clemente, 2004: 80) V případě politiky se jedná o prezentaci takových sdělení v období až několika měsíců před dnem konání voleb, které mají přesvědčit voliče. Politická reklama je pak konkrétním mediálním výstupem všech nástrojů

[20] Podle Slačálka (2009) je však dojem neutrality vyvolán především ekonomizujícím přístupem politického marketingu, který se tváří jako věcný návod k použití. Více v kapitole *4.5.2 Normativní kritika profesionalizace.*

marketingové komunikace, tedy například plakátem, TV spotem, billboardem či neadresně distribuovaným letákem.
Z hlediska klasifikace či vzájemného srovnání lze politickou reklamu označit za konkrétní element a politickou komunikaci naopak za nejobecnější kategorii.
O politické reklamě můžeme hovořit pouze ve společnostech, kde probíhá soutěž politických stran či jednotlivých kandidátů a kde je distribuce politické moci determinována volbami a jejich výsledkem. V nejužším vymezení je možné politickou reklamu definovat jako „prostředky, kterými se strany a kandidáti snaží o sebe-prezentaci před voliči.“ (Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 3) Primární funkci kampaně i reklamy lze tedy označit za informativní. Takový rozměr však nezahrnuje další kategorie jako je například motivační nebo negativní reklama politických subjektů.

Obsah i způsob komunikační prezentace politického subjektu je kontrolován zadavatelem. Politická strana tedy určuje obsah sdělení, jeho rozměry, datum publikace i četnost opakování. Na rozdíl od jiných forem politické komunikace (např. tisková konference politické strany nebo demonstrace) je při vytváření politické reklamy téměř autonomní. „Reklamní sdělení jsou zpravidla pod kontrolou politických subjektů a umožňují přímou komunikaci s veřejností a voliči bez zásahu či filtrování masovými médii nebo jinými zdroji.“ (Kaid, 2008: 3664)
Z hlediska klasifikace politické komunikace spadá politická reklama do kategorie placené formy komunikace, politický subjekt musí vynaložit finanční či jiné prostředky k výrobě a distribuci sdělení. Na rozdíl od neplacených kanálů, jakými jsou například novinový rozhovor, účast v televizním diskusním pořadu nebo interpersonální komunikace politiků s občany.
Právě tyto formy politické komunikace (osobní setkání, programová prohlášení nebo debaty) jsou někdy klasifikovány jako kvalitativně přínosnější způsoby komunikace a distribuce informací občanům, na rozdíl od podřadné politické reklamy a kampaně. (Freedman et al., 2004: 724) Právě formy přímého oslovování voličů kanály jako je internet nebo direct mail budou v budoucnu dle odhadů dominantním nástrojem předvolebních kampaní. (Jirák, Šoltys in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 385)

Někteří autoři poukazují také na možný vliv volebního systému na strategii předvolebních kampaní, a tím na konkrétní podobu politické reklamy. (Roper, Holtz-Bacha, Mazzoleni in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 6) Podle citovaných autorů tak například poměrný systém může vést k menší míře atakující reklamy na politické konkurenty, kteří jsou stávajícími spojenci, či

je očekávatelné, že budou povolebními koaličními partnery. Naopak většinové jednomandátové volební obvody implikují vyhrocený a ostře profilovaný souboj vybraných kandidátů.

Význam pro zvolenou strategii kampaně může hrát také aktuální pozice politické strany v období před volbami. Můžeme rozlišit čtyři základní teoretické modely: lídr, soupeř, stoupenec a specialista (Collins, Butler, 2002). Klasifikace vůdčího subjektu, jehož kampaň se vyznačuje spíše defenzivním stylem, je ve zkoumaném období sporná – ODS sice vyhrála volby v roce 2006, ale na sestavení „úřednického kabinetu“ se téměř rovným dílem podílela i ČSSD. Navíc sociální demokraté byli několik měsíců před termínem voleb v roce 2010 jasným favoritem.

Pozici stoupence naplňovaly před posledními sněmovními volbami dvě strany – na levici KSČM, v pravé části politického spektra TOP 09. Strany v tomto postavení nemají ambici získat pro sebe post lídra trhu, spíše se zaměřují na zachování stabilní voličské podpory. (Collins, Butler, 2002)

Čtvrtá charakteristiky specialisty se v tuzemském kontextu nejvíce hodí na Věci veřejné, profilující se úzce především se svou protikorupční rétorikou.

### 2.4.1 Historie politické komunikace a volebních kampaní

Počátky politické komunikace by bylo možné detekovat již v období starověku a pravděpodobně již v prehistorické době, pokud definici politiky rozšíříme na jakoukoli oblast, kde lze oddělit vládnoucí a ovládané role ve společnosti či v uskupení lidí. Vzhledem k tomu by chronologický popis vývoje zkoumaného fenoménu několikanásobně naplnil rozsah stanovený této práci. Proto se v následujících pasážích zaměřím na vývoj politické komunikace od 19. století, kdy se ustavují moderní demokratické režimy a politické systémy, s akcentem předvolebních kampaní, které jsou dodnes nejfrekventovanějším tématem výzkumu v oblasti politické komunikace. (Graber, 2005: 481)

Od počátku 19. století došlo k zásadní proměně politického procesu, což způsobily dvě základní příčiny – jednak rozšiřování volebních a občanských práv na širší skupiny obyvatel, které se tak mohly účastnit rozhodovacího procesu a správy veřejných věcí, a za druhé technologické změny, které bychom mohli souhrnně označit jako nástup masových médií. (McNair, 2003: xiii) Historicky byl proces politické komunikace popisován jako lineární proces, od úzké vládnoucí skupiny k široké ovládané třídě, později s postupujícím procesem demokratizace bylo schéma modifikováno a přidána zpětná vazba a interakční komunikace mezi jednotlivými účastníky. (Lilleker, 2006: 5)

Chronologický přehled významných událostí v politice a v médiích od druhé poloviny 19. století do prvních let století současného přináší například Negrine (2008: xii-xiv a 18-68) nebo McNair (2003: 100-129).

Z hlediska zobecnění evoluce politických kampaní a používaných komunikačních nástrojů v USA a zemích západní Evropy (konkrétně především na území Velké Británie) lze rozlišit dle klasifikace Pippy Norris (2000: 1) tři základní etapy: premoderní, moderní a postmoderní kampaně.[21] Jedná se o kumulativní a nevýlučné pojetí, různé politické strany mohou v daném období či určitém typu voleb paralelně aplikovat odlišné typy kampaní. Obdobné členění lze nalézt u Blumlera a Kavanagha (1999), kteří jednotlivá období označují za první, druhý a třetí věk politické komunikace.[22]

K podobné periodizaci význačných etap politické komunikace došli ve své práci Katz a Mair (1995), ačkoli jako dělící linii využili proměnu organizačního modelu politických stran a jeho adaptaci na odlišný charakter stranické soutěže a role prostředníka mezi občanskou společností a státem. Rozlišují elitní stranu (*cadre/caucus/elite party*) praktikující minimální volební kampaň, masovou stranu (*mass party*) a mobilizační kampaň, *catch-all party* a ofenzivní kampaň a stranu kartelu (*cartel party*) s profesionální kampaní.[23] Wojtas (2006: 187-188) jako pátý vývojový teoretický stupeň doplňuje od 90. let 20. století objevující se marketingovou stranu[24], která „by měla být chápána jako strana speciálně vytvořená jako odpověď na poptávku voličů, a jim přizpůsobená – v praxi reálné užití marketingových teorií.“

Jakkoli je diferenciačním znakem jednotlivých vývojových stádií dominantní médiu používané pro komunikaci s voliči, nejedná se o mediocentrický přístup. „Změny v komunikaci by měly být přijímány jako součást evolučního procesu modernizace, který simultánně transformuje politické strany jako organizace, média a elektorát.“ (Norris, 2000: 1) Také Blumler a Kavanagh (1999: 210) a Negrine (2008: 22) označují vztah sociálních a mediálních změn za komplexní a vzájemný. Naopak Gibson a Römmele (2009: 280)

---

[21] Ke kritice této typologie, nejen z terminologického hlediska, více například Negrine (2008: 23-25).

[22] Autoři (Blumler, Kavanagh, 1999) se sice zabývají pouze poválečnou érou, časové ohraničení jejich „prvního věku politické komunikace“ se překrývá pouze se závěrem období premoderních kampaní z klasifikace Pippy Norris.

[23] Lees-Marshment a Lilleker (2005: 8) přišli s vlastní klasifikací vývoje stran a přípravy volební strategie. Rozlišují strany orientované na produkt (*product oriented party*), strany orientované na prodej (*sales-oriented party*) a tržně orientované strany (*market-oriented party*). Charakteristiky jednotlivých etap se významově překrývají s typologií Katze a Maira (1995), kdy masová strana odpovídá straně orientované na produkt atd., proto nejsou v textu podrobně zmíněny.

[24] V originále *marketing party* je odlišný teoretický model politické strany od marketingově orientované strany (*market-oriented party*) popsané Lees-Marshmentovou (2001: 696). V prvním případě se jedná o vznik nového subjektu založeného na politickém marketingu, v druhém případě o adaptaci stávajících stran na využívání dostupných nástrojů politického marketingu.

argumentují, že pro pochopení procesu adaptace technik profesionální kampaně jsou významnější vnitřní strukturální změny v politické straně než kontextové a společenské determinanty. Pokud bychom přistoupili na tezi, že profesionalizace politické komunikace je důsledkem externích změn (systémových faktorů) v ne-politické oblasti, pak by bylo adekvátní očekávat stejnou míru adaptace na moderní komunikační techniky a postupy u všech politických stran ve společnosti. (Gibson, Römmele, 2001: 35)

#### *2.4.1.1 Premoderní kampaň*

Premoderní kampaně, datované do období od 19. století do přibližně 50. let 20. století, se vyznačují převažující přímou komunikací kandidátů s voliči na lokální úrovni, mezi další nástroje Norris (2000: 2) řadí letáky a politická shromáždění. Politická strana je organizována spíše vertikálně, úzké stranické vedení připravuje ad hoc a krátkodobé kampaně, za jejich regionální provedení však odpovídají místní sdružení. Voličstvo je stabilní v podpoře politických stran, nejčastěji na základě třídní stratifikace. Hlavní funkcí kampaně je ho mobilizovat, odtud označení mobilizační kampaň masové strany (Katz, Mair, 1995: 18). „Hlavním úkolem všech stranických sekretariátů stran při přípravě voleb bylo do maxima mobilizovat své členy a příznivce. Ti měli pak svést onu pomyslnou bitvu o nerozhodnuté voliče. (Pehr, 2007: 17) Nejrozšířenějším zpravodajským médiem je stranicky orientovaný tisk. (S příchodem rádia a později raným nástupem televize lze hovořit o počátcích celonárodních kampaní.) Politický paralelismus je identifikovatelný buď v rovině organizační (kdy jsou noviny vydávány stranou) či na úrovni mediálních obsahů (médium je z vlastnického pohledu nezávislé, podpora je skrze pozitivně laděné komentáře).

Podle Norris (2000: 3) prvky premoderních kampaní fungují dodnes jako doplněk současných kampaní. Lze je vysledovat například u voleb druhého řádu, tedy lokálních a regionálních, případně u jednomandátových volebních okrsků (přímé oslovování voličů může být efektivním nástrojem při senátních volbách v ČR) a v kampaních v rozvojových zemích (jako příklad uvádí autorka Indii nebo JAR).

#### *2.4.1.2 Moderní kampaň*

Od konce druhé světové války do poloviny 80. let 20. století definuje Norris (2000: 3) etapu moderních kampaní, Blumler a Kavanagh (1999: 212) datují start druhého věku politické komunikace do 60. let. Zásadní proměnou je masivní rozšíření celostátního televizního vysílání, které vyznávalo normy nezávislosti a nestrannosti, a adaptace politiky na toto „nové“ médium. „Pokud chtějí politici oslovit většinový elektorát, nemohou ignorovat televizi.“

(Negrine, 2008: 39) Politická scéna se musela adaptovat na změnu mediálního prostředí, jednou ze základních taktik byla snaha ovlivnit mediální agendu, a v této éře někteří autoři (Blumler a Kavanagh, 1999: 212) spatřují počátky profesionalizace a personalizace politické komunikace. Koordinace tvorby kampaně je více centralizována ve stranickém ústředí na celostátní úrovni, namísto práce členské základny a dobrovolníků jsou na pomoc přizváni externí poradci například z reklamních a výzkumných agentur.

„Kromě jiného se kampaně přetvářejí také ve vztahu k významné proměně volebního chování. Uvolňují se stranické a sociální vazby voličů, oslabuje se celková politická angažovanost. Dřívější stabilní konfliktní linie jako náboženství a příslušnost k určité společenské třídě přestávají mít svůj neodmyslitelný význam.“ (Bradová, 2005: 52) Katz a Mair hovoří o „erozi tradičních sociálních vazeb“. (1995: 7) Namísto zdůrazňování sociální homogenity přijímají strany své stoupence na základě programové shody, nikoli dle souladu se sociální identitou. (Katz, Mair, 1995: 13) Důsledkem toho se strany (*catch-all party*) proaktivně snaží o oslovení a přesvědčení voličů z různých sociálních sfér. Voliči vnímají kampaň probíhající na televizních obrazovkách jako cosi vzdálenějšího a distančního od jejich nejbližšího sociálního okolí. Jednou z vlastností této etapy je pokles voličské loajality a nárůst proměnlivosti volebního chování (*electoral volatility*). Zároveň ale televize dokázala zvětšit okruh příjemců, kteří byli zasaženi nějakou formou politické komunikace. (Blumler, Kavanagh, 1999: 212)

#### *2.4.1.3 Postmoderní kampaň*

Postmoderní kampaně Norris (2000: 6) charakterizuje jako částečný návrat k prvnímu vývojovému stádiu, protože změny komunikačních technologií (především nástup internetu) umožňují bezprostřední a interaktivní komunikaci kandidátů s voliči. Blumler s Kavanaghem (1999: 226) hovoří o možném začátku transferu od zastupitelské k přímé demokracii. Kampaň již nemá povahu několikatýdenní či několikaměsíční strategické komunikace, ale stále častěji se hovoří o permanentní potřebě spravovat potenciální voliče. V politické komunikaci se uplatňují marketingové techniky a postupy, pro které se souhrnně vžilo označení politický marketing (např. O´Shaugnessy, Heneberg et al., 2002; Jabłoński, 2006; Maarek, 1995).

Z hlediska organizace politických stran došlo k hlubší implementaci profesionálů do interních rozhodovacích procesů. Mediální prostředí je početnější a diverzifikované. Zpravodajská média jsou charakteristická fragmentizací svých publik (*narrowcasting*), rozšířením svého vysílání pomocí kabelu, satelitu a digitalizací a také 24hodinovým zpravodajstvím. „Hlavní pozornost kampaní se od 50. let 20. století přesouvá k celostátním televizím a následně

k široké paletě kanálů jako jsou internetové webové stránky a kabelové stanice v mnohem fragmentovanějším elektronickém prostředí.“ (Norris, 2000: 12)

Voliči ztratili pevný vztah k politické straně, motivace jejich volebního rozhodování je mnohem variabilnější a nezávislejší. Tento proces lze označit za *dealignment.* (např. Lilleker, 2006: 66-69) Blumler a Kavanagh (1999: 213-224) pojmenovávají pět hlavních trendů, které přispěly k proměně politické komunikace v této fázi: intenzivnější profesionalizace politických poradců, kompetitivnější mediální prostředí, populismus a anti-elitistický postoj, centrifugální diverzifikace, změna recepce politiky publikem.

Profesionální kampaň strany kartelu (Katz, Mair, 1995: 16-21)[25] se v některých ohledech liší od nastíněného popisu. Podle autorů se začala objevovat již v 70. letech 20. století a ze své podstaty se jednotlivé politické subjekty, které jsou aktuálně u moci, snaží o omezení volební soutěže a zároveň mají privilegovaný přístup do státem kontrolovaných komunikačních prostředků. Autoři naznačují, že politické strany se od role mluvčích sociálních skupin a prostředníků mezi občanskou společností a státem posunuly do stavu, kdy jsou součástí státního aparátu a kromě prosazování přání voličů usilují o naplnění vlastních cílů. „Strany se staly polostátními agenty.“ (Katz, Mair, 1995: 16)

Také předvolební kampaně v České republice lze již vzhledem k masivnímu a častému používání marketingových technik označit za postmoderní. (Bradová, 2005: 52) Matušková (2006b: 793) hodnotí způsob organizování kampaně ČSSD před volbami v roce 2006 jako posun od tradičních k postmoderním. Dominantní postavení televizní politické reklamy v nástrojích kandidujících stran v zahraničí, především v USA, a restrikce jejího užití v Česku, je jedním z limitů vzájemné komparace. Otázkou, do jaké míry lze současné předvolební kampaně českých politických stran označit za plně profesionální, se zabývá samostatná kapitola *4. Profesionalizace.*

[25] Podle Bradové (2005: 46) se koncept kartelové strany s odstupem času v některých ohledech ukázal kontroverzní. České politické strany se s charakteristikou kartelové strany shodují například v popularizaci přímé volby předsedy (například ve stanovách ČSSD), kdy jednotliví členové strany chtějí rozhodovat individuálně, nikoli skrze systém volených delegátů (Katz, Mair, 1995: 21)

**Tabulka č. 1: Typologie volebních kampaní**

| | Premoderní (pol. 19. stol. – 1950) | Moderní (1960 – 1980) | Postmoderní (1990 – ) |
|---|---|---|---|
| **Organizace kampaní** | Lokální a decentralizovaná Straničtí dobrovolníci | Národně koordinovaná a profesionalizovaná | Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná |
| **Příprava** | Krátkodobá, ad hoc | Dlouhá kampaň | Permanentní kampaň |
| **Centrální koordinace** | Lídři stran | Centrální vedení strany, více specializovaných poradců | Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců |
| **Zpětná vazba** | Lokální agitace a mítinky strany | Příležitostné průzkumy veřejného mínění | Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky |
| **Komunikační prostředky** | Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání | Televizní vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail | Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní on-line fóra |
| **Události kampaní** | Lokální mítinky pro veřejnost, volební turné lídrů | Zpravodajský management, každodenní tiskové konference | Rozšíření zpravodajského managementu na každodenní politiku a vládu |
| **Náklady** | Nízký rozpočet | Průměrný | Vyšší náklady za profesionální konzultanty |
| **Elektorát** | Stabilní sociální a stranická příslušnost | Uvolnění stranických a sociálních vazeb voličů | Uvolnění stranických a sociálních vazeb voličů |

**Zdroj:** Norris (in Bradová, 2005: 57), (srov. Gibson, Römmele, 2001: 34)

## 2.5 Závěr

Budoucnost politické komunikace, na teoretické i praktické úrovni, bude do budoucna zřejmě nejvíce ovlivněna adaptací na nástup internetu jako zásadní komunikační platformy ve společnosti. Jak předpověděli již v roce 1999 Blumler a Kavanagh (1999: 223), toto nové médium může ovlivnit politiku na síti (*cyber politics*) ve třech směrech – může se stát dalším prostředníkem pro přenos sdělení z kampaně, zájmové skupiny jej mohou využít k vzájemné konsolidaci a mobilizaci, pro uživatele internetu může sloužit jako další zdroj (nejen žurnalistických) zpráv o politice a kampani.

Tyto trendy se začínají promítat i do českého prostředí. V roce 2010 investovaly politické strany do internetové reklamy celkem 73,86 milionů Kč, což ale stále představuje přibližně 6,39 % celkových investic do reklamy dle ceníkových cen.[26] Zároveň politici mohou internet

[26]Zdroj: ČSSD letos utratila za volební kampaně více než ODS. KSČM velmi šetřila. *IHNed.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-47491380-cssd-letos-utratila-za-volebni-

využít pro mimomediální (ve smyslu s vyloučením mediace zpravodajských médií), přímou komunikaci s potenciálními voliči například publikováním textů na vlastních webových stránkách, rozesíláním informačních newsletterů nebo správou profilů na sociálních sítích.

Příkladem druhého vlivu internetu na politiku, jak je výše charakterizovali Blumler s Kavanaghem je vznik občanského sdružení Vyměňte politiky.cz, kterému se před sněmovními volbami 2010 podařilo zmobilizovat část veřejnosti a ovlivnit výsledky voleb.[27]

Internet rovněž vytváří obdobu prostoru, ve kterém může probíhat veřejná debata, a podílet se tak na utváření veřejného mínění. Konkrétním naplněním jsou diskusní fóra pod zpravodajskými články, pomocí sociálních sítí mohou uživatelé snadněji a rychleji sdílet své politické názory a komentáře. Graber (2005: 487) si v této souvislosti před pěti lety položil rétorickou otázku, zda v roce 2010, kdy se očekává všeobecné rozšíření přístupu k „síti sítí“, bude většina lidí využívat tento zdroj jako primární pro získání politických informací. Odpověď, stejně jako konkrétní výzkum tohoto faktoru jakož i obecné role Internetu v politické komunikaci, v českém prostředí stále chybí.

Prakticky ve stejné době jako Blumler a Kavangh (1999) publikovala svou vizi možného vývoje vztahu politické komunikace a Internetu na celospolečenské úrovni dvojice Hill a Hughes (1998 in Negrine, 2008). Jejich přístup lze označit jako pesimističtější či střízlivější v očekávání dramatických změn, když tvrdí: „Internet nás radikálním způsobem nezmění; přizpůsobíme ho naším původním způsobům uvažování a konání. Není to nestvůra, ani spasitel, ale jen jiná cesta pro odvěkou lidskou strast – politiku.“ (Hill, Hughes, 1998 in Negrine, 2008: 20)

Naopak jako obohacení politické komunikace a možný nástroj ke zvýšení politické angažovanosti hodnotili na sklonku 20. století možnou roli Internetu Mazzoleni a Schulz (1999: 254): „Protože Internet představuje posun od masových k interaktivním médiím a od monologické k dialogické formě komunikace, je možné jej považovat za důležité rozšíření možností participace. Jak ukazují studie užití médií, mezi prvními uživateli jsou více vzdělaní a politicky informovaní občané.“

Toto nové médium proměňuje nejen povahu samotné politické komunikace, ale ovlivňuje také metodologický přístup k její analýze. Nejen že přináší nové formy a obsahy komunikace, ale relativizuje využití standardních výzkumných nástrojů. „Hlavním problémem jakéhokoli

---

kampane-vice-nez-ods-kscm-velmi-setrila>. Skutečné částky za nakoupený inzertní prostor se mohou od ceníkových výrazně lišit při započtení například množstevních slev, jiné prostory mohou politické strany využít zdarma například formou sponzorského daru.

[27] ŠIMŮNEK, Petr. KOMENTÁŘ: My jsme tu páni, řekli voliči. A vyškolili politiky. *IHNed.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://volby.ihned.cz/c1-43920660-komentar-my-jsme-tu-pani-rekli-volici-a-vyskolili-politiky>.

výzkumu týkajícího se Internetu je časová pomíjivost velké části informací na World Wide Webu způsobená používáním pouze základních metod pro archivaci dat. Vedle nemožnosti výzkumníka překontrolovat po sobě správnost dat, je téměř vyloučené provést reliabilní test, zopakovat a ověřit dřívější výzkum. Vzhledem k tomu, že prověřování závěrů je charakteristickým rysem vědecké práce, je sporné, zda lze křehká data z Internetu považovat za solidní datový soubor.“ (Graber, 2005: 494)

Samotná implementace Internetu mezi ostatní technologie oslovování voličů s politickou nabídkou má důsledky i pro praxi politických stran a kandidátů. „Čím více jsou všechny kanály integrovány, tím kvalitnější je komunikační kampaň, ale zároveň vyžaduje centralizovanou komunikační strategii.“ (Negrine, 2008: 42)

# 3 Obsahová analýza politické reklamy

Vedle nastínění možných teoretických přístupů ke třem základním konceptům politické komunikace (profesionalizace jako zastřešující termín a personalizace a negativita jako dílčí charakteristické rysy) se tato práce pokouší také o jejich operacionalizaci umožňující analýzu reálné situace; konkrétně se jedná o výzkum komunikace českých politických stran v předvolebním období v roce 2010. [28]

Oproti předpokladům zmíněným v tezích diplomové práce bylo nutné sáhnout k rozšíření vzorku zkoumaných politických stran a také k posunu termínu analýzy.[29]

Tato kapitola obsahuje stručné představení obsahové analýzy jako metodologického nástroje pro kvantitativní výzkum mediálních obsahů a popis její konkrétní aplikace na politickou inzerci politických stran v celostátních denících v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Tato metoda byla zvolena pro šetření míry personalizace a negativity, pro výzkum profesionalizace byl použit multidimenzionální index CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001; 2009).[30]

Konkrétní autorské šetření včetně formulace výzkumných otázek, operacionalizace konceptů a prezentace zjištění závěrů je součástí příslušných kapitol o personalizaci a negativitě.

## 3.1 Obsahová analýza jako nástroj výzkumu

Při schematickém pohledu na politickou komunikaci jako lineární proces lze případné projevy personalizace a negativity nejlépe identifikovat v rovině obsahu sdělení. K jeho poznání je z dostupných nejvhodnější metoda obsahové analýzy, která mimo jiné umožňuje zpracovat velké množství textů a výsledky šetření statisticky analyzovat (Scherer, 2004: 29-30), v našem případě komparovat data dostupná pro jednotlivé politické strany. Tato metoda je také nejčastěji užívaná ke zkoumání sdělení politické komunikace. (Graber, 2005: 491) Základním výzkumným záměrem bylo prověřit hypotézy o prostupující personalizaci a převažující negativitě české předvolební komunikace na konkrétních datech a zároveň přinést srovnávající přehled těchto atributů u nejvýznamnějších politických stran.

Jako základní vzorek pro obsahovou analýzu byla vybrána inzerce politických stran v denním tisku. (Byly zahrnuty nejvýznamnější české deníky s celostátní působností – Blesk, Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny.) Zpravodajství jako druhý typ mediálních obsahů v novinách byl z analýzy vyloučen, jelikož nelze odfiltrovat vklad

[28] Při konstrukci a názvosloví jednotlivých kroků analýzy jsem mj. vycházel z případové studie *Praktický projekt Český rozhlas o České televizi* (Čábelová, Jirák, Končelík, Reifová, Trampota, 2004).
[29] Zdůvodnění změn parametrů práce je uvedeno v kapitole *1. Úvod.*
[30] Bližší podrobnosti v kapitole *4. Profesionalizace.*

žurnalisty do výsledné zprávy – je kampaň skutečně personalizovaná a jako o takové o ní referuje i dané médium, nebo kampaň není personalizovaná, ale v mediálních zprávách o ní vystupuje jako mluvčí pouze předseda strany? Politická reklama je druh mediálního textu, jehož obsah i formální vlastnosti (velikost, umístění na stránce, barevnost aj.) vychází téměř výhradně z moci zadavatele, neboli politického subjektu.

Při absenci možnosti placené televizní a rádiové reklamy, poskytuje toto médium politickým subjektům nejlepší nástroj, jak při požadavku nejnižších nákladů na jednotlivce[31] oslovit co nejširší publikum v relativně krátkém čase.

Ve srovnání s billboardy, direct maily nebo webovými bannery jsou navíc politické inzeráty relativně uzavřenou množinou textů, čili na daném vzorku a ve vymezeném časovém období je s velkou mírou úspěšnosti možné lokalizovat všechny obsahy vyprodukované politickou stranou. Tento rys je zásadní nejen pro validní poznání míry personalizace, resp. negativity politické komunikace dané strany, ale rovněž pro následné mezipartajní srovnání. Další odlišností například od politických plakátů je relativně snadnější získání kvantifikovatelných údajů o zásahu a účinnosti politické reklamy (náklad deníku, čtenost, ceníková cena, počet opakování atd.) a pro vědecké účely neopominutelná dostupnost těchto materiálu v archivu.

Přesto není možné z výsledků obsahové analýzy tištěné inzerce usuzovat na celkovou povahu komunikační strategie politické strategie. Je nutné zohlednit přinejmenším dva aspekty – zaprvé, jakkoli je přístup k nákupu inzertního prostoru v novinách otevřený a v principu rovný všem uchazečům, některá vydavatelství si mohou stanovovat vlastní obchodní pravidla. Například mediální skupina Mafra se ve svém etickém kodexu zavázala neprodávat svůj inzertní prostor Komunistické straně Čech a Moravy, což výrazným způsobem zkresluje celkové výsledky. Zadruhé, politické strany mohou v rámci svých finančních prostředků, analýzy cílové skupiny a strategie komunikace vyhodnotit reklamu v denním tisku jako neproduktivní a zaměřit se více na využívání jiných komunikačních kanálů. Například Škodová (2006: 6) upozorňuje, že příznivci levice (ČSSD a KSČM) se statisticky významně častěji v předvolební kampani v roce 2006 zajímali o předvolební setkání. Politické strany mohou svůj media-mix stanovovat na základě mediální spotřeby definovaných cílových skupin potenciálních voličů. Závěry obsahové analýzy inzerce je proto nutné porovnávat spíše v percentuálních vyjádřeních než v absolutních číslech. I přes výše zmíněné limity však

[31] Při poměřování různých typů médií na základě CPT *(cost per thousand),* ceny za oslovení tisíce kontaktů cílové skupiny za časovou jednotku.

poskytují dostatečný zdroj poznání charakteristik (částí) politické komunikace politických stran či jednotlivců.

### 3.2 Definování základního souboru a vzorku jednotek

Kvantitativní obsahová analýza byla provedena na základním souboru politické reklamy, která byla otištěna v následujících celostátních denících – Blesk, Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Výzkum byl časově ohraničen na dva měsíce před prvním dnem konání voleb do Poslanecké sněmovny, tedy od 29. března do 27. května 2010, včetně hraničních dnů.[32] Takto vymezené časové pole by dle zvyklostí české politické scény mělo obsáhnout majoritní produkci předvolební kampaně a přinést dostatečně věrohodný obraz o jejím stavu. Někteří autoři dokonce hovoří o tom, že „intenzivní, tzv. 'horká' předvolební kampaň probíhá v České republice zpravidla jeden měsíc před dnem konání voleb."[33] (Bradová, Lebeda, 2007: 119) Toto očekávání potvrdila i data obsahové analýzy.

Vzhledem k nepravidelným a nepředvídatelným termínům otištění politické reklamy v listu nebyl ze základního souboru definován užší výběrový vzorek a analýza byla aplikována na všechny zjištěné jednotky. Celkem tedy bylo do základního souboru zahrnuto 521 politických reklam zabírajících po přeměření plochu více než 25 $m^2$.[34]

### 3.3 Definování jednotky analýzy

Jako základní jednotka obsahové analýzy byl ustaven graficky odlišitelný a obsahově uzavřený a autonomní politický inzerát, ať již byl jako komerční prezentace v deníku přímo označen, či nikoli. Z analýzy byly vyloučeny reklamy s politickým obsahem, jejichž zadavatelem prokazatelně nebyla politická strana nebo kandidát (například pravidelná měsíční inzerce Středočeského kraje v deníku Blesk nebo pobídky na čerpání peněz z fondů EU), protože takové obsahy nenesou informaci o politické komunikaci některého ze zkoumaných subjektů.

V mnoha případech se při analýze vyskytly duplikátní inzeráty (v rámci jednoho média v různých dnech i napříč různými tituly v tentýž den). Byly bez rozdílu klasifikovány jako standardní politická reklama, podrobeny procesu zakódování a zařazeny do analyzovaných

---

[32] Volby do Poslanecké sněmovny proběhly v pátek 28. května a v sobotu 29. května 2010. Česká legislativa nezakazuje předvolební reklamu ve dnech konání voleb, pouze ji v § 16, odst. 6), zk. 247/1995 Sb., vykazuje z objektu, v němž je umístěna volební místnost, a z jeho bezprostředního okolí.

[33] V jiných pracích (například Peterson, Djupe, 2005) je možné setkat se i s tříměsíčním vymezením předvolební kampaně. V Česku by dle dosavadní praxe byl takový postup při analýze novinové inzerce nadbytečný.

[34] Pro srovnání to odpovídá ploše necelých 220 celostránkových inzerátů o průměrné velikosti ze všech sledovaných deníků.

dat. Cílem této studie totiž není zjistit různorodost komunikace politické strany z hlediska počtu unikátních reklam například s pozitivním, nebo negativním sdělením, ale naopak se zaměřit na frekvenci publikování jakékoli reklamy s kladným, či záporným tónem sdělení. Vzhledem k tomu, že některé deníky vycházejí ve vícesešitovém vydání, přičemž část tohoto obsahu je modifikována na základě regionu, kde jsou v prodeji, byla analýza provedena pouze na prvním sešitu všech deníků, případně na celostátně distribuovaném obsahu první části. Rovněž nestandardní formy propagace jako vkládané letáky, speciální komerční přílohy nebo samolepky byly z analýzy vyloučeny vzhledem k tomu, že nelze stoprocentně zaručit jejich přítomnost v dochovaných archivních materiálech a mohlo by dojít ke zkreslení základního souboru.

## 3.4 Konstrukce proměnných analyzovaných jednotek

Nejprve byly stanoveny kategorie obsahu (proměnné), které se budou u jednotlivých politických inzerátů zkoumat a zaznamenávat v kódovací knize. „Pro jednotlivé kategorie obsahu byly stanoveny textové hodnoty a jim přidělené numerické kódy, do kterých budou data tříděna a kterých může ta která proměnná nabývat. Tyto jednotlivé kategorie jsou rozepsány v kódovací knize.“[35] (Čábelová et al., 2004: 81) K zaznamenávání hodnot proměnných a následné analýze získaných dat byl využit statistický program SPSS *(Statistical Package for the Social Sciences).*

*Kategorie obsahu, které byly zkoumány:*

⇒ **autor inzerce** – který politický subjekt je (přiznaným či zřejmým) autorem politického inzerátu
⇒ **velikost inzerce** – celková plocha inzerátu v $cm^2$ v listu
⇒ **autor promluvy** – prezentuje politický inzerát stanovisko politické strany, nebo solitérní promluvu politika jako individuálního kandidáta
⇒ **pozice autora promluvy** – pokud inzerát prezentuje spíše promluvu individuálního člena strany, je to předseda strany, nebo někdo jiný?
⇒ **tón sdělení** – klasifikuje se celkové vyznění inzerátu, zda je schématicky řečeno negativní, pozitivní nebo srovnávací
⇒ **obsah sdělení** – rozlišuje se, zda prezentuje reklama programové nebo osobní sdělení (*issue appeal* vs. *image appeal*)
⇒ **cíl útoku** – pokud je reklama útočná (negativní nebo komparativní), jaký subjekt je v obsahu kromě zadavatele inzerce zmíněný

[35] Kódovací kniha je vložena jako příloha diplomové práce č. 2.

### 3.5 Pilotní studie a test interkódovací reliability

Sběr, třídění a zápis veškerých dat prováděl autor diplomové práce samostatně s využitím počítačového programu SPSS. Před zahájením samotné fáze kódování politických reklam ze základního souboru proběhla ještě pilotní fáze na vzorku tří náhodně vybraných vydání každého z analyzovaných deníků. Cílem této operace bylo ověřit funkčnost kódovací knihy a její validitu pro výzkumný záměr.

Objevené nesrovnalosti či nejasnosti byly následně opraveny v základním kódovacím dokumentu. Jednalo se především o precizování definic hodnot, jichž mohou nabývat jednotlivé proměnné a byla doplněna také otázka ptající se po politické straně či kandidátovi, kteří byli zamýšleným terčem negativního sdělení (ot. č. 11 v kódovací knize).

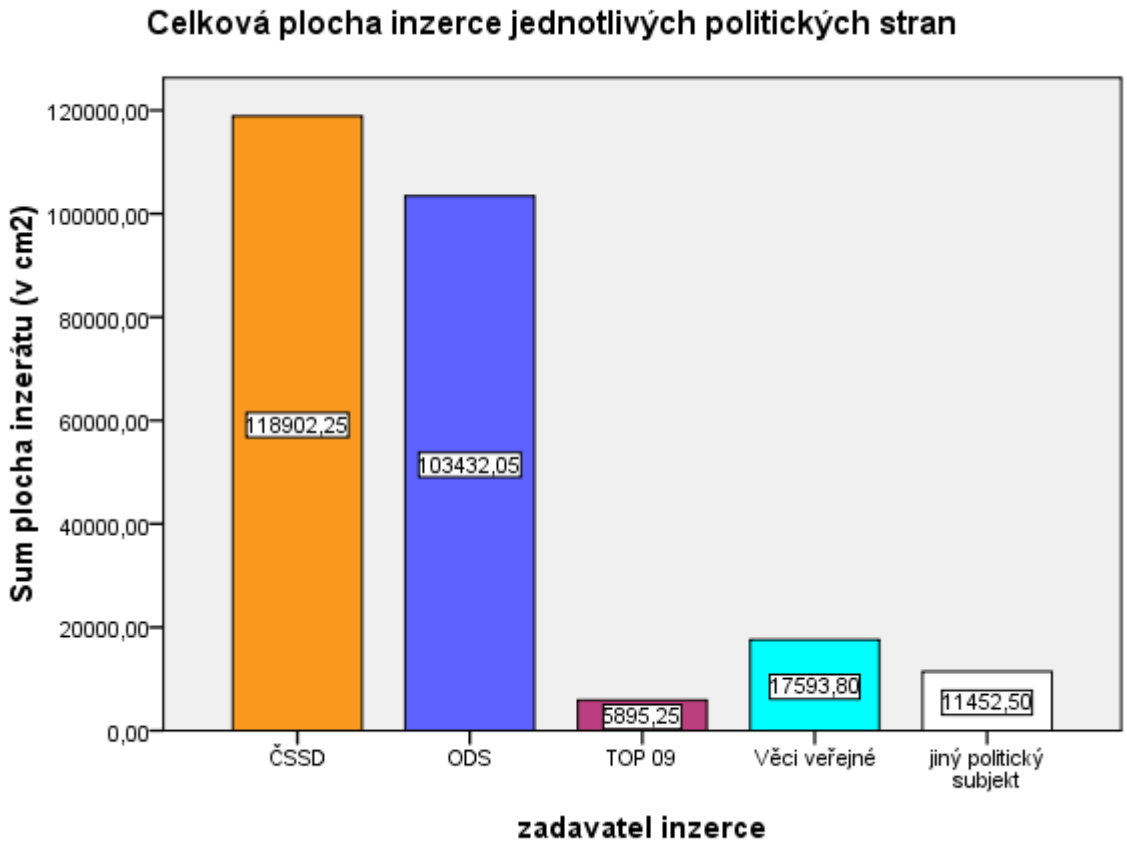
Vzhledem k individuálnímu zpracování výzkumného materiálu pouze jediným kódovačem bylo zapotřebí ověřit také reliabilitu kódovacího postupu. V průběhu kódování proto oslovený pomocník zpracoval náhodně vybraných 10 % z celkového počtu inzerátů. Na tomto vzorku byla potvrzena shoda 97,45 % při srovnání nakódovaných dat obou pracovníků. Nejčastěji se odlišnosti objevovaly u otázek Q8, Q9 a Q10.

### 3.6 Analýza sebraných dat

V základním souboru bylo zahrnuto celkem 521 analyzovaných jednotek, z nichž naprostá většina byla identifikována jako inzerce některé ze sledovaných politických stran. Tištěné reklamy ostatních politických subjektů či jiných zadavatelů sdělení týkajících se voleb do Poslanecké sněmovny zabíraly pouze přibližně 4,5 % celkového obsahu.

Takový soubor představuje dostatečně velký vzorek pro následnou analýzu, je však nutné přihlédnout k disproporcím v množství inzerovaného prostoru jednotlivých politických stran, jelikož v denním tisku jednoznačně dominovala komerční prezentace ČSSD a ODS, naopak se v novinách nevyskytl ani jediný inzerát KSČM.

**Graf č. 3:** Celková plocha inzerce podle zadavatele



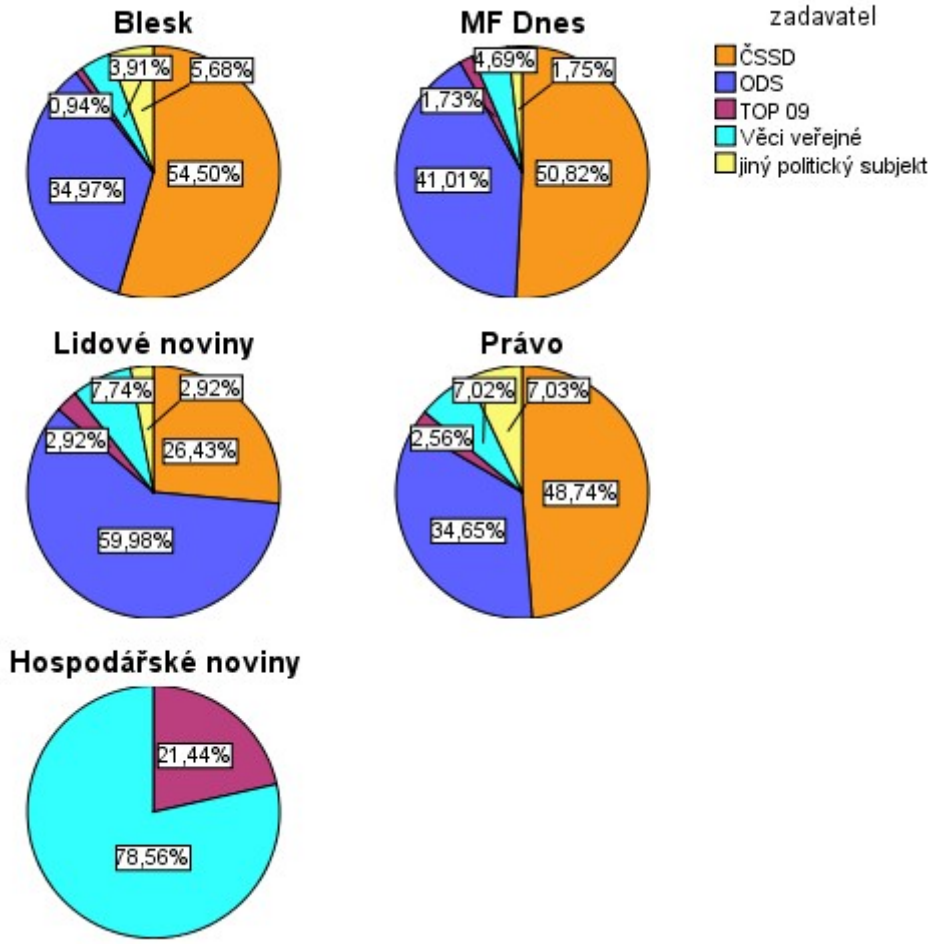

**Zdroj:** autor

Další výrazný nepoměr při zkoumání politické reklamy v denním tisku se objevil při srovnání množství inzerovaného prostoru v jednotlivých denících. Atypické jsou v tomto pohledu Hospodářské noviny, v nichž se ve sledovaném období objevilo pouze 16 inzercí, zatímco u ostatních titulů celkový počet vždy přesáhl 100 jednotek.[36]

Politické strany nakoupily přibližně stejný inzertní prostor u všech analyzovaných deníků, kromě již zmiňovaných Hospodářských novin. Jak je patrné z grafu níže, druhou dílčí výjimkou byla situace v Lidových novinách, kde se čtenář mohl častěji než u konkurence setkat s reklamou zadanou ODS na úkor ČSSD. Takový postup může ukazovat na záměrnou strategii Občanské demokratické strany oslovovat specifickou cílovou skupinu, která se překrývá se čtenářkou obcí deníku, ale zároveň může být například výsledkem vyjednání výhodnějších finančních podmínek pro nákup inzertního prostoru z pohledu politické strany.

[36] V Hospodářských novinách inzerovaly ze sledovaných politických stran pouze Věci veřejné a TOP 09. Překvapivě s ohledem na tématické zaměření listu tento deník nevyužila ani ODS pro prezentaci své reklamy „Řešení pro podnikání“, ani ČSSD pro inzerát s titulkem „Hospodářský růst? ČSSD zná recept“.

**Graf č. 4:** Podíl inzerce politických stran na celkovém množství předvolební „politické“ inzerce v deníku



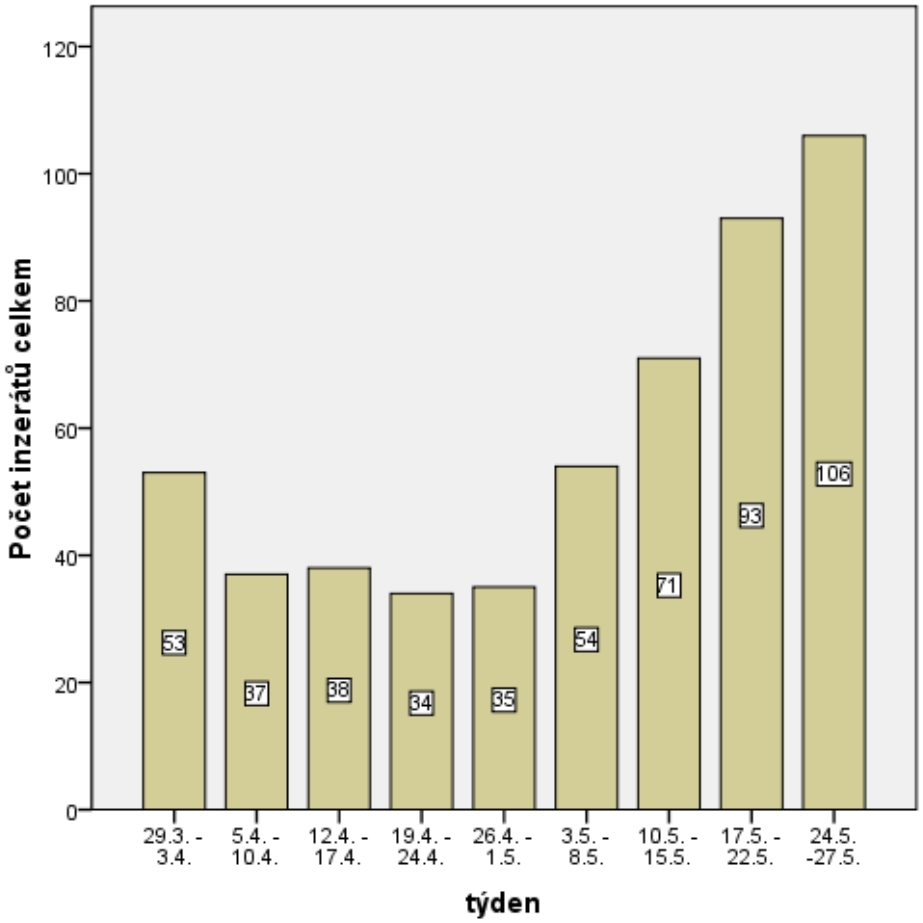

**Zdroj:** autor

Sledované období bylo vymezeno na dva měsíce před prvním dnem voleb do Poslanecké sněmovny, jak bylo uvedeno již v metodologickém úvodu k využití obsahové analýzy. Tento postup vychází z deklarované praxe politických stran. Pro faktické potvrzení správnosti tohoto časového limitu by bylo potřeba provést srovnávací analýzu množství politické inzerce v tisku po jednotlivých měsících například v horizontu až šesti měsíců před zahájením voleb. Analýza množství inzerce a proinzerované plochy v této práci však potvrzuje hypotézu Bradové a Lebedy (2007: 119), že intenzivní předvolební kampaň v ČR probíhá až v posledním měsíci před termínem voleb. Pokud srovnáme měsíce duben (vymezený od 29. března do 30. dubna včetně) a květen (od 1. května do 27. května včetně) roku 2010, pak lze v posledních 27 dnech před startem hlasování vysledovat meziměsíční nárůst jak počtu jednotlivých inzerátů, tak jejich celkové plochy vždy minimálně o 50 procent.

Detailnější pohled na nasazení politické reklamy v denících kumulované do jednotlivých týdnů však odhaluje, že množství inzerce v závislosti na čase připomíná křivku ve tvaru písmene „U“, je tedy vyšší na začátku a na konci období vymezeného pro předvolební kampaň. Tuto charakteristiku popsali již Peterson a Djupe (2005: 47) při zkoumání intenzity negativní reklamy. Podle nich si kandidující subjekty na začátku kampaně potřebují vymezit vzájemné pozice, v závěru pak bojují o nerozhodnuté voliče.

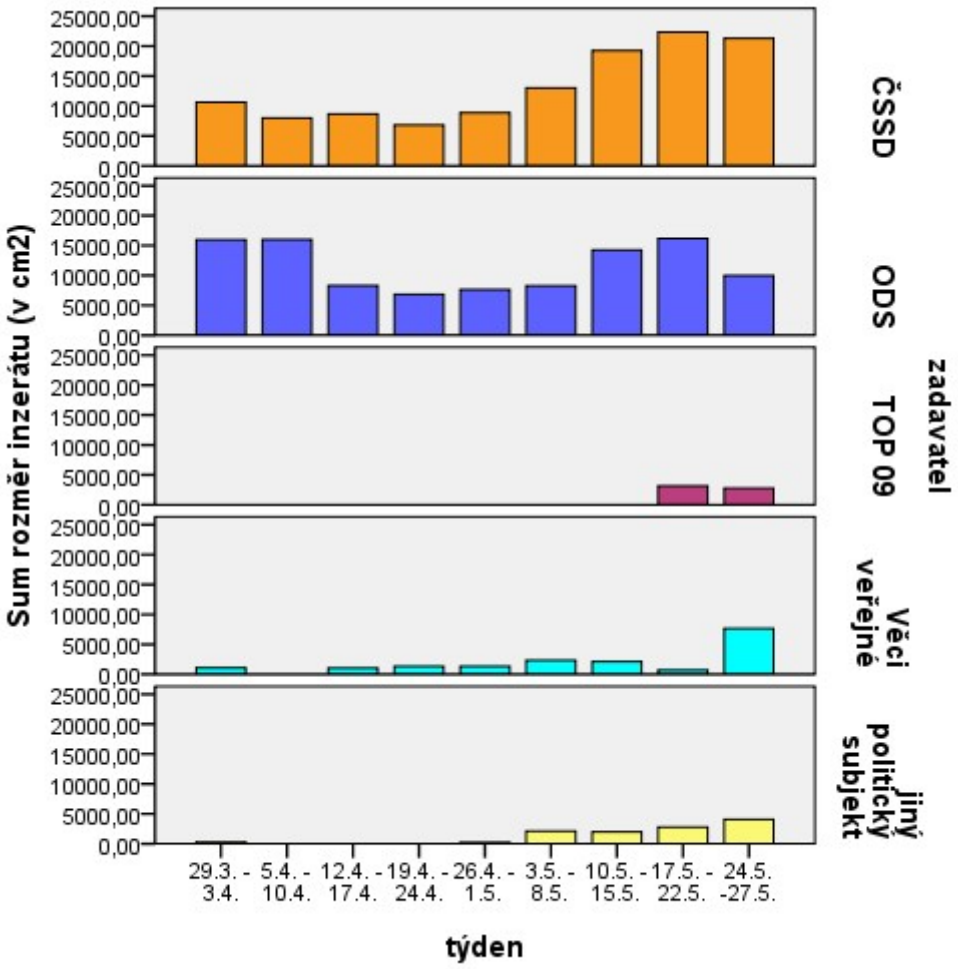
Charaketer tiskové kampaně v předvolebním období 2010 byl do značné míry ovlivněn postupem ODS, jež si na začátku dubna zadala několik celostránkových inzerátů, jak dokazuje graf č. 4 níže. Graf její kampaně v komparaci s ostatními stranami nejvíce připomíná křivku o tvaru písmene „U“. O důvodech lze spekulovat – mohla to být cílená strategie politické strany získat již na začátku kampaně dominantní hlas mezi konkurenty; mohlo se jednak také o pokus odvést pozornost od vnitrostranických problémů, jelikož v té době čelil tehdejší předseda strany Mirek Topolánek značné kritice, která nakonec vyústila v jeho rezignaci.

**Graf č. 5:** Celkový počet inzerátů s politickým sdělením v jednotlivých týdnech kampaně.




**Zdroj:** autor

**Graf č. 6:** Množství politické inzerce politických stran v jednotlivých týdnech sledovaného období.




**Zdroj:** autor

## 3.7 Závěr

Z dosud nastíněných obecných rysů předvolební sněmovní kampaně na stránkách českých celostátních deníků v roce 2010 vyplynulo několik závěrů. Týkají se jak povahy samotné kampaně, tak také tištěné inzerce jako základního souboru.

Ačkoli za tzv. „horkou“, tedy intenzivnější fázi kampaně je považován (Bradová, Lebeda, 2007: 119) měsíc před termínem otevření volebních místností, politické strany, především ty definované jako *catch-all party* s předpokládaným volebním ziskem nad 20 % hlasů, se veřejnosti ve velké míře prezentují již dva měsíce před tímto datem. Naopak menší politické strany a jiné subjekty inzerují v denících téměř výhradně pouze v posledních čtyřech týdnech. Graf intenzity publikování inzerátů i jejich celkové plochy v závilosti na čase připomíná svým tvarem písmeno „U“.

Tisková inzerce poskytuje vhodné vstupní podmínky pro vzájemné srovnání kampaní různých politických stran. Reklama subjektů či kandidátů není legislativně omezena. Navíc z metodologického hlediska je možné považovat množinu novinových titulů dostupných v daném čase a v daném místě za uzavřenou. Jak ale dokládá graf č. 1, možnosti inzerovat v celostátním deníku využily v roce 2010 především dvě nejsilnější politické strany, tedy ČSSD a ODS. Ostatní politická inzerce zaujímala asi 13,6 % celkové plochy.

Nestandardní data vykázaly také Hospodářské noviny v porovnání s ostatními deníky. Zatímco v jiných listech se v průběhu kampaně objevilo nejméně 42 900 $cm^2$ (údaj pro deník Lidové noviny) inzerce analyzované jako politické, v Hospodářských novinách to bylo jen 5735 $cm^2$. Důvod takto atypického postavení titulu z vydavatelství Economia může být předmětem dalšího výzkumu.

Další závěry obsahové analýzy týkající se specifických rysů personalizace či negativity předvolební kampaně 2010 jsou prezentovány vždy u příslušné kapitoly.

*„Profesionál – kdo koná výdělečnou činnost; … (op. amatér)“*

(Rejman, 1971: 301),

# 4 PROFESIONALIZACE

Profesionalizace byla vybrána jako první zkoumaný aspekt politické komunikace českých politických stran, protože ve vztahu k personalizaci i negativitě představuje jev nadřazenější a ve svém významu obecnější. Přitom samotné užití termínu *profesionalizace* je vzhledem k jeho nadužívání a často vágnímu vymezení velmi problematické. Autoři Negrine a Lilleker (2002: 305) jej dokonce popisují jako „všeobjímající módní slovo“ (*„catch-all buzzword“*). Souhrnně jím lze označit současnou politickou komunikaci v západních demokraciích, není však zřejmé, zda popisuje její poslední vývojové stádium v historickém přehledu jako statický element, nebo se zaměřuje na probíhající změny na úrovni kampaní.

Nápovědu pro pochopení termínu poskytuje Slovník cizích slov (Rejman, 1971: 301), když „profesionálem“ definuje toho, „kdo koná výdělečnou činnost“. Nejčastěji se pojem používá ve sportovní branži a profesionál je sportovcem provozujícím svou činnost jako povolání. Toto vymezení lze aplikovat i na oblast politiky, profesionál politické komunikace je pak tím, kdo se zabývá výlučně daným oborem a vykonává jej jako hlavní pracovní profesi, ať již z pozice externího konzultanta či politika. Opakem profesionála je amatér, což s sebou nutně přináší negativní konotace a implicitní hodnocení předchozích etap vývoje politické komunikace bez vědeckého zkoumání jako méně kvalitních.[37]

## 4.1 Definice profesionalizace

Politologové a mediální odborníci často přistupují k profesionalizaci jako ke zřejmému faktu a ve svých pracích se nezabývají jeho bližším vymezením, nejčastěji se pak hovoří o profesionálech nebo profesionálních kampaních jako o přirozených entitách postmoderní společnosti.

Swanson a Mancini (1996: 14-16) se snaží termín dekonceptualizovat pomocí čtyř základních elementů, které podle nich charakterizují proměnu politické komunikace v 90. letech 20. století – zmiňují personalizaci, scientifikaci (*scientificization*), *dealignment* a vzrůstající nezávislost médií (srov. Gibson, Römmele, 2009: 267-268)

[37] Kritikou termínu profesionalizace a jeho užívání v politické komunikaci se blíže věnuji v kapitole *4.5.1 Kritika profesionalizace z hlediska definičních problémů*.

Personalizace poukazuje na stále důležitější postavení představitelů stran v komunikaci a zároveň centralizaci rozhodovacích pravomocí v úzkém okruhu stranického vedení (Gibson, Römmele, 2009: 268).[38]

Scientifikaci je možné vnímat jednak jako nárůst využívání služeb politických konzultantů a ostatních expertů (například výzkumníků veřejného mínění, grafiků, mediálních plánovačů, tiskových mluvčích), ale také se zřetelem na jejich vliv na rozhodování politických stran, čímž do jisté míry suplují dřívější výkon představitelů či členů politické strany. Pod tento rys můžeme zařadit také nárůst využívání nových komunikačních nástrojů (direct mail, telemarketing, Internet aj.) a intenzivnější využívání stávajících pro kontakt s cílovými skupinami. „Cílem procesu scientifikace je jednoduše volební vítězství, nikoli předložit alternativní návrh veřejné politiky.“ (Swanson, Mancini, 1996: 15)

*Dealignment* (např. Lilleker, 2006: 66-69) označuje proces odpoutávání politické strany od členské základny a stabilního jádra voličů, osobní interpersonální kontakt je nahrazen mediovanou zkušeností. Strany se snaží tomuto jevu čelit obnovením interaktivní a individualizované formy komunikace umožněné digitálními technologiemi (např. sociální sítě či personalizovaný newsletter).

Nezávislostí médií rozumí dvojice autorů (Swanson, Mancini 1996) vznik autonomní struktury komunikace, oslabení prvků politického paralelismu a naopak rozvoj dalších procesů, které lze souhrnně označit jako fragmentizaci mediální nabídky i publik a *narrowcasting*.

Lilleker (2006: 32-33) upozorňuje ještě na charakter kampaně, která by měla být koordinovaná na národní úrovni, ale prováděna s ohledem na lokální parametry volební soutěže; dále zmiňuje požadavek permanentní kampaně a zaměření komunikace primárně na sdělovací prostředky. Dalším z diferenčních znaků, který je možné uvést, je přechod od *labour-intensive* kampaní u premoderních kampaní k *capital-intensive* kampaním u postmoderní éry. (Norris, 2000: 5) Zatímco původně byla kampaň prováděna straníky a dobrovolníky, kteří například vylepovali plakáty nebo přesvědčovali občany na lokálních mítincích, dnes se hovoří o stále zvyšujících výdajích za nákup služeb externích konzultantů a inzertního prostoru.[39]

---

[38] Tématu personalizace se blíže věnuje samostatná kapitola *5. Personalizace.*

[39] Zatímco v roce 2006 utratily politické strany za tištěné inzeráty a billboardy 750 milionů, o čtyři roky později to již byla více než miliarda korun dle oficiálních údajů z ceníků mediálních a reklamních agentur.
Zdroj: KREČ, Luboš. Prodražené hlasy: Strany za poslední rok utratily přes miliardu na kampaně. *IHNed.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://volby.ihned.cz/c1-47129220-miliardove-volby>.

Pod pojmem profesionalizace politické komunikace rozumíme distinktivní změny, které odlišují její současnou podobu od charakteristiky převážně kampaní před 2. světovou válkou. Pippa Norris (2000: 1) používá pro historickou klasifikaci označení premoderní, moderní a postmoderní kampaně;[40] Blumler s Kavanaghem (1999) vývoj označují číselnou řadou první, druhý a třetí věk politické komunikace; Lees-Marshment a Lilleker (2005: 8) s akcentem proměny organizační struktury politické strany přišli s klasifikací strany orientované na produkt (*product oriented party*), strany orientované na prodej (*sales-oriented party*) a tržně orientované strany (*market-oriented party*).[41] Poslední z definovaných etap u všech modelů výše zdůrazňuje změny souhrnně označené jako profesionalizace, autoři se vesměs překrývají, ať již v časovém zařazení dané fáze, tak ve výčtu charakteristických vlastností.

Negrine a Lilleker (2002: 307) však poukazují na to, že předestřené přístupy k profesionalizaci zrcadlí spíše mediocentrický přístup a popisují pouze adaptaci politických subjektů na technologické změny v komunikaci. „Naznačuje diskurs profesionalizace ve skutečnosti kvalitativní a kvantitativní posun v politické komunikaci v posledním půlstoletí, nebo jde jen o vyzdvihováním vzrůstající specializace v užívání dovedností a technik s příchodem nových komunikačních médií?“

Na tuto otázku odpovídají mimo jiné německé autorky Gibson a Römmele (2001, 2009). Politické strany považují za aktivní subjekty v procesu tranzice z jednoho vývojového stádia kampaní k dalšímu.[42] „Strany jsou aktivní při přijímání moderních technik, což je výsledkem organizačních a ideologických předpokladů a řady interních a externích událostí či otřesů.“ (Gibson, Römmele, 2001: 32)

Gibson a Römmele (2001, 2009) jsou rovněž autorkami jednoho z nejkonkrétnějších výstupů operacionalizace procesu profesionalizace a nástrojů pro empirické měření jednotlivých indikátorů, kterým je multidimenzionální index CAMPROF. Zaměřuje se primárně na mikro-úroveň proměnných u jednotlivých politických stran při jejich přechodu k nové éře kampaní. Autorky identifikují celkem 10 charakteristických rysů (například užití telemarketingu a direct mailů, interní stranická komunikační síť, provádění průzkumů, permanentní kampaň)[43],

---

[40] Autoři Swanson a Mancini (1996: 6) vnímají termín amerikanizace či profesionalizace mnohem úžeji než modernizace. Amerikanizací rozumí export a lokální adaptaci konkrétních technik politických kampaní původních v USA; modernizaci považují za všeobecný a obsáhlejší proces změny.

[41] Výklad všech zmíněných klasifikací a rozbor dalších je dostupný v kapitole *2.4.1 Historie politické komunikace a volebních kampaní.*

[42] Srovnej s přístupem tzv. technologického determinismu – viz kapitola 4.5.2 *Normativní kritika profesionalizace.*

[43] Detailní popis indexu CAMPROF a jeho položek je součástí kapitoly *4.6 Komparativní analýza profesionalizace v ČR.*

jejichž různá míra naplnění slouží jako indikátor stupně profesionalizace politické komunikace dané politické strany.

## 4.2 Amerikanizace

Termín „amerikanizace“, který bývá často používán náhradou za „profesionalizaci“, signalizuje původ změn v předvolebních kampaních ve Spojených státech amerických. Procesy a postupy aplikované původně v USA jsou podle hlasatelů tohoto označení přenášeny (s určitým stupněm národní modifikace) do ostatních států po celém světě. Transpozice probíhá buď přímo, tedy angažmá (spolu)tvůrců kampaní amerických politických stran či jednotlivců například v evropském prostředí (jako tomu bylo v případě ČSSD a najmutí agentury Penn, Schoen and Berland před sněmovními volbami v roce 2006), nebo nepřímo studiem uskutečněných kampaní a jejich analýzou.

Například Winfried Schulz (2004: 24) ve své práci píše, že „amerikanizací se rozumí především uplatnění marketingových metod ve volebním boji.“ Jako charakteristické rysy pak uvádí marketingové metody, profesionální management volební kampaně využívající komunikačních aspektů voleb, personalizace a *negative-campaigning*, *image-styling* kandidátů, soustředění se na televizi jako nejpodstatnější médium. (Schulz, 2004: 25)

Z tohoto pohledu je zřejmé, že jakkoli se mezi kampaněmi politických stran v jednotlivých státech mohou objevovat zásadní rozdíly (například při srovnání praxe v USA a v ČR je zřejmé, že ve Spojených státech je televize dominantním médiem pro přenos politické reklamy)[44], pro zjednodušení je možné termíny „profesionalizace“ a „amerikanizace“ považovat za synonymní a v tomto smyslu jsou používány v této práci.[45]

## 4.3 Historie profesionalizace

Následující pasáž se vzhledem k obtížím s vymezením pojmu profesionalizace zmíněným výše zabývá jen specifickou složkou tématu, soustředí se na popis historického vývoje vztahu politických stran a externích konzultantů a poradců a jejich vzrůstajícím zapojením do procesu realizace volebních kampaní.[46]

---

[44] Komparace se vztahuje pouze na roli média při zprostředkování politické reklamy, nikoli na roli jako takovou v celém procesu politické komunikace.

[45] Opačné stanovisko, že oba termíny nejsou významově totožné, zastává například Lilleker (2006: 30) Norris (2000: 12) navrhuje změny v charakteru politické komunikace označovat spíše za „modernizaci“, Gibson, Römmele (2009: 288) naopak doporučují zůstat u termínu profesionalizace.

[46] Teoretickým modelům a klasifikací historických etap ve vývoji politické komunikace s akcentem na volební kampaně se věnuje kapitola *2.4.1 Historie politické komunikace a volebních kampaní*.

Prvenství mezi agenturami specializujícími se na politické poradenství drží zřejmě americká společnost Whitaker & Baxter/Campaigns, Inc. (Negrine, 2008: xii; McCuan, 2010) Byla založena v roce 1933 v Kalifornii, spolupracovala s místními politiky, řídila *public relations* komerčních firem, připravila také celonárodní prezidentskou kampaň pro Richarda Nixona v roce 1960.[47] „Whitaker & Baxter jako první nabídli kompletní, zevrubné, na média orientované moderní kampaně a politické poradenství. Podle vlastních slov byli 'kompletní obchod pro politiky nabízející vše od A do Z'." (McCuan, 2010: 6)

Prvním prezidentem Spojených států amerických, který se obrátil na reklamní agenturu s žádostí o vypracování televizní kampaně, byl Dwight Eisenhower v roce 1952. Byly to první prezidentské volby, v nichž byla využita „moderní politická komunikace" (Boučková, 1998: 7) a také poprvé v historii, kdy si politický kandidát zaplatil část vysílacího času pro televizní reklamu (Kaid, 2008: 3664). Na kampani pracovaly agentury BBDO a Young and Rubicam (Boučková, 1998: 8), republikánský kandidát měl k dispozici také výzkumy veřejného mínění od George Gallupa, zakladatele dodnes fungujícího Gallupova ústavu. (Jamieson in Negrine, Lilleker, 2002: 318)

Prudký rozvoj politicko-poradenských agentur zaznamenaly USA po druhé světové válce. V roce 1957 zde existovalo 41 PR agentur, které nabízely výpomoc s politickou kampaní. O 15 let později již na zdejším trhu operovalo 60 firem specializujících se na politické poradenství a dalších 200 nabízelo přípravu kampaní jako doplňkovou část svých služeb. (Jamieson in Negrine, Lilleker, 2002: 318)

## 4.4 Historický vývoj v ČR

České politické strany využívaly služeb externích agentur po roce 1989 spíše okrajově. Spolupracovaly sice s nadnárodními reklamními agenturami, respektive jejich pobočkami na území ČR, ale šlo spíše o kooperaci exekutivní, nikoli poradenskou a ve strategické oblasti. (Matušková, 2006a: 219) „Pro všechny volby do roku 2002 platilo, že strany najímaly agentury, které se víceméně zabývaly jen výrobou a distribucí reklamních produktů, nikoli cíleným marketingovým působením." (Bradová, Šaradín, 2006: 238)

Přelomovým byl rok 2006, kdy ČSSD pro přípravu kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny angažovala americkou poradenskou společnost Penn, Schoen & Berland (PSB).

[47] Bližší informace o firmě jsou k dispozici například v materiálech:
*Online Archive of California* [online]. 2009 [cit. 2011-04-28]. Inventory of the Whitaker & Baxter Campaigns, Inc. Records. Dostupné z WWW: <http://cdn.calisphere.org/data/13030/z9/kt7p3036z9/files/kt7p3036z9.pdf>.
McCUAN, Dave. *There at the Creation: The Case of Whitaker Baxter as Pioneers of Political Marketing.* Prepared for the UK Political Studies Association (PSA) 2010 [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1174_1536.pdf>.

„Agentura PSB byla zodpovědná za přípravu volební strategie a marketingově orientované kampaně. … PSB pro sociální demokraty připravila masivní orientační výzkum (*benchmark*), který analyzoval nastavení sil na politickém trhu, postup, jakým voliči vnímají kandidující politické subjekty, jak na ně působí nabízené politické programy a jednotlivé konkrétní programové body. Následně agentura pro stranu vypracovala model, jak by se mohly voličské preference za určitých podmínek dále vyvíjet.“ (Matušková, 2006b: 798) „PSB byla hlavním spolutvůrcem „produktů“ ve výzkumné a mediální oblasti. V produkční, reklamní a organizační oblasti byla spíše jen konzultantem.“ (Pješčaková, 2009: 32) Grafické zpracování předvolebních materiálů pak pro stranu zpracovala česká agentura Christian V.I.P. (Matušková, 2006b: 799)

Politologové v obecné rovině hovořili o tom, že „vysokou míru profesionalizace ve volbách 2006 ukázala většina politických stran.“ (Matušková, 2006b: 803)

## 4.5 Kritika profesionalizace

Společně s pokračujícím výzkumem profesionalizace politické komunikace probíhá paralelně akademická diskuse o problematických faktorech daného konceptu. Kritika se týká nejen preciznosti terminologické definice, ale také možných důsledků profesionální politické komunikace na vztah politických subjektů a demokracie a normativních představ o něm.

Následující stať proto přináší jednak přehled aktuální diskuse a různých teoretických přístupů k formální otázce, jak profesionalizaci jako koncept vymezit, tak se věnuje rovněž normativním úvahám o možných negativních vlivech vývoje politické komunikace na „zdraví“ demokratické soutěže.

### 4.5.1 Kritika profesionalizace z hlediska definičních problémů

Autoři ve svých textech často operují s termínem „profesionalizace“ jako se samozřejmou veličinou bez nutnosti jej blíže definovat, jak již bylo zmíněno v úvodu. Není zřejmé, zda se profesionalizace vztahuje výlučně k politické komunikaci, modernizaci kampaní, zlepšení vztahů s médii nebo přizvání politických konzultantů do procesu tvorby a realizace volebních kampaní. Negrine s Lillekerem (2002) poukázali na fakt, že nejsou přesně vyznačeny charakteristické rysy, jejichž naplnění v historickém pohledu odlišuje moderní od postmoderních kampaní, když využijeme terminologii Pippy Norris (2000). Dvojice jako konkrétní příklad uvádí, že tzv. mediální trénink, přípravu v simulovaném studiu na vystoupení v televizi či rádiu, poskytovaly svým členům politické strany ve Velké Británii již od 60. let 20. století. Jakkoli připouští, že intenzita a kvalita mediálních školení se za desetiletí

zlepšila, kde je hranice, od které lze daný postup označit jako signifikantní znak pro profesionalizaci?

Spor obdobně ilustruje historický vývoj kvantitativního využívání služeb externích poradců. „Můžeme věrohodně tvrdit, že využívání služeb politických konzultantů není nová záležitost, jakkoli se frekvence jejich zapojení a role v předvolební kampani v posledních letech změnila. Zůstává nezodpovězenou otázkou, zda je tato přeměna dostačujícím důvodem pro označení jedné formy kampaně za amatérskou a jiné za profesionální.“ (Negrine, Lilleker, 2002: 319) Dvojice britských vědců Lilleker a Negrine (2002: 99) upozornila také na nejednotnost užití termínu profesionál – lze jím označit mimo-stranického poradce, politického kandidáta, úspěšně zvoleného politika i dobrovolníka podílejícího se na profesionální kampani? Norris (2000: 5) podotýká, že již od počátků strategického využívání kampaní pro dosažení žádoucího volebního zisku existoval ve straně post „profesionála“, čili managera na plný úvazek, který byl za provedení kampaně zodpovědný. „Noví profesionálové“ však vystupují v pozici „najatých zbraní“ (*hired guns*), jako externisté ve struktuře politické strany. (Norris, 2000: 5)

Je nutné posoudit, zda lze současnou politickou komunikaci označit za kvalitativně odlišnou od dřívějších projevů, či zda je pouze výsledkem adaptace za změnu politických, společenských, technologických a mediálních podmínek, a proto vykazuje odlišné charakteristiky.

### 4.5.2 Normativní kritika profesionalizace

Druhá oblast kritických poznámek k tématu profesionalizace se týká důsledků této změny v rovině politické kultury a normativních představ o uspořádání demokratické společnosti. Sporný je především vzrůstající nárůst vlivu politických konzultantů a poradců, kteří, ač nevolení zástupci bez přímé politické odpovědnosti vzešlé z voleb, ovlivňují chod politických stran.[48] „Proměna z amatérských na profesionální kampaně byla charakteristická častějším zásahem specialistů, PR konzultantů a profesionálních fund-raiserů do rozhodnutí, která dříve vykonávali kandidáti nebo členové strany.“ (Norris, 2000: 5) Podle politologa Slačálka „právě experti určují logiku, v jejímž rámci se politik může pohybovat, určují mu hranice a předepisují jeho kroky. (2009)

[48] Typologii politických konzultantů ve své práci nabídli například Farrell et al. (2001: 14)

Wring (1999) v této souvislosti dokonce hovoří o „marketingové kolonizaci politiky“, Slačálek (2009) o „kolonizace politiky ekonomickým jazykem“ a demonstraci nadvlády technokratického diskursu nad oblastí sociální komunikace.

Podle Asarda a Bennetta (in Gibson, Römmele, 2001: 41) pak využívání marketingového výzkumu a strategické komunikace vede k depolitizaci a poklesu významu politických stran a obecně stranického systému. Angažováním marketingových metod údajně dochází k odsunutí do pozadí střetu politických stran vnímaného v rovině souboje politických programů a navrhovaných řešení problémů. „Místo toho se jedná především o to ‘prodat‘ voličům co možná nejatraktivnější představu o kandidátovi. Do popředí se dostávají především otázky ‘obalu‘ kandidáta a působivá komunikace. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.“ (Schulz, 2004: 25)

Tuto proměnu je však nutné vnímat v kontextu vývoje role politické strany v postmoderní společnosti. Politologové (Katz, Mair, 1995) současnou pozici charakterizují označením „kartelová strana“ – takový subjekt již nemá primárně reprezentovat zájmy určité cílové skupiny (jako dřívější masová strana) a v předvolebním období se snažit o mobilizaci voličů, ale hlavním smyslem jeho existence je maximalizovat volební zisk a k tomu využívá také jiných komunikačních nástrojů.

Podle Schulze jsou za zhoršení kvality demokratické volební soutěže spoluodpovědná i média. „Podle kritického úsudku amerikanizace kvalitě volební komunikace škodí. Zhoršení kvality se projevuje především ve volebním zpravodajství, tvořícím nejpodstatnější informační zdroj pro voliče. O informačně chabé, amerikanizované kampani se ani nedá informovat jinak než stejným způsobem. Na druhou stranu však média posilují problematické aspekty volební kampaně jako resonanční stěna.“ (Schulz, 2004: 26)

Obhájci pozitivního dopadu profesionalizace na normativní představy o chodu demokratické společnosti argumentují tím, že politické strany, které outsourcují některé činnosti u externích poradenských či reklamních agentur, se mohou více soustředit na výkon samotné politiky, tedy na vládnutí, tvorbu zákonů nebo opoziční kontrolu. (Gibson, Römmele, 2001: 40) „Je důvodné předpokládat, že moderní kampaně vyžadují specializované, technicky náročné složky, které jednoduše přesahují kapacitní možnosti politických stran jako institucí.“ (Farrell et al., 2001: 12) Na dílčí komunikační aktivity si poté strana či kandidát najímají specialisty z ne-politického, komunikačního prostředí, čili se profesionalizují.

Podobné obhajoby jsou v souladu s přístupem technologického determinismu, který změnu dominantní komunikační techniky ve společnosti identifikuje jako hlavního hybatele ostatních

společenských změn. Profesionalizaci lze pak chápat jako pouhou a nevyhnutelnou adaptaci politických stran v oblasti komunikace na poslední novinky v technickém rozvoji médií. Vzhledem k nezbytnosti a nutnosti profesionalizovat se, jsou z tohoto pohledu kritické výtky označeny jako bezpředmětné.

## 4.6 Komparativní analýza profesionalizace v ČR

Dosavadní odborné práce týkající se profesionalizace kampaní politických stran nejen v České republice se buď zaměřovaly obecně na popis daného jevu na celonárodní úrovni v širším historickém kontextu, nebo zkoumaly jeho konkrétní podobu a projevy u vybrané politické strany (v ČR to byly nejčastěji analýzy kampaně ČSSD před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006). Mnohem menší prostor byl v minulosti věnován komparativnímu rámci. „Jeden z důvodů toho deficitu pramení z neexistence seznamu empirických indikátorů pro operacionalizaci profesionalizace, nad kterým by panovala širší shoda.“ (Gibson, Römmele, 2009: 269)

Také z toho důvodu se autor diplomové práce pokusil do českého prostředí adaptovat multidimenzionální index CAMPROF autorek Rachel K. Gibson a Andrey Römmele (2001, 2009), který poskytuje dostatečný metodologický základ pro měření, do jaké míry jednotlivé politické strany uvnitř politického systému využívají různé nástroje charakteristické pro profesionální kampaně.

V první části následující kapitoly se zaměřím na závislé proměnné, které měří míru využívání jednotlivých elementů typických pro profesionální kampaň. Tento seznam tvoří jádro multidimenzionálního indexu CAMPROF (Gibson, Römmele, 2009), který pomocí 30 bodové škály slouží k měření, na kolik je možné kampaně různých politických stran považovat za profesionalizované; konkrétně je založen na měření 10 činností (hodnocených 0 až 3 body) nejčastěji spojovaných s profesionalizací. Zároveň je tento metodologický nástroj při zohlednění systémových diferencí vhodný pro mezinárodní komparaci. Autorky (Gibson, Römmele, 2009) ověřily použitelnost indexu v praxi při zkoumání kampaně při předčasných volbách do spolkového sněmu v Německu v roce 2005. Vzhledem k blízkosti Česka a Německa nejen geografické, ale také z hlediska povahy politického systému (oba státy jsou parlamentní demokracií s poměrným volebním systémem), jsem se rozhodl aplikovat CAMPROF na české podmínky. Seznam a vymezení proměnných nebylo nutné přizpůsobovat specifickým tuzemským kritériím.

### 4.6.1 CAMPROF: Závislé proměnné

Gibson a Römmele identifikují celkem 10 především komunikačních činností, jejichž vykonávání je příznačné pro politickou stranu s profesionalizovanou kampaní. Autorky upozorňují, že se nejedná o vyčerpávající výčet všech položek, ale o seznam obsahující nejčastěji zmiňované praktiky. (Gibson, Römmele, 2009: 269)

Většina níže uvedených faktorů se soustředí na konkrétní nástroje (telemarketing, výzkumy veřejného mínění, direct marketing aj.). Otázka po využívání služeb externích poradců a agentur se dotýká mocenské hierarchické struktury uvnitř strany, aspekt permanentní kampaně je úzce spojen s celkovým režimem či stylem kampaně. (Gibson, Römmele, 2001: 39)

V dalším kroku byly jednotlivé činnosti definovány jako měřitelné proměnné vždy s hodnotovou škálou od 0 do 3 bodů, kde vyšší číslo odpovídá vyšší míře využívání dané činnosti, což by mělo indikovat profesionálnější charakter kampaně.[49]

***Index CAMPROF – seznam proměnných[50]***

- Užití telemarketingu pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin
- Užití direct mailů pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin
- Přítomnost interního internetového komunikačního systému
- Rozesílání novinek zájemcům v podobě newsletteru
- Externí sídlo volebního štábu
- Spolupráce s externí PR/mediální agenturou či poradci
- Využívání počítačových databází
- Používání výzkumů veřejného mínění
- Provádění srovnávací analýzy
- Permanentní kampaň

**Zdroj:** Gibson, Römmele, 2001: 39; 2009: 269

### 4.6.2 CAMPROF: Nezávislé proměnné

Autorky Gibson a Römmele (2001, 2009) se snaží vysvětlit kauzalitu, proč k profesionalizaci kampaní dochází. Vedle externích změn označovaných za „systémové faktory“, kam řadí

[49] Z hlediska metodologie je nutné poukázat na skutečnost, že hodnoty kategorií jako permanentní kampaň či provádění srovnávací analýzy není často možné získat pozorováním nebo ze sekundárních, veřejně dostupných dat, je třeba se spolehnout na interní zdroje z politických subjektů a subjektivně podmíněné posouzení kódovačem.

[50] Detailní popis jednotlivých proměnných a klíč k přisuzování konkrétních hodnot je vložen jako příloha č. 3 této práce.

například povahu demokratického systému nebo volební zákon, se zaměřují především na roli politické strany jako aktivního účastníka procesu transformace.

Pokud aplikujeme politologické teorie o strukturálních změnách politických stran na případ profesionalizace, je zřejmé, že jejími nejranějšími nositeli by měly být strany s primárním cílem maximalizovat volební zisk. Jako nejsilnější katalyzátor změn označují autorky volební porážku či výměnu vedení, po kterých jsou šance na přijetí nového pojetí kampaně větší. (Gibson, Römmele, 2009: 285) Na základě těchto poznatků sestavily seznam šesti proměnných, které determinují pravděpodobnost přijetí profesionalizované kampaně politickou stranou. Své poznatky souhrnně označují jako teorii profesionalizované kampaně zaměřené na politickou stranu (*the party-centred theory of professionalized campaigning*). (Gibson, Römmele, 2001) Na jejím základě se snaží predikovat, jakého skóre jednotlivé subjekty dosáhnou při pozdějším empirickém měření indexu CAMPROF.

***Operacionalizace teorie profesionalizované kampaně zaměřené na politickou stranu (the party-centred theory of professionalized campaigning)***[51]

1. **Volební zisk jako hlavní cíl strany:** 1 = strana definovaná jako catch-all party, získala více než 35 procent hlasů; 0 = strana nedefinována jako catch-all party
2. **Stranická ideologie:** 0 = levice, 1 = pravice
3. **Vnitřní centralizovaná struktura:** měřeno počtem zaměstnanců v mimo-parlamentních a parlamentních stranických organizacích
4. **Zdroje politické strany:** měřeno celkovými výdaji a příjmy politické strany v daném roce
5. **Externí impuls:** 2 = ztráta zastoupení ve vládě; 1 = ostatní (násobeno percentuální ztrátou volebního zisku ve srovnání s předchozími volbami); 0 = větší volební zisk, případně stejná úroveň jako při minulých volbách
6. **Vnitřní impuls:** 0 = beze změny na postu předsedy (od předchozích voleb); 1 = nový předseda s volebním ziskem (náskokem) více než 10 procent; 2 = nový předseda se ziskem menším než 10 procent

**Zdroj:** Gibson, Römmele, 2001: 38-39; 2009: 282

„V souhrnu lze říci, že posun k profesionální kampani lze spíše očekávat u dostatečně majetné, mainstreamové, pravicové strany se zřetelnými zdroji a centralizovanou vnitřní mocenskou strukturou, která v nedávné době utrpěla velkou volební porážku a/nebo ztratila post vládnoucího subjektu. Pokud je tato volební prohra doprovázena navíc bojem o post předsedy a vítěz musí čelit silné opozici uvnitř vlastní strany, pak je přechod k profesionalizaci ještě pravděpodobnější.“ (Gibson, Römmele, 2001: 37-38)

[51] Čím vyšší celkový bodový zisk, tím vyšší pravděpodobnost akceptace profesionalizované podoby předvolební kampaně. (Gibson, Römmele, 2001)

Dostatečné rozpočtové prostředky jsou nutné vzhledem k finanční náročnosti profesionálních kampaní, nejen na nákup inzertního prostoru v médiích, ale i na zaplacení externích poradců. Pokud existuje ve straně přísná stranická hierarchie v modelu centrum-periferie, lze očekávat snadnější, direktivní prosazení změn. Levicová ideologie podle autorek (Gibson, Römmele, 2001) snižuje ochotu přijmout techniky a postupy pocházející původně z oblasti tržní ekonomiky, proto favorizují strany z pravicové části politického spektra.

### 4.6.3 Profesionalizace českých politických stran – analýza pomocí indexu CAMPROF

Autorky indexu CAMPROF (Gibson, Römmele, 2009) samy upozorňují na metodologický nedostatek, kdy sběr části dat pro vyhodnocení je závislý na interních informacích z politické strany. Proto jsem nejprve sestavil krátký dotazník sestávající ze závislých proměnných[52], který jsem v dubnu 2010 elektronicky rozeslal volebním manažerům, předsedům politických stran či jejich hlavním kancelářím.

Získané odpovědi jsem po revizi a přezkoumání tam, kde to bylo možné, zapsal do souhrnné tabulky. Z ní jednoznačně vyplývá, že jako nejprofesionalizovanější může při aplikaci měřícího nástroje CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001; 2009) být označena předvolební kampaň ČSSD, které chyběly pouze tři body pro dosažení maximální hodnoty 30 bodů. Strana získala stejné skóre jako Sociálnědemokratická strana Německa v analýze Gibson a Römmele (2009: 273)

Data ve sloupci ODS jsou pouze orientační, odhady autora vycházející z pozorování a mediálních zpráv o kampani, proto graficky odlišené kurzívou. Politická strana ani po opakovaných prosbách na zaslaný dotazník neodpověděla. Zbyněk Klíč z politické sekce Hlavní kanceláře ODS to v emailové korespondenci s autorem práce zdůvodnil následovně: „Informace uvedené v dotazníku nemůžeme poskytnout z důvodu ochrany interního know-how strany.“

[52] Detailní popis jednotlivých proměnných a klíč k přisuzování konkrétních hodnot je vložen jako příloha č. 3 této práce.

**Tabulka č. 2:** Hodnoty indexu CAMPROF pro české politické strany

| **složka kampaně** | **ČSSD** | ***ODS**** | **TOP 09** | **KSČM** | **Věci veřejné** |
|---|---|---|---|---|---|
| telemarketing | 3 (2) | *1* | 3 | 0 | 1 |
| direct mail | 3 | *3* | 3 | 2 | 3 |
| intranet | 3 | *3* | 3 | 2 | 1 |
| newsletter | 2 | *3* | 2 (3) | 3 | 3 |
| externí sídlo | 1 | *2* | 2 | 1 | 2 |
| PR/media konzultanti | 3 | *3* | 3 | 2 | 2 |
| databáze | 3 | *2* | 3 | 1 | 2 |
| výzkum veřejného mínění | 3 | *2* | 1 | 1 | 1 |
| opoziční průzkum | 3 | *3* | 1 | 3 | 3 |
| permanentní kampaň | 3 | *3* | 3 | 2 (3) | 2 |
| **CELKEM** | **27** | ***24*** | **24** | **17** | **20** |

**Zdroj:** autor
*** Pozn. č. 1:** údaje uvedené u ODS jsou pouze odhady, jelikož strana ani po opakovaných žádostech na zaslaný dotazník nereagovala.
**Pozn. č. 2:** údaje v závorce jsou původní hodnoty sdělené z politických stran, následně byly modifikovány autorem; vysvětlení níže u příslušné politické strany.

#### *4.6.3.1 Předvolební kampaň ČSSD*

Česká strana sociálně demokratická je již od roku 2006 a tehdejší předvolební kampaně považována za inovátora v oblasti politického marketingu. Vyšší míru užití profesionalizovaných nástrojů předpokládá také bodové hodnocení nezávislých proměnných indexu CAMPROF. Strana sice nedosáhla na body za svou levicovost a (ne)výměnu na postu předsedy strany, protože Jiří Paroubek v březnu 2009 obhájil funkci bez souboje s protikandidátem, ale v ostatních kategoriích již byly predikce ČSSD vyšší. Stranu lze vnímat jako catch-all party, jelikož ve volbách v roce 2006 získala více než 32 procent hlasů a obdržela silný externí impuls v podobě odsunutí do opozice ve funkčním období Poslanecké sněmovny 2006-2010.

Již první údaj u hodnocení kampaně ČSSD byl opraven. Ačkoli strana uvedla, že telemarketingem oslovila nejvýše polovinu straníků nebo 85 tisíc lidí, podle původních zpráv měla být kontaktována několikanásobně větší skupina respondentů.[53]

Jak je patrné z přehledu výše, strana z nástrojů direct marketingu nevyužila maximálně pouze možnost návštěvníků jejich webové stránky objednat si personalizovaný newsletter. Rozesílala tzv. Zpravodaj – Magazín sympatizantů, v dubnu i v květnu přišlo do emailové

[53] Přesné údaje se v médiích rozcházejí od 250 tisíc domácností do 540 tisíc lidí v hlavním městě. Srov. GIBIEC, Lukáš. Haló, tady ČSSD: Budete nás volit?. *Blesk* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <http://volby.blesk.cz/clanek/volby-parlamentni-volby-2010-udalosti/136281/halo-tady-cssd-budete-nas-volit.html>. a STRNADOVÁ, Tereza . Haló, tady Paroubek. ČSSD chystá na Pražany obří telefonní kampaň. *MF DNES* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/halo-tady-paroubek-cssd-chysta-na-prazany-obri-telefonni-kampan-ps4-/domaci.asp?c=A100312_220008_domaci_iky>.

schránky registrovaných zájemců vždy po čtyřech newsletterech. Strana kontaktovala pomocí direct mailů (čili například formou neadresné tištěné reklamy) více než 85 tisíc lidí. Vytiskla jak „nezávislé noviny sociální demokracie“ pojmenované „Listy“, tak mohli voliči ve schránkách najít Program změny a naděje.

ČSSD rovněž v maximální míře využívala průzkumů veřejného mínění i opoziční analýzy.

Předseda ČSSD Jiří Paroubek v odpovědi na pátou otázku uvedl, že volební štáb má podobu týmu s méně zřetelnými hranicemi pro odlišení od stranického vedení. Lze tedy předpokládat, že Paroubek aktivně rozhodoval o strategických rozhodnutích týkajících se kampaně, ačkoli strana obsadila post volebního manažera Jaroslavem Tvrdíkem.

#### *4.6.3.2 Předvolební kampaň ODS*

Data uvedená v Tabulce č. 2 týkající se Občanské demokratické strany jsou pouze odhadnutá. Volební manažer Richard Svoboda sice v emailové korespondenci potvrdil, že dotazník předal hlavní kanceláři ODS k vyplnění, z této strany však ani po opakovaných dotazech žádné vyjádření nepřišlo.

Jelikož v mediálním archivu není k dohledání zpráva o využívání telemarketingu touto pravicovou politickou stranou, bylo jí přisouzenou pouze jednobodové hodnocení. ODS rozesílala několik forem direct mailů – od celostátních novin „Jasně“, přes regionální tiskoviny (například Modré noviny – nezávislý zpravodaj ODS Praha, nebo čtrnáctideník Pražský metropolitan) až po fiktivní složenku na úhradu dluhu ve výši nula korun českých, jako reakce na kampaň TOP 09.

Každý týden rozesílala ODS newsletter se souhrnem zpráv. Den před zahájením voleb (27. května ve večerních hodinách) oslovil registrované příznivce strany elektronickým dopisem také úřadující předseda strany Petr Nečas.

Hodnocení u databází a provádění výzkumů veřejného mínění bylo vždy o jeden bod sníženo ve srovnání s ČSSD z důvodu odhadu nižšího množství investovaných prostředků do těchto technik.

ODS podle nezávislých proměnných indexu CAMPROF inklinuje k větší profesionalizaci. Strana je pravicově orientovaná, prezentuje se jako *catch-all party,* s dostatkem finančních prostředků. Navíc krátce před začátkem volební kampaně získala silný interní impuls, kdy došlo k výměně na postu předsedy strany, odešel Mirek Topolánek a přišel Petr Nečas.

#### *4.6.3.3 Předvolební kampaň TOP 09*

Analýza kampaně TOP 09, stejně jako druhého z politických „nováčků“ – Věcí veřejných, je komplikovaná neexistující praxí v předchozích kampaních, s níž by ta současná mohla být porovnávána.

Strana sice svým volebním ziskem není definována jako catch-all party, ale profiluje se jako pravicové uskupení. Předseda Karel Schwarzenberg byl zvolen do funkce téměř jednomyslně a strana od donátorů získala několik desítek milionů korun. V celkovém měření indexu CAMPROF se umístila spolu s ODS na děleném druhém místě.

Telemarketing využila TOP 09 pouze jednorázově, podle osobního interview autora práce s volebním manažerem strany Jaroslavem Poláčkem se jednalo o rozeslání sms zprávy registrovaným zájemcům (straníkům i ostatním voličům). Dle vyjádření Poláčka se jednalo o personalizovanou výzvu předsedy strany Karla Schwarzenberga s motivačním sdělením k účasti u voleb.

Tištěné direct maily v počtu několika milionů kusů měly dvojí podobu – strana rozesílala krajské mutace volebních novin (v Praze pojmenovaných „Pražský kurýr“) a poté fiktivní složenku na úhradu části státního dluhu podepsanou prvním místopředsedou strany Miroslavem Kalouskem.

Strana pro komunikaci s registrovanými podporovateli na internetu využívala webovou stránku „My.TOP 09“ (dostupnou na adrese http://my.top09.cz/, ověřeno k 3. květnu 2011), která funguje i v povolebním období.

Původní hodnocení 3 u čtvrté otázky bylo po konzultaci sníženo o jeden stupeň, protože strana všem uživatelům její interní sítě posílala pouze obecný týdenní newsletter. Uživatelé neměli přímou možnost zvolit si témata/osobnosti/lokality, o nichž si přáli být informováni. Částečně mohli zájemci tématickou pestrost obdržených zpráv ovlivnit tím, že se v sekci My.TOP 09 přihlásili do tématické skupiny. Zprávy z této sféry si následně mohli nechat zasílat na emailový účet.

TOP 09 téměř nepracovala s předvolebními průzkumy. Příležitostně si objednávala data od zpracovatelů pravidelných měsíčních šetření. Využívala také služby Newstin, jenž slouží k měření aktuální publicity daného tématu/výroku/osobnosti na internetu, včetně například diskuzí pod články na zpravodajských serverech.

Z reklamních či PR agentur spolupracovala TOP 09 například s firmou Campaigns.cz a studiem Lavmi. Navíc ve straně funguje speciální analytické oddělení.

#### *4.6.3.4 Předvolební kampaň KSČM*

Kampaň komunistické strany vykázala v přehledu dle očekávání nejnižší dosažené hodnoty. Lze to vysledovat již z operacionalizace teorie profesionalizované kampaně zaměřené na politickou stranu, tedy z tzv. nezávislých proměnných. (Gibson, Römmele, 2001: 38-39; 2009: 282). KSČM nelze definovat jako *catch-all party,* na politickém spektru zaujímá levicovou pozici, nedostala externí (neztratila vládnoucí pozici) ani interní (k poslední změně na postu předsedy strany došlo v roce 2005, od té doby KSČM řídí Vojtěch Filip[54]) impuls k větší profesionalizaci.

Jak stranické jádro, tak voličská základna komunistické strany jsou charakteristické vyšším průměrným věkem ve srovnání s ostatními politickými subjekty[55], z toho zřejmě vyplývá také odlišné sociální užití médií a odlišná komunikační strategie volebního štábu. Markéta Škodová (2006: 6) již výše upozorňovala, že příznivci levicových stran v ČR se v kampani více zajímaly o předvolební shromáždění, než televizní spoty, diskusní pořady či informační letáky.

KSČM zřejmě proto pro oslovování voličů nepoužila dle odpovědí v dotazníku zaslaném Milanem Bičíkem, místopředsedou Ústředního výboru KSČM pro vnitřní život strany, organizaci voleb a komunální politiku, ve velké míře telemarketing. S tímto bodem úzce souvisí i nízká míra využívání databází. Naopak strana nabízela a i v povolebním období nabízí možnost si při registraci k odběru newsletterů vybrat témata, o nichž si daný občan přeje být informován (novinky na www stránkách, pozvánky na akce, stanoviska KSČM aj.).

Jako příklad direct mailů lze uvést v Praze distribuované speciální vydání Haló novin označené za „volební“ a doplněné o letáky s vizitkami místních kandidátů.

Zvláštní je nepoměrné hodnocení KSČM u sekce týkající se výzkumů, kdy na jedné straně politická strana přiznává, že si výzkumy veřejného mínění objednává od externích agentur pouze příležitostně, ale zároveň připouští existenci vlastního oddělení, jež se podílí na častém zpracování srovnávacích analýz. Zjevná disproporce může být dána faktickým obsahem práce interních výzkumníků, jež se podílejí především na monitoringu mediálního obrazu KSČM a její kampaně ve srovnání s konkurenty.

Poslední položka týkající se předvolební kampaně byla po přepočtení snížena o jeden bod, protože je pravděpodobné, že strana v období šesti měsíců před termínem voleb plně

---

[54] Funkci předsedy strany obhájil také na sjezdu v roce 2008. Tehdy získal asi 64,5 procenta hlasů. Druhý v pořadí Stanislav Grospič pak obdržel asi 25,6 procenta hlasů. Zdroj: Vojtěch Filip obhájil post předsedy KSČM. *Novinky.cz* [online]. 2008, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/140132-vojtech-filip-obhajil-post-predsedy-kscm.html>.

[55] Více než polovina voličů KSČM ve sněmovních volbách v roce 2006 byla dle dat České volební studie 2006 starších 55 let, respektive 33 procent voličů bylo starších 65 let. (Lebeda et al, 2007: 8)

využívala pouze asi pět z výše prezentovaných činností (direct mail, intranet, newsletter, PR/media konzultanti a provádění srovnávací analýzy).

#### *4.6.3.5 Předvolební kampaň Věcí veřejných*

Určování předvolební pozice Věcí veřejných (VV) a jejich predispozice pro užití nástrojů profesionalizované kampaně je obdobně jako u TOP 09 problematické vzhledem k jejich předchozí neangažovanosti v celostátní politice.

Pravicovou stranu VV sice od června 2009 vede Radek John, v boji o křeslo předsedy strany však neměl soupeře. Rovněž ostatní faktory jsou vzhledem k povaze Věcí veřejných jako do té doby pouze regionálně působící strany irelevantní. Hodnocení zisku u nezávislých proměnných je proto obtížné.

Celkově Věci veřejné získaly dvě třetiny možných bodů v indexu CAMPROF, celkové skóre 20 bodů.

Přitom v maximálním rozsahu využívaly jen posílání direct mailů a newsletterů a vypracování opozičního průzkumu. Strana investovala do internetové komunikace a svým registrovaným příznivcům, tzv. „Véčkařům“, nabídla na svém webu možnost získat výlučný obsah, zapojovat se do diskusí či hlasovat ve vnitrostranických anketách.

Věci veřejné nevyužívaly intranet a telemarketing, pouze zřídily bezplatnou telefonní linku, kam mohli zájemci volat. Z tištěných direct mailů byly nejvýraznější tiskoviny „Časopis Věci veřejné“ distribuovaný celostátně v měsíční periodicitě a lokální noviny pro hlavní město „Pražan“; oba tituly vycházejí i v povolebním období.

U VV je zajímavé poukázat ještě na diametrálně odlišné využívání různých typů výzkumů – zatímco výzkumy veřejného mínění si strana podle vlastního vyjádření objednávala od externích zpracovatelů pouze příležitostně, srovnávací analýzy provádělo interní výzkumné oddělní ve vyšší frekvenci.

## 4.7 Shrnutí a závěr

Profesionalizace souhrnně označuje proces kvalitativní i kvantitativní změny politické komunikace i vnitřní organizace samotného politického subjektu. V praxi je pozorována od druhé poloviny 20. století, vzhledem k prvopočátkům a masivnímu rozvoji některých aspektů ve Spojených státech amerických, bývá někdy označována jako „amerikanizace“.

Nejviditelnějším projevem je angažování specialistů na přípravu a tvorbu komunikačních sdělení, od výzkumů veřejného mínění, přes grafické zpracování, plánování mediálního nasazení, mediální tréninky až ke zpětnému vyhodnocování a analýze efektivity. Vzhledem

k vnímané důležitosti role „profesionálů politické komunikace“, získávají tyto osoby větší podíl na ovlivňování politických, primárně ne-komunikačních rozhodnutí stran či kandidátů. Komunikační funkce politických stran nabývá na důležitosti a je považována za rozhodující faktor v předvolební hře o hlasy voličů. Adekvátně k tomu se proměňuje přístup k využívání médií jako nosiče politické reklamy. Například až do 50. let 20. století nebylo ve Velké Británii využívání nově vznikajících médií (rádio a film) disponujících možností oslovit početné davy součástí strategického plánování předvolebních kampaní. Šlo spíše o krátkodobá a účelná opatření. (Negrine, 2008: 34)

Vzrůstající medializace a profesionalizace politiky může vést také ke vzniku *politainmentu* (Nieland, 2008: 3659-3660), specifické formy politické komunikace, která analogicky k infotainmentu vznikla spojením politiky a zábavné kultury, Van Zoonen (2006: 289) používá spíše označení *„celebrity politics“*. Lze rozlišit dvě základní roviny – nejprve „zábavnou politiku“ (*entertaining politics*), kdy buď politické figury využívají kulturně-zábavních mediálních formátů k vlastní prezentaci, jako příklad lze uvést účinkování představitelů politické scény v televizních talk-show, nebo naopak osobnosti ze světa kultury využívají svůj kapitál pro získání politické moci, konkrétním dokladem je bývalý herec a následně také guvernér Kalifornie Arnold Schwarzenegger; do druhé úrovně označené za „politickou zábavu“ (*political entertainement*) lze zařadit umělecké produkty, které čerpají inspiraci z politického prostředí.[56]

Znaky profesionalizace jsou patrné také v chování (především komunikačním) u českých politických stran. Lze předpokládat, že adaptace těchto technik není v české politice stále ukončená a v následujících volebních obdobích se bude proměňovat.

Jednotlivé politické strany se v předvolební kampani v roce 2010 odlišovaly v zásadní v míře strategického využívání dostupných nástrojů. Při aplikaci indexu CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001; 2009) na aktivitu tuzemských politických stran, lze jako nejvíce profesionalizovanou hodnotit ČSSD, získala 27 ze 30 možných bodů. Nejnižšího skóre (17 bodů) dosáhla KSČM, ani tento výsledek však není ve srovnání se závěry původní studie německých autorek (tamtéž) diametrálně odlišný, Zelení v kampani v roce 2005 dostali pouze 13 bodů (Gibson, Römmele, 2009: 273).

[56] Konkrétní příklady viz Van Zoonen (2006: 288)

*„Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem.“*

(Schulz, 2004: 25)

# 5 PERSONALIZACE

Personalizace předvolebních kampaní jako i politiky obecně bývá označována za jeden z charakteristických rysů současných demokratických systémů euroamerické civilizace a je považována za jeden z doprovodných projevů amerikanizace kampaní. (např. Swanson a Mancini, 1996; Schulz, 2004)

Ačkoli se jedná o nezřídka citovaný jev, pole, na kterém se operuje s termínem personalizace, je v odborných textech značně široké a často nejasně vymezené. Jedním z hlavních úkolů této práce je proto přinést jednotící definici konceptu, navrhnout postupy možné operacionalizace pro praktický výzkum a zároveň poukázat na případné odlišnosti, které se vyskytují v pracích jiných autorů.

Úvodní teoretická část je doplněná původní obsahovou analýzou tištěné inzerce českých politických stran, která si klade za cíl prověřit, do jaké míry lze hovořit o personalizaci předvolební kampaně při sněmovních volbách v roce 2010.

## 5.1 Definice konceptu

Personalizace politiky je jedním z konkrétních projevů celospolečenské individualizace sociálního světa, ke které dochází v poválečné západní civilizaci. (Bauman, 2004). Sociolog Zygmut Bauman (2004: 19) tvrdí, že „charakteristickou vlastností dnes vyprávěných příběhů je skutečnost, že člení životy jednotlivců takovým způsobem, který vylučuje nebo potlačuje (zabraňuje artikulaci) možnost vystopovat pojítka, jež spojují osudy jednotlivců se způsoby a prostředky, jimiž funguje společnost jako celek.“ Personalizace pak ve schématickém pohledu představuje posun od kolektivního vnímání politiky skrze ideologie a činnosti politických stran k aktivitám politiků-osobností.

Nejedná se o koncept úzce specifický pouze pro oblast politické komunikace, ale jak upozorňují Galtung a Rugeová (1965) při analýze zpravodajských hodnot, o personalizaci[57] můžeme hovořit ve vztahu i k mediální produkci. Autoři (Galtung a Rugeová, 1965: 68) konkrétně uvádějí, že „zprávy mají tendenci prezentovat události pomocí výpovědí subjektů, konkrétních jedinců nebo kolektivů tvořených několika osobami, a událost je pak vnímána jako důsledek činnosti tohoto jedince či jedinců.“ Taková událost, již lze převyprávět pomocí konkrétních individuí, spolu se zaměřením na významné osobnosti, má mnohem větší

[57] Autoři v článku operují s termínem personifikace (Galtung, Rugeová, 1965: 68-69), pro přehlednost jej v textu nahrazuji personalizací.

pravděpodobnost průniku do výsledné mediální produkce nabízené například ve formě televizních zpráv. Je proto zřejmé, že personalizace jako odklon od abstraktních či kolektivních obrazů ke konkrétním individuím, je sociální proces, jenž ovlivnil také podobu politické komunikace.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, definiční vymezení pojmu personalizace je často vágní. Mimo jiné kvůli tomu, že se tímto termínem označují dva vzájemně provázané a úzce související jevy, a sice vzrůstající význam politiků jako osobností uvnitř politické struktury (interní personalizace), ale zároveň i „polidšťování“ kampaní, neboli větší důraz na prezentování osobnostních a apolitických charakteristik kandidáta v politické komunikaci směrem k potenciálním voličům (externí personalizace).

### 5.1.1 Interní personalizace

„Základem představ o personalizaci je předpoklad, že individuální političtí hráči se stali významnějšími na úkor politických stran a kolektivních identit.“ (Karvonen, 2007: 2) Tato úroveň personalizace politiky popisuje dynamické změny, ke kterým došlo v rovině jejího vnitřního fungování, jedná se o vzrůstající význam jednotlivců v politickém systému na úkor kolektivního rozhodování. Tento proces lze označit za personalizaci politiky (jako takové) nebo za interní personalizaci, protože zachycuje proměnu vnitřního mechanismu politického systému a jeho částí; případně při pohledu na rozvrstvení společnosti a diagnostikování úrovně, kde ke zkoumanému procesu dochází, lze hovořit také o personalizaci (politických) institucí.

Konkrétním vyjádřením personalizace institucí je jev označovaný jako „prezidencializace“ (*presidentialization*). Lze jej definovat jako „(a) vzrůstající mocenské prostředky a autonomie vedení uvnitř politické strany i exekutivního orgánu a (b) vzrůstající role vůdčí osobnosti ve volebním procesu.“ (Poguntke, Webb, 2005: 5)

V parlamentních demokraciích se projevuje koncentrací více pravomocí a odpovědnosti v pozici ministerského předsedy, který jedná spíše jako solitér, nezávisle na vůli kolektivního orgánu (vláda, parlament či politická strana), a připomíná tím voleného panovníka. Takto vymezené postavení lze aplikovat i na post předsedy politické strany, který dominuje v hierarchii řízení politické strany a formálně či neformálně omezuje vliv kolektivních orgánů strany. „Podle pozorovatelů se stále více a více nejvýznamnějších kandidátů snaží distancovat od politické strany. Nejsou již nutně a primárně reprezentanty své strany, ale předstupují před voliče ve svém vlastním zájmu a sporadicky zaujímají opoziční stanovisko vůči postoji vlastní partaje.“ (Brettschneider, 2008: 3583) Také posun režimů na základě charakteristik od

parlamentních k prezidentským se často odehrává na praktické úrovni a není doprovázen konstitučními změnami ve strukturální oblasti. (Poguntke, Webb, 2005: 1)

### 5.1.2 Externí personalizace

Vedle interní lze hovořit také o externí personalizaci politiky, která charakterizuje personalizaci veřejného obrazu či prezentace politiky ztělesněné především politickou komunikací, konkrétně pak předvolebními kampaněmi. Může jít o důsledek záměrné (inzerce politické strany), tak i nezáměrné činnosti (způsob, jakým o politice a politicích referují média). Na tuto úroveň se rovněž soustředí obsahová analýza diplomové práce, jejíž závěry jsou prezentovány ve druhé části kapitoly.

Personalizaci institucí a politické komunikace často nelze explicitně rozlišit a určit, který z procesů byl příčinou kterého; metaforicky řečeno se jedná o spojité a neoddělitelné nádoby. Například u předsedy politické strany, který se snaží získat větší pravomoci a vliv na směřování strany (projev prezidencializace) lze očekávat, že zároveň jeho tvář bude dominovat předvolební kampani. Obdobně se ale lze domnívat, že kandidát, jenž zaznamenal výrazný volební úspěch se svojí kampaní a následně uspěl v boji o předsednické křeslo, si bude pod dojmem silné stranické/voličské podpory nárokovat větší vliv na dění uvnitř strany.

Jak zmiňuje Brettschneider (2008: 3583) ve své definici konceptu, základním rysem personalizované kampaně je zaměření na top kandidáty a jejich osobnostní charakteristiky před politickým programem. Schulz (2004: 25) myšlenku shrnul v krátké konstatování, že „kandidát je programem“. Jedná se tedy jak o proměnu kvantitativní (větší penetrace zobrazení předsedy strany před regionálními lídry), tak kvalitativní (upřednostňování image na propagačních materiálech před věcnými návrhy řešení společenských problémů).

Podle Lillekera (2006: 95) vede vzrůstající důraz na image, externí myšlenkové konstrukce zachycující vnímaný obraz politických leaderů, kandidátů či organizací na základě jejich chování, prezentování a komunikace, k celebritizaci a emocionalizaci politiky, kdy se kampaň zaměřuje více na prezentaci osobnosti a její zdánlivě apolitické charakteristiky *(individual/image appeals)* než na politické postoje a představy *(issue appeals)*.

Tato proměna může být součástí hlubšího procesu *politainmentu* (Nieland, 2008: 3659-3660), kdy se politici snaží sami sebe a svoji práci prezentovat zábavnou formou (jako *entertaining politics*) a získat díky tomu snadnější přístup do médií, oslovit politicky nezainteresované voliče či přeměnit svůj kulturní kapitál na politickou moc.

Karvonen (2007: 3-4) vedle institucionální a prezentační formy personalizace zmiňuje ještě třetí rovinu společnosti, kde přesun od kolektivního k individuálnímu můžeme pozorovat, a sice mikro-úroveň jednotlivce v roli potenciálního voliče. Jde o způsob percepce politiky a rozhodování především ve volbách, zda tedy motivace voliče pro účast ve volbách a podporu politické strany je ovlivněna, ať již v pozitivním či v negativním smyslu, primárně konkrétním politickým kandidátem (jeho image nebo navrhovanými řešeními), nebo programovou nabídkou politického subjektu jako celku.

Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce se zaměřuje primárně na roli politických subjektů a jejich aktivní vliv na komunikaci skrze mediální obsahy, které jsou vytvářeny, jsou aspekty personalizace politiky a následné recepci čtenáři, diváky a posluchači ponechány stranou.

## 5.2 Historický vývoj

Pokud přistoupíme na hypotézu, že personalizace je jevem plně dominujícím až ve druhé polovině 20. století spolu s profesionalizací kampaní[58], pak je možné její eskalaci spojit s několika důležitými procesy. Z politologického hlediska se jedná o rozpad konceptu masové strany (*mass party*), která sdružuje velké skupiny obyvatelstva na základě jasně definovatelných socio-ekonomických ukazatelů (tzv. *cleavages*) a z nich vyplývajících zájmů a preferencí, a přesun ke konceptu *catch-all party*. Tento proces bývá označován jako *dealignment* (např. Lilleker, 2006: 66-69). Rozpad kolektivně vnímané loajality a identity přispěl ke změně politického chování i vnímání voličů (Karvonen, 2007: 1-2), ti se z aktivních účastníků proměnili na konzumenty (Katz, Mair, 1995: 7).

Podle politologů (Katz, Mair, 1995: 8) došlo po společenských změnách v 60. letech minulého století k proměně vnímání systému voleb, které se primárně točí kolem výběru nového vůdce (prezidenta nebo předsedy vlády), a kde již nedominuje střet ideologií, politik a programů. Členská základna ztratila výsadní právo na konstruování programových bodů, přesunulo se plně do kompetencí stranického vedení. Volební rozhodnutí již není predeterminováno sociálním statusem člověka, ale je mnohem variabilnější, jednou z motivací pro podporu tak mohou být sympatie s konkrétním politikem.

Z mediální perspektivy je pro personalizaci politiky a politické komunikace nejvýznamnější nástup a rozšíření televize jako hlavního zdroje informací ze světa politiky. Její rozvoj ve

[58] Stranou ponechme politologické debaty o konceptu vůdcovství (*leadership*), jimiž se zabýval již Aristoteles, ale které se primárně nevztahují pouze na éru participačních demokracií a konkrétně pak na politické strany. (K tématu vůdcovství více například Bell, 2000.)

druhé polovině 20. století podle mnohým autorů (Bradová, 2008: 14; Jirák, Šoltys in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 382, McNair, 2003: 23, Lilleker, 2006: 9; Negrine, 2008: 39) přímo ovlivnil a akceleroval zásadní proměnu politické komunikace, včetně personalizace kampaní. „Politik na televizní obrazovce přenesený do obývacího pokoje každého občana se stal velmi účinným nástrojem politické komunikace. Možnost televize oslovit voliče prostřednictvím koncentrovaného obrazového a zvukového vjemu otevřela politikům nové možnosti. Volební kampaně díky tomu získaly silně personalizovanou podobu a mediálně začaly být nahlíženy jako souboj osobností. Image lídra se stala jedním z důležitých faktorů ovlivňujících úspěch stran. Snížila se úloha členů a stranických aktivistů při kampani.“ (Kopeček in Škodová, 2006b: 2) „Televize je médiem, skrze které se voliči nejčastěji setkávají s kandidáty nebo veřejnými funkcionáři a vytváří si k nim vztahy. Za základ politického úspěchu v každé demokracii je proto považováno vhodné užití televize pro kultivaci osobní podpory.“ (Swanson, Mancini, 1996: 11)

Prozatím ale chybí empirické důkazy pro podporu hlavní teze, že při srovnání období „před-televizního“ (50. léta 20. století) a současnosti se vzrůstající míra personalizace politiky projevila v proměně motivů, na jejichž základě se voliči rozhodují pro účast/neúčast ve volbách a pro hlas pro konkrétního kandidáta/politickou stranu. (Hayes, 2009: 231, 239) Osobnost kandidáta je jedním z faktorů ovlivňujících volební rozhodnutí, podle závěrů dosavadních analýz však tento fenomén rozhodně není hlavní determinantou volebního výsledku politické strany. (Karvonen, 2007: 9)

Zároveň není dourčené, jakým směrem je orientován kauzální vztah mezi proměnou politické komunikace a změnou politické žurnalistiky. Zda si personalizovaná politika vynutila odlišný přístup ze strany novinářů, či zda se politici přizpůsobovali mediální logice, případně mohly hrát roli odlišné podmínky. Blumler a Kavanagh (1999: 212) zastávají spíše mediocentrický přístup, podle nich je personalizace politiky prezentované v televizi jednou z příčin proměny předmoderních na postmoderní kampaně[59] (podobně také Norris, 2000: 4). Zosobňování politiky na TV obrazovkách zřejmě implicitně vyplývá ze zpravodajské potřeby média – tam kde si dříve novináři vystačili při popisu událostí u rozhlasu s mluveným, u novin s psaným jazykem, nyní potřebovali nový způsob prezentace, který sestával (a sestává dodnes) převážně ze sestříhaných vyjádření jednotlivých politických činitelů a ostatních aktérů. Personalizaci,

[59] Blumler a Kavanagh (1999) používají pro klasifikaci etap vývoje politické komunikace označení „první věk“ (odpovídá „předmoderní fázi“), „druhý věk“ (odpovídá „moderní fázi“) a „třetí věk“ (odpovídá postmoderní fázi“) politické komunikace.

jak již bylo uvedeno výše, jako jednu ze zpravodajských hodnot definovali také Galtung a Rugeová (1965).

Jednou z prvních situací, kdy image kandidáta a jeho projev v televizním vysílání sehrály zásadní roli pro výsledek voleb, byla televizní diskuse Johna F. Kennedyho a Richarda Nixona, kandidátů na amerického prezidenta v roce 1960.

V Itálii se v souvislosti se vznikem politické strany Forza Italia (FI) v roce 1994 hovoří o „marketingu lídra“. „Osobnost Silvia Berlusconiho v čele FI zásadním způsobem ovlivnila remodelaci komunikačních strategií a aplikaci marketingových konceptů v italském prostředí předvolební soutěže, v němž lze sledovat prosazování dominující tendence personalizace, jíž se Berlusconi stal viditelným katalyzátorem.“ (Šůstková, 2007: 54) Vzhledem k pozici Berlusconiho, který do politiky vstoupil bez silných ideologických či stranických vazeb jako mediální magnát a vlastník televizní sítě, bývá někdy označován za televizně-populistického lídra (*telepopulist leader*). (Taguieff in Campus, 2010: 231).

Vhodnější předpoklady pro personalizaci politické komunikace nabízí většinový než poměrný volební systém a jednomandátové spíše než vícemandátové volební obvody. (Swanson, Mancini, 1996: 17-18; Karvonen 2007: 2) Mohou totiž směřovat k přímému střetu kandidátů a jimi zastávaných programů jako v případě amerických prezidentských voleb, zatímco poměrný systém častěji generuje koalice, bývá prezentován jako souboj politických stran, obsazení politických funkcí (například post předsedy vlády ČR) je výsledkem až povolebních koaličních vyjednávání a i jiný zisk než nejvyšší počet hlasů nemusí automaticky znamenat nezískání mandátu. Konkrétně jsou tyto rozdíly zřejmé při srovnání voleb do Senátu ČR, prezentovaných jako souboj osobností při existenci většinového volebního systému, a voleb do Poslanecké sněmovny PČR, které jsou při zohlednění poměrného volebního systému vnímány primárně jako střet politických stran či koalic. Trend k personalizaci lze vysledovat jak v semi-prezidentských systémech (Francie), tak i parlamentních systémech (Itálie). (Campus, 2010: 224)

Ačkoli české politické strany byly v 90. letech primárně postaveny kolem dominantní pozice svého předsedy, o personalizaci v souvislosti s předvolební kampaní se začalo významněji hovořit až v roce 2006. Dvěma nejsilnějším politickým stranám a jejich lídrům (ODS s Mirkem Topolánkem, ČSSD s Jiřím Paroubkem) se podařilo prosadit interpretaci tehdejších sněmovních voleb jako celonárodního referenda o tom, kdo z nich by měl obsadit post premiéra. Je otázkou, do jaké míry k takto polarizované a personifikované situaci přispěla

zpravodajská média, když například všechny tři televizní stanice do svých posledních diskusních pořadů před termínem voleb zvaly pouze zástupce, respektive lídry ODS a ČSSD. (Matušková, 2006b: 792)

Z pohledu České strany sociálně demokratické šlo o záměrné strategické rozhodnutí vystavět kampaň kolem svého tehdejšího předsedy, jelikož z výzkumu poradenské agentury PSB vyšlo, že popularita Jiřího Paroubka převyšovala oblíbenost strany a byl navíc kladně vnímán i voliči jiných stran a nerozhodnutými voliči. „Přetavení kampaně do osobní roviny bylo pro ČSSD výhodné i z toho důvodu, že došlo k zastínění krajských lídrů kandidátek. Sociální demokracie si uvědomovala, že ODS nabízí kvalitnější regionální politiky a cíleně se vyhýbala vzájemnému porovnávání. Image Jiřího Paroubka byla budována ve dvou rovinách. Lídr ČSSD se snažil působit nejen jako profesionální politik, jehož vůdcovské schopnosti odpovídají schopnostem význačných osobností západoevropské politiky, ale také jako lidový politik, který zdařile komunikuje s voliči a rozumí jejich problémům.“ (Pješčaková, 2009: 34)

## 5.3 Normativní kritika personalizace

Personalizace je z normativního pohledu představ o ideální demokracii zpochybňována především kvůli upřednostňování osobnostních charakteristik politiků a jejich image před věcným střetem řešení a koncepcí (jedná se tedy o úroveň personalizace kampaní, nikoli politiky). Tuto změnu bychom mohli zobecnit jako přesun obsahu kampaní od programových bodů (*political issue appeals*) k image (*personal characteristics appeals*). Podíl na této transformaci může mít mediální vývoj, především pak nástup televize. „Mediální logika upřednostňuje osobnosti před abstraktními tématy a zájmy.“ (Karvonen, 2007: 4)

Tradiční představy o žádoucím chování voličů v demokratickém systému předpokládají, že se lidé budou rozhodovat racionálním posouzením dostupných věcných argumentů a nabídek kandidujících politických stran a jednotlivců. Osobnost a image kandidáta bývají často z normativního hlediska považovány za druhořadý motivační aspekt pro voliče, primárně je favorizována věcná (*policy-centred debate*) před personalizovanou (*candidate-centred politics*) politikou.

Výzkumy ukazují, že alespoň v prezidentských kampaních v USA se mezi lety 1960 a 1980 podíl sdělení týkajících se osobnostních charakteristik kandidátů kontinuálně zvyšoval, od té doby je nicméně konstantní.[60] (Geer in Hayes, 2009: 235) Naopak voliči při porovnávání

[60] Například 95 procent televizních spotů vysílaných v předvolební prezidentské kampani v roce 2000 v USA se nějakým způsobem dotýkalo programové oblasti. A také reklamy zaměřující se primárně na aspekty charakteru některého z kandidátů obsahovaly alespoň okrajově jeho programový postoj. (Freedman et al., 2004: 727)

hlavních kandidátů na prezidentský úřad v druhé polovině 20. století stále častěji zmiňují jejich odlišné programové a ideologické postoje jako hlavní důvody pro podporu, či odmítnutí (Hayes, 2009: 240) a vzrůstá také význam stranické identifikace (Hayes, 2009: 252). „Dopad osobnosti kandidáta na volební rozhodování zůstává silný, ale není významnějším faktorem, než byl v 50. letech. Tyto závěry platí jak pro diváky TV, tak pro ne-konzumenty televizního vysílání, stejně jako pro osoby s různou úrovní povědomí o politice.“ (Hayes, 2009: 252)

Někteří politologové však namítají, že trend postupně stále více personalizované politiky nemusí vést nutně pouze k její depolitizaci, čili přesunu pozornosti (médií i voličů) na apolitické aspekty kandidátů, ale může naopak zvýšit angažovanost různých voličských skupin. „Pokud převládají nepolitické a image komponenty a nahrazují politické otázky, pak to lze považovat za problematické. Ale pokud je personalizace v předvolebních kampaních použita za účelem distribuce programových návrhů (ve smyslu *political issue*), pak se nejedná o depolitizaci. Personalizace může být spíše vhodnou strategií pro komunikaci komplexního obsahu: politici pak propůjčují návrhům politické strany svůj hlas a tvář.“ (Brettschneider, 2008: 3584) Abstraktní politická témata mohou dostat konkrétní podobu, a tím se rozšířit do širších vrstev voličské základny, personalizace politiky v jednotlivé kandidáty může sloužit jako orientační mapa při rozhodování před volbami.

## 5.4 Obsahová analýza personalizace předvolební kampaně

Jak již bylo zmíněno výše, o masivním užívání personalizovaných strategií politické komunikace se v českém prostředí hovoří až v souvislosti s popisem předvolebních kampaní v roce 2006. Lze předpokládat, že také následující volební kampaně budou vykazovat podobné rysy.

Karvonen (2007: 2) ve své práci upozorňuje, že personalizaci jako takovou je možné zkoumat jen v zemích, které mají dlouhou tradici pluralitních systémů, čili nikoli v post-sovětských zemích, kde se kvůli dominanci komunistické strany plně nerozvinul koncept masových stran identifikujících hlavní cleavages ve společnosti a zdůrazňujících kolektivní před individuálním vnímáním. Jako referenční bod totiž identifikuje masové strany a ve výzkumu porovnává jejich charakteristiku s vlastnostmi současné politické scény. Absence historických paralel přesto nebrání snahám o popis současné situace v ČR, nikoli z pohledu dlouhodobého vývoje politických stran, ale z hlediska komparace míry personalizace předvolební komunikace u aktuálních subjektů.

V praktické části se zaměřím jak na interní personalizaci, jak byla definována v úvodu této kapitoly, tak především na personalizaci externí, zejména na personalizaci předvolebních kampaní.

Výzkum lze zobecnit do tří otázek:

- *1) Používají politické strany jako skupinové organizace pro svou propagaci kolektivní, či individuální sdělení?*
- *2) Vystupují v inzerci v celostátním deníku pouze předsedové politických stran, nebo i lídři jednotlivých krajských kandidátek a ostatní politici?*[61]
- *3) Dominují v prezentaci programové, věcné návrhy (tzv. issue appeals), nebo je pozornost zaměřena spíše na osobnostní rysy kandidátů a image (tzv. image appeals)?*

Vzhledem k potřebě provést kvantitativní komparativní analýzu personalizované kampaně jako cílené komunikační strategie politických stran byla jako nejvhodnější metoda zvolena obsahová analýza tištěné inzerce v českých denících v předvolebním období. Zkoumané odbodí bylo ohraničeno dvěma měsíci před termínem zčátku voleb a základní soubor omezen na celostátní deníky.[62]

### 5.4.1 Stranická vs. individuální prezentace

Každý politický inzerát byl primárně rozdělen na individuální a stranický, případně jejich kombinaci. Za indivudální byl kódován takový mediální obsah, za jehož autora je možné například na základě podpisu identifikovat politika-jednotlivce; text či slogan je zde formulován v singuláru, inzerát neobsahuje viditelné logo politické strany nebo dominuje fotografie a jméno kandidáta. V opačném případě byla reklama do SPSS zaznamenána jako stranická.

Jak při srovnání absolutního počtu inzerátu, tak při komparaci jejich plochy, dominuje stranická inzerce (48,64 %, respektive 53,66 % dle plochy inzerátu) nad individuální (22,87 %, resp. 21,14 %).

Při bližším pohledu na praxi jednotlivých politických stran, se však objeví dimaterální odlišnosti. ČSSD věnovala inividuální inzerci 40,1 % celkové plochy. Nejčastěji si v denících

[61] Vzhledem k vývoji politické situace byl jako „předseda“ Občanské demokratické strany v inzerci analyzován pouze Petr Nečas. Mirek Topolánek se stranické funkce vzdal 12. dubna 2010 a řízením strany, bez faktického zvolení na sjezdu, byl pověřen tehdejší místopředseda Petr Nečas.

[62] Podrobnosti k obsahové analýze jako metodologickém nástroji i samotnému výzkumu jsou uvedeny v kapitole *3. Obsahová analýza politické reklamy*.

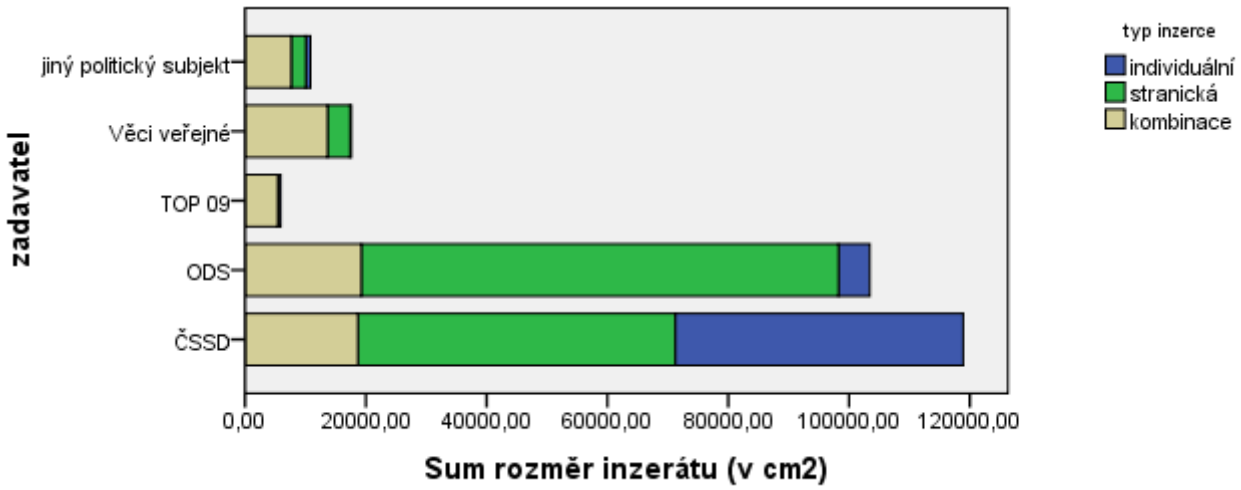
zadávala reklamu ve formátu celostránkových či dvoustránkových inzerátů, které sestávaly z několika autorských článků vybraných politiků včetně jejich fotografie a doplněné většinou o jedno obecné, stranické sdělení. Schéma prezentace ČSSD lze popsat jako 2+1, na první straně byly odshora dva stranické inzeráty (na předním místě nejčastěji podepsaný předseda strany Jiří Paroubek) a dole banner s pozitivním stranickým sdělením, na druhé straně pak s útočnou reklamou.

U politické reklamy ODS dominovala stranicky formulovaná sdělení (76,37 % celkové plochy). Individuálních reklam se objevilo minimum – lze zmínit například pozvánku na autogramiádu nové knihy Petra Nečase „Naděje pro odpovědnou politiku“ (LN, 10. 5. 2010) nebo reklamní rozhovor s tehdejším 1. místopředsedou strany Davidem Vodrážkou s titulkem: „Rodina má přednost, i kdyby na Paroubka spadl meteorit“ (MF Dnes, 30. 4. 2010). U obou inzerátů absentovalo logo politické strany.

Politickou kampaň TOP 09 v tisku lze popsat jako kombinovanou – zadávala si atypický formát inzerce, několik centimetrů úzký pruh na výšku celé novinové strany, obsahující dominantní fotografii politika (ve sledovaném období se objevil téměř výhradně předseda strany) doplněnou o malý text formluvaný jako stranický výrok „Co prosazuje TOP 09“.

Podobný formát se objevoval i u Věcí veřejných. Inzeráty měly obvykle textový formát o velikosti čtvrtiny stránky. Ve sdělení se kromě obecných deklarací objevovaly také citace konkrétních politiků. Reklama byla doplněna vždy o obrázek, respektive fotografii předvolebního billboardu strany, na níž byl zachycen nejčastěji předseda strany Radek John spolu s jiným straníkem.

**Graf č. 7:** Podíl stranické a individuální inzerce na celkové ploše tiskové reklamy politické strany



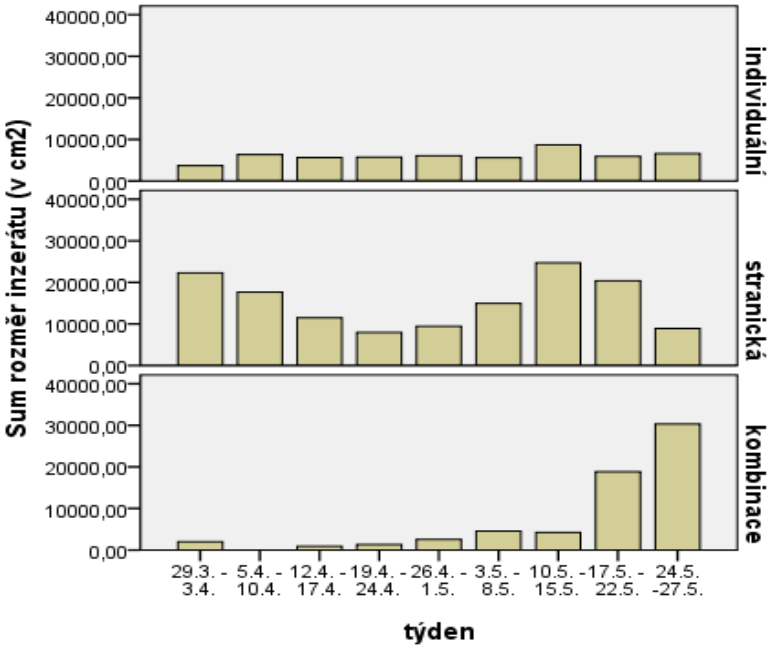

**Zdroj:** autor

Personalizace jako rys české předvolební kampaně není v čase konstatntní. Celková plocha individuální inzerce byla sice po oba sledované měsíce konstatntní, ale v posledních dvou týdnech zaznamenala zvýšený nárůst především kombinovaná reklama na úkor stranické. (Viz graf č. 6.)

Tato data jsou ovlivněna tím, že poslední dny před startem voleb vnímají i menší politické subjekty jako důležité, a nakupují proto více inzertního prostoru. Přesto je zřejmé, že v závěrečné fázi se strany snaží kampaně více personalizovat.

Nejmarkantněji je tento jev pozorovatelný u inzerce ODS. Individuální inzerce se u strany objevuje až v týdnu od 26. dubna. V posledních dvou týdnech zadali občanští demokraté několik srovnávacích inzercí „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“[63], kdy se zřejmě snaží u voličů prosadit interpretaci, že nadcházející volby jsou obdobně jako volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 typem všelidového hlasování o osobě budoucího premiéra a bude se rozhodovat pouze mezi těmito dvěma politiky. V inzerátu ODS dominovala Nečasova fotografie a textový popisek: „ODS má nového, zodpovědného a kompetentního kandidáta na premiéra – Petra Nečase“. Zbytek textové složky sdělení byl výčtem programových cílů politické strany, proto byla inzerce identifikována jako „kombinace“.

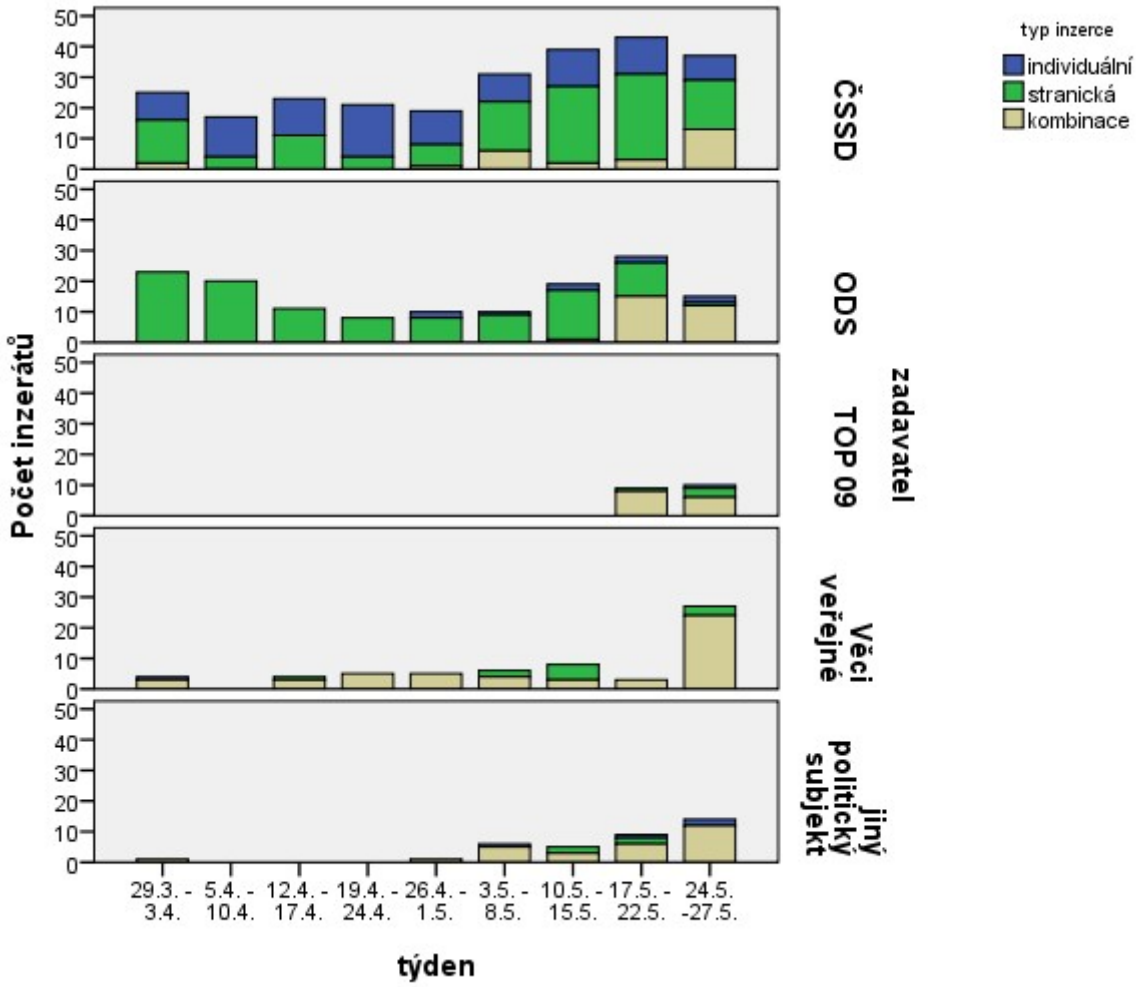
**Graf č. 8:** Vývoj celkové plochy inzerce v čase dle jejího typu




**Zdroj:** autor

[63] Podle gramatických pravidel by jména politiků měla být oddělena čárkou, ale jelikož by to asi narušilo grafické zpracování inzerátu, ODS od toho upustila. Přepisuji tedy slogan v původním tvaru, ve kterém je používán i níže v práci.

**Graf č. 9:** Vývoj počtu inzerátů politických stran v čase dle jejich typu




**Zdroj:** autor

### 5.4.2 Předseda strany vs. ostatní politici

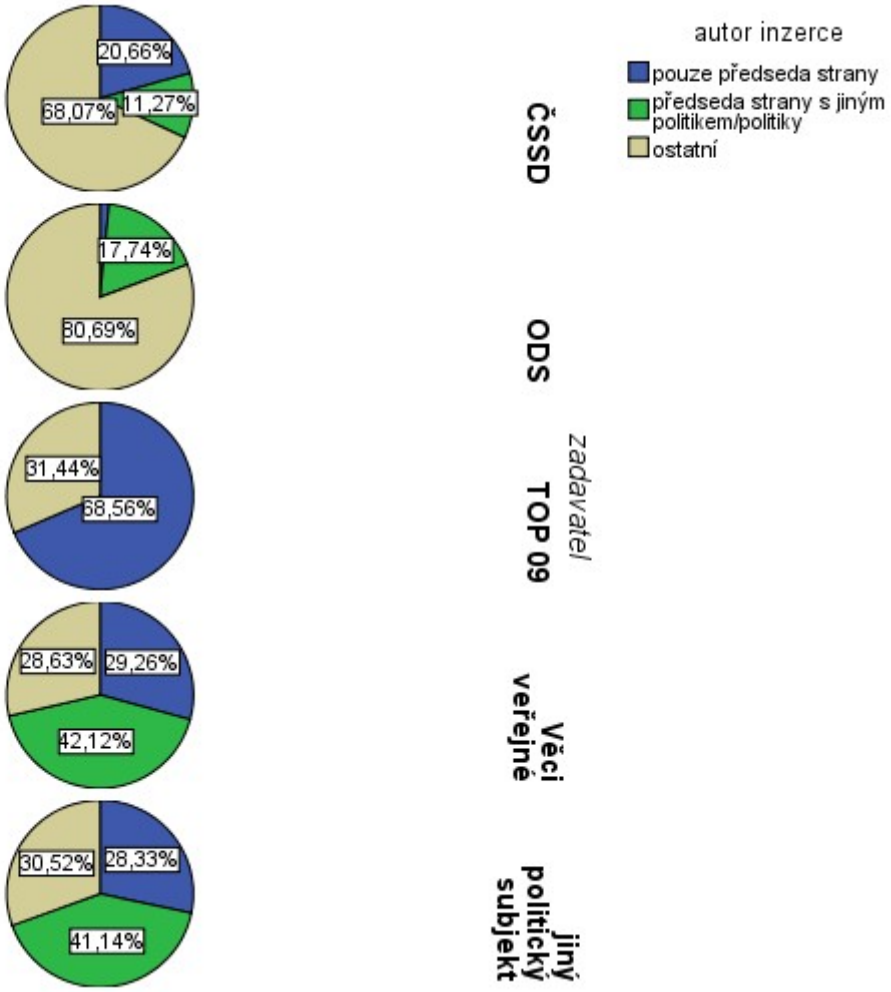
Druhá část týkající se tématu personalizace se při obsahové analýze snažila opovědět na otázku – pokud politická strana využívá ke své prezentaci konkrétních osob namísto obecných prohlášení, jak často v inzerci vystupoval předseda strany v porovnání s ostatními politiky? Na tento dotaz odpovídá následující graf č. 8, podle kterého byla pozice předsedy strany nejsilnější v menších politických stranách, tedy TOP 09 (vyskytoval se téměř na 70 % celkové plochy inzerce) a Věcech veřejných (71,38 % celkové plochy inzerce využívalo předsedu strany samostatně nebo v doprovodu jiného politika/ů).

Obě tyto strany byly v době předvolební kampaně nováčky v celostátní politice a zřejmě se snažily zúročit popularitu svých lídrů, proto byla jejich inzerce vystavěna kolem těchto

osobností.[64] Zároveň ostatní kandidáti nebyli ještě celorepublikově známi a lze předpokládat, že se jejich propagace omezila na daný region, kde kandidovali.

U ODS a ČSSD vystupoval předseda strany, respektive volební lídr Petr Nečas u Občanské demokratické strany, v menším množství inzerce. Jak bylo uvedeno již výše, reklama ČSSD měla nejčastěji formát dvou celostránkových inzerátů obsahujících sdělení různých politiků. Ačkoli byl příspěvek předsedy Jiřího Paroubka nejčastěji umístěn na předním místě, inzerce obsahovala vždy i další texty od jiných kandidátů. Personalizovaná komunikace kolem volebního lídra Petra Nečase se u ODS objevila až v závěrečné fázi kampaně, především u srovnávací reklamy „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“. U této politické strany však dominovala stranická inzerce.

**Graf č. 10:** Využití postavy předsedy strany v inzerci politických stran




**Zdroj:** autor

[64] Podle průzkumu agentury STEM obsadil Radek John v průzkumu popularity politiků u veřejnosti první místo a Karel Schwarzenberg třetí příčku. Zdroj: *Středisko empirických výzkumů* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Popularita stranických politiků. Dostupné z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1939>.

### 5.4.3 Programové vs. osobní sdělení

Jedním z často kritizovaných aspektů (externí) personalizace je odklon od programových a věcných sdělení k prezentaci osobnostních charakteristik kandidujících politiků. Lilleker (2006: 95) hovoří o vzrůstajícím důrazu na image, což ve svém důsledku vede k celebritizaci a emocionalizaci politiky.

Taková praxe však v předvolební kampani v roce 2010 nebyla v ČR využívána. V celkovém počtu 521 inzerátů jich bylo identifikováno pouze 24, které obsahovaly výhradně *image appeal* a dalších 44, jejichž součástí byl jak *issue appeal*, tak *image appeal*.

Jako příklad lze uvést inzerát Jiřího Paroubka (byl považován za individuální, jelikož neobsahuje logo ČSSD) na fotografii se svojí manželkou Petrou a dcerou Margaritou doplněný sloganem „Naplňme sny našich dětí“ (LN, 26. 5. 2010). Jako další doklad lze zmínit i součást srovnávací kampaně z dílny ODS „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“. Vedle již výše popsaného formátu byly součástí této kampaně i malé inzeráty, které obsahovaly pouze zvolání a portrétní fotografie obou politiků. Petr Nečas byl prezentován v pozitivním stylu, Jiří Paroubek naopak v dehonestující, agresivní mimice. Primární funkcí této reklamy tedy není komunikovat programové body, ale zaměřuje se výhradně na image politiků.

**Tabulka č. 3:** Programové a osobní sdělení v pozitivní části inzerátu všech politických stran

**obsah pozitivního sdělení inzerátu**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | program (issue appeal) | 298 | 57,2 | 81,4 | 81,4 |
| | lidé (image appeal) | 24 | 4,6 | 6,6 | 88,0 |
| | kombinace | 44 | 8,4 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 366 | 70,2 | 100,0 | |
| Missing | jiné/nelze určit | 155 | 29,8 | | |
| Total | | 521 | 100,0 | | |

**Zdroj:** autor

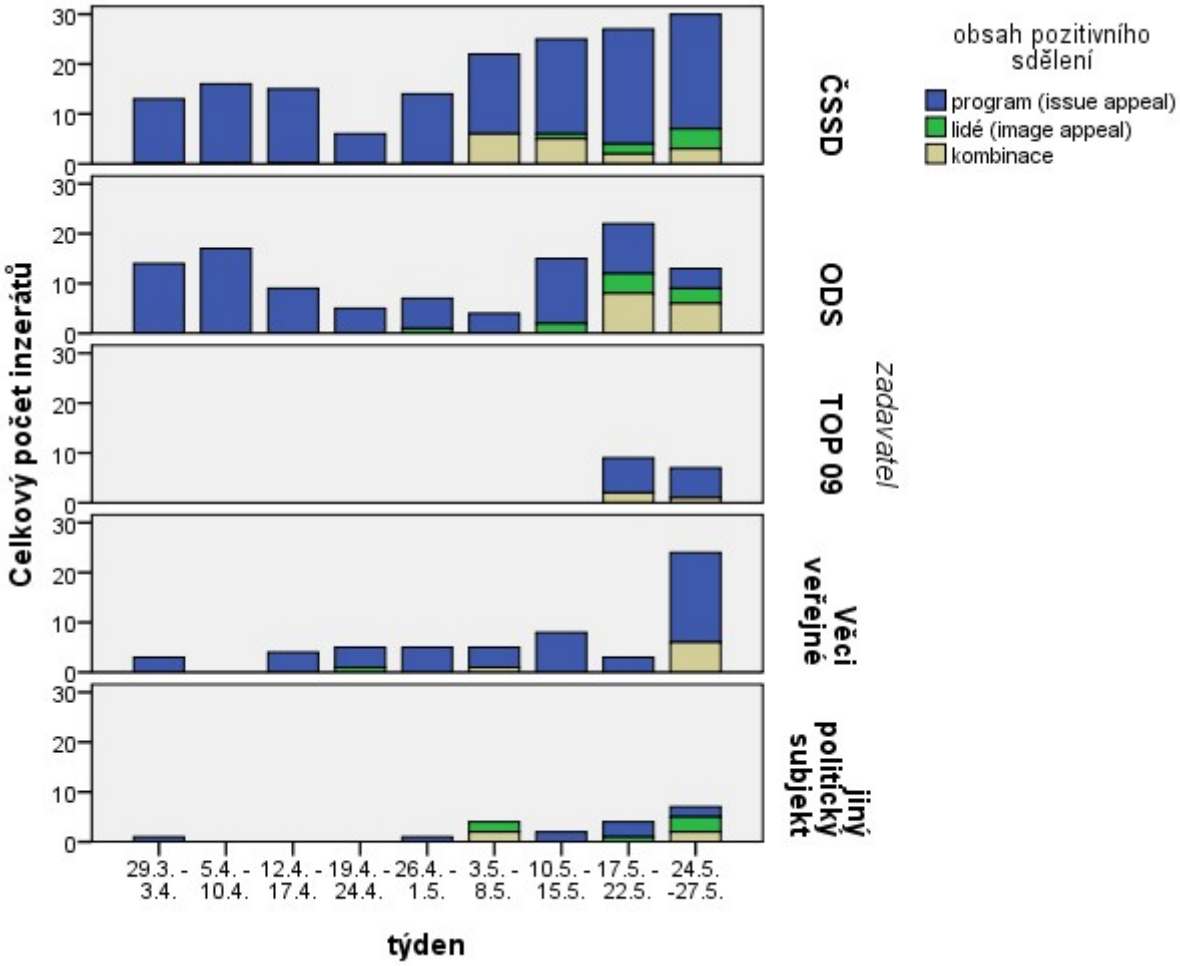
Pokud se již tiskové inzeráty využívající *image appeal* v předvolební kampani objevily, pak byly využity v závěrečné fázi. Taková charakteristika vyplývá z analýzy inzerce ČSSD, ODS i ostatních politických subjektů (mimo sledované politické strany) při zohlednění absolutního počtu kódovaných jednotek i jejich plochy.

Lze se domnívat, že tento jev souvisí s celkovým nárůstem politické reklamy v daném období a se zvýšenou personalizací politické komunikace.

Zároveň politické strany mohou vnímat osobní, nikoli programová sdělení jako efektivnější v oslovování nerozhodnutých voličů, proto je používají až v posledních dnech před volbami.

U strany TOP 09 i Věcí veřejných dominovaly po celou dobu sledovaného období programové návrhy.

**Graf č. 11:** Využívání programových a imageových sdělení v průběhu kampaně




**Zdroj:** autor

## 5.5 Závěr

České politické strany se v předvolební kampani neprezentovaly pouze jako kolektivní organizace s věcnými návrhy řešení problémů. V roce 2010 bylo na základě analýzy politické reklamy v celostátních denících možné označit komunikaci s voliči za částečně personalizovanou. Tento závěr však nelze zobecnit na všechny sledované politické strany.

Největší podíl personalizované inzerce vykázala ČSSD. Šlo o záměrné strategické rozhodnutí prezentovat se v denících formátem individuálních textů, jejímiž autory byli jednotliví kandidáti do Poslanecké sněmovny.

Ve volbách druhá ODS využila individuální prvky až v závěru kampaně. Strana se snažila rozšířit interpretaci nadcházejících voleb jako neformální referendum o budoucím ministerském předsedovi, proto svou inzerce doplnila sloganem „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“.

U menších politických subjektů lze vysledovat odlišnou motivaci pro využívání zobrazení a/nebo promluvy volebního lídra. Obecně platí, že veřejnost zná menší počet politiků z této strany, proto se musí propagovat většinově s využitím svého předsedy.

Jak TOP 09, tak Věci veřejné se pokusily maximalizovat přínos velké popularity svých volebních lídrů.[65] Vedle Karla Schwarzenberga se v reklamě TOP 09 objevil pouze jednou Miroslav Kalousek jako 1. mítopředseda strany, jinak již nikdo z kandidátů partaje; strana několikrát otiskla ještě inzerát s tehdejším ministrem financí Eduardem Janotou (např. HN, 26. 5. 2010) a herečkou Evou Holubovou (např. Blesk, 25. 5. 2010), kteří deklarovali, že ve volbách dají svůj hlas právě TOP 09. U Věcí veřejných bylo zřejmé, že se snaží oblibu předsedy Johna následně přenést i na ostatní straníky, kteří figurovaly na vyobrazeních i v textech politické reklamy. V závěru kampaně (posledních 14 dní) však strana ve své prezentaci v tisku opět upřednostnila pouze předsedu strany.

V posledním měsíci až dvou týdnech došlo také k zintenzívnění využívání imageových sdělení na úkor programových.

Pro ověření hypotézy, zda jsou výše zmíněné charakteristiky předvolební kampaně platné i mimo oblast inzerce v denním tisku, by bylo nutné provést komparativní analýzu i jiných mediálních nosičů. Rovněž není možné na základě absence historických dat vyřknout soud, zda lze kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 označit za výsledek dlouhodobého trendu stále se zvyšující prezentace politických stran skrze své členy a za nejvíce personalizovanou v historii.

---

[65] Více viz *Středisko empirických výzkumů* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Popularita stranických politiků. Dostupné z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1939>.

*„Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě."*

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

# 6 Negativita

Negativita je jedním z hlavních atributů, který je současné politické reklamě, případně předvolebním kampaním, připisován nejen laickou veřejností[66], ale také novináři a akademiky[67]. V souvislosti s tím se občas objevují hypotézy o možném korosivním vlivu negativity na demokratickou soutěž politických stran a demokratický proces jako takový tím, že voliče odrazuje od účasti ve volbách (Ansolabahere, Iyengar, 1994); oponenti naopak negativní politické komunikaci přisuzují schopnost zlepšit soutěž politických stran zvýšením participace voličů (Finkel, Geer, 1998; Freedman, Franz, Goldstein, 2004; Lau, Sigelman, Rovner, 2007), třetí skupina teoretiků se ve svých pracích zabývá možným příčinným vztahem mezi negativní politickou reklamou a nárůstem cynismu a antipatií vůči politice či obecně vzrůstající nedůvěrou k politickým institucím (Jackson, Mondak, Huckfeldt, 2008). V České republice je užití prvků negativní kampaně, byť v menším množství než například v USA nebo Velké Británii, jako metoda volebního boje datováno od roku 1998. (Bradová, 2008: 9)

Poslední kapitola diplomové práce nejprve vymezuje základní typologii politické reklamy (tedy rozdílnost pozitivní a negativní reklamy) a definuje distinktivní pojmy negativní reklama a negativní kampaň ve vztahu k politické komunikaci. Přináší také stručný přehled jejich implementace a užívání v globálním i lokálním kontextu.

Dále se zaměřuji na předpokládané funkce negativity a hodnotí závěry dosavadních studií týkajících se možných dopadů takové komunikace nejen na voliče jako jednotlivce, ale i na společnost a politický systém.

V závěru této části prezentuji výsledky analýzy předvolební komunikace vybraných politických stran v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010.

---

[66] ŠKODOVÁ, Markéta. Hodnocení předvolební kampaně. *CVVM : tisková zpráva* [online]. 2006, 1, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s_pv60529.pdf>. 21. 10. 2010

[67] Viz například texty:

KOPECKÝ, Josef. Šloufoil, Provize 2020, olympijský Bém. Negativní kampaň útočí na voliče. *IDnes.cz* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-volice-1g7-/domaci.asp?c=A100302_104252_domaci_kop>.

BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Eva Bradová, Pavel Šaradín: K čemu vede negativní kampaň?. *IHNed.cz* [online]. 2005, 1, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/c1-16615780>.

GABAL, Ivan. Ivan Gabal: Pozitivní důsledky negativní kampaně. *IHNed.cz* [online]. 2006, 1, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/3-18663930-Gabal-000000_d-a8>.

Zkoumám platnost čtyř základních hypotéz na stranické úrovni:

- *1) Negativita se v odlišné míře objevuje u všech sledovaných politických stran.*
- *2) Větší míru negativity vykazují strany opoziční než ty subjekty, které se v daném časovém stadiu aktivně podílejí na výkonu vládní exekutivy.*
- *3) Strany v negativní inzerci využívají více programových než personálních útoků na své konkurenty.*
- *4) Míra užití negativní reklamy v čase má tvar křivky U, frekvence užití atakujících sdělení je vyšší na začátku a na konci kampaně. (Peterson, Djupe, 2005: 47)*

## 6.1 Definice negativity

Negativní reklamu a kampaň můžeme definovat jako takovou formu reklamní komunikace, která nepropaguje svého zadavatele. Její primární funkcí je naopak prezentovat informace (ať již z kategorie fakt, či domněnek) o politickém konkurentovi.

Lilleker (2006: 127) negativitu vymezuje jako „nástroj komunikace, který zdůrazňuje slabiny oponentových tvrzení, jeho chování, osobnostních charakteristik a předpokladů pro vládnutí. Útoky na protikandidáta nebo soupeřící stranu mají implikovat u příjemců závěr, že zadavatel takového útoku je v dané oblasti lepším.“ Tento proces můžeme ještě doplnit o zasazení do časového intervalu předvolební kampaně, negativní komunikaci mimo toto období lze spíš označit za kritiku či opoziční rétoriku, jakkoli se při analýzách soudobé politické komunikace stále častěji uvažuje o fenoménu permanentní kampaně (*permanent campaigning*) tedy kontinuálně trvající i v mezivolebních časech.

Negativitu lze primárně identifikovat obsahovou analýzou sdělení. Vždy je nutné obsah mediálního sdělení posuzovat v kontextu především autora či zadavatele dané politické komunikace. Každou reklamu můžeme umístit na dichotomní škálu pozitivní-negativní reklama. Střední prvek kontinua bude tvořit tzv. komparativní (srovnávací) reklamu, kde jsou pozitivní i negativní apely zastoupeny ve stejné či přibližně stejné míře, její obecné vyznění lze považovat za neutrální. Z hlediska sémiotické či lingvistické analýzy tónu sdělení by bylo možné dále uvažovat o rozčlenění pozitivně-negativní stupnice na dílčí podskupiny podle míry útočnosti a pozitivní propagace politické reklamy.

*Základní typologie politické reklamy, podle tónu sdělení:*

a) **pozitivní** – dominuje pozitivní prezentace zadavatele reklamy
b) **komparativní** – obsahuje vyvážený poměr pozitivních a negativních sdělení[68]
c) **negativní** – dominuje negativní prezentace zadavatele reklamy

Reklamu lze v ideálním modelu označit za negativní, pokud jsou naplněny tři následující podmínky: Zaprvé podavatel sdělení je v komunikaci obsažen v menší míře, případně zcela absentuje, na rozdíl od zobrazení politického konkurenta a informací o něm; zadruhé je negativní politická reklama význačná na úrovni zamýšleného účelu, jelikož primárně nepodporuje kandidáta či politickou stranu, ale naopak odrazuje od podpory politických subjektů, jako sekundární funkci negativity můžeme připustit posílení pozice zadavatele; zatřetí můžeme odlišnost od pozitivní reklamy nalézt také ve skupině příjemců, na které je negativita cílená. Zatímco pozitivní kampaň zasahuje především vlastní elektorát či skupinu nerozhodnutých voličů, o jejichž hlasy strana usiluje, negativní kampaní oslovuje jak své voliče, tak voliče soupeře. (Gabal, 2006) Používaný komunikační kanál pro přenos sdělení se při srovnání pozitivní a negativní reklamy neliší.

Podle Lillekera (2006: 127) se negativita jako jev izolovaný v politické komunikaci rozvíjel především v zemi s nejhojnějším využíváním politické reklamy, Spojených státech amerických, a následně byl v procesu *amerikanizace* (*profesionalizace*)[69] importován do předvolebních kampaní v ostatních zemích.

Například Richardson (2001) však upozorňuje na zásadní limity akademického výzkumu negativity, jelikož laické chápání tohoto fenoménu je širší a v některých oblastech se vymyká striktní akademické definici. Například komparativní spot respondenti v experimentální analýze klasifikují jako negativní, eventuálně si lze představit situaci, že dotazovaný ohodnotí reklamu jako negativní z hlediska jejího estetického zpracování. Tyto poznatky mohou zpětně zrelativizovat závěry předchozích i následujících studií, které pracují s vágním terminologickým souslovím negativní reklama a jejichž primární data (individuální rozhovory, standardizované dotazníky aj.) vycházejí z širokého pojetí této charakteristiky politické komunikace běžnými voliči a občany.

[68] Jackson, Mondak a Huckfeldt (2008: 60) ve své studii dále rozdělují srovnávací reklamu do tří podkategorií: více pozitivní, více negativní, neutrální.
[69] Profesionalizace politické komunikace je blíže popsána v kapitole *4. Profesionalizace.*

## 6.2 Negativní reklama a negativní kampaň

Pro potřeby této práce je vhodné definovat významově odlišné termíny negativní reklama a negativní kampaň.[70] „Zatímco negativní reklama představuje nástroj, který slouží k tomu, abychom dosáhli jednoho z mnoha cílů kampaně – např. snížení volební podpory našeho politického soupeře, v případě použití pojmu negativní kampaň máme na mysli celý charakter dané volební kampaně, jež využívá řady strategií, včetně strategií negativní reklamy.“ (Bradová, 2008: 32)

Kampaň je tedy nadřazenějším termínem, politická reklama pak dílčí podmnožinou, konkrétním faktickým ztvárněním části kampaně.[71] Pokud politická strana v předvolebním období prezentuje několik útočných spotů na protikandidáta, ještě to nemusí automaticky znamenat, že lze její kampaň označit za negativní. Negativní kampaň zahrnuje systematické využívání negativní reklamy, podle *stupnice negativního profilu kampaně* je možné za negativní považovat takovou, ve které je minimálně 60 procent reklamy negativní. (Tarrance in Johnson-Cartee, Copeland, 1991: 29)[72]

Negativita jako princip komunikace je procesem vyskytujícím se téměř výlučně v oblasti politické komunikace, ačkoli politický marketing přebral mnohé z nástrojů a metod z tržně-ekonomického prostředí. Komerční marketing zná atakující sdělení pouze ve srovnávací reklamě, kdy jsou vedle sebe adekvátně představeny odpovídající produkty a služby různých firem, z nichž si má spotřebitel dle inzerovaných vlastností vybrat. Negativní reklama na komerční spotřební produkt nebo jeho výrobce by zřejmě spadala do zákonem zapovězené oblasti klamavé reklamy či nekalé obchodní soutěže.

## *6.3* Zákonná regulace a samoregulace negativity v politické reklamě

Předvolební kampaň je v České republice legislativně regulována především zákony o volbách (zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky; zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů; zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do

---

[70] V angličtině těmto termínům odpovídají výrazy *negative advertisement/advertising*, resp. *negative campaigning*.

[71] Obecné srovnání politické kampaně a politické reklamy je k dispozici v kapitole *2.4 Politická kampaň a politická reklama.*

[72] Citováno z Google Books: JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary . *Negative Political Advertising: Coming of Age* [online]. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1991 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=IJngwnkdDZ0C&printsec=frontcover&dq=Negative+pol%C3%ADtical+advertising&hl=cs&ei=hDC5TcXdBIXJswaa5eTqAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>.

zastupitelstev obcí; zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu) a k nim přidruženými vyhláškami, v obecné rovině pak charakter voleb definuje i Ústava ČR.

Český právní řád upravuje užití negativních prvků v reklamní (komerční i politické) komunikaci především zákonem o reklamě[73], kde se ve výčtu základních charakteristik (jakékoli) reklamy mimo jiné praví, že taková forma komunikace „nesmí být v rozporu s dobrými mravy … Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ Dále je problematika upravena ještě v zákonu o volbách do Parlamentu České republiky[74], kdy podle § 16 „volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje.“ Chybí však informace o dozorujícím orgánu a také případných sankcích za porušení těchto ustanovení.

V souhrnu se česká legislativa zaměřuje na vymáhání pravdivosti prezentovaných informací, otázkou oprávněnosti, míry a vkusu negativity se nezabývá.

Stížnosti občanů na nečestnou a nepravdivou reklamu řeší Rada pro reklamu (RPR), samoregulační instituce sdružující zástupce médií, zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Její arbitrážní komise má pravomoc posoudit etičnost daného mediálního obsahu a následně, v případě shledání porušení etického kodexu, doporučit zadavateli takovou reklamu stáhnout. Již od svého počátku se však RPR distancuje od kontroly politické reklamy, valná hromada v roce 1995 přijala usnesení, podle kterého se rada nezabývá reklamou volební ani reklamou politických stran ve všech jejích formách. Ředitel RPR Radek Pokorný to zdůvodňuje tím, že není možné zajistit, aby rozhodci v arbitrážní komisi byli při posuzování etičnosti například předvolebního billboardu politické strany nestranní a objektivní. Druhým důvodem podle Pokorného je, že se u politické reklamy velice obtížně prokazuje lež nebo klam.[75]

S problematikou etičnosti negativní reklamy a jejího špatného vnímání občany se pojí fenomén anonymní politické komunikace, podle některých politologů (např. Bradová, 2008: 20) příznačný především pro českou mediální krajinu. V předvolebních kampaních se můžeme setkat s billboardy, plakáty či webovými stránkami, které útočí na určitou politickou stranu či jednotlivce-politika, ale není zřejmé, kdo takovou formu negativní komunikace zadal

---

73 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

74 Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů

75 SLÁMA, Ondřej; TROCHOVÁ, Michaela; ŠLECHTA, Martin. Máme se dál bát politické reklamy? . *Strategie* [online]. 2010, 31/32, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zurnal/mame-se-dal-bat-politicke-reklamy>.

a financuje. Bradová v této souvislosti připomíná kontrastní nařízení v USA, kde „existuje přísné pravidlo, kdy každý televizní spot musí být odsouhlasen stranickým výborem, jenž kandidáta nominoval a samotným kandidátem. U každé útočné reklamy musí být zřejmé autorství a politický tábor, který za zveřejněnou, atakující reklamou stojí.“ (Bradová, 2008: 19)

Předvolební kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2010 nebyla v tomto ohledu výjimkou, největší díl anonymní komunikace se dle pozorování soustředil na venkovní reklamu, tedy billboardy a plakáty. V tuzemských denících se v období dvou měsíců před termínem voleb objevil pouze jediný inzerát, jehož zadavatel, na rozdíl od zřejmého cíle útočné reklamy, nebyl ani při bližším zkoumání mediálního obsahu identifikovatelný. Konkrétně šlo o reklamu uvozenou sloganem „Nevěříte? Dříve než si myslíte“, podle které se politici TOP 09 krátce po volbách spojí s ČSSD. Paradoxně byl inzerát v Hospodářských novinách (otištěný 27. 5. 2010) anonymní, u totožné publikace v Lidových novinách (26. 5. 2010) byla uvedena noticka „kampaň společnosti Kentoya“. Ostatní negativní kampaň politických stran vždy obsahovala alespoň malým písmem psaný nápis, kdo je jejím zadavatelem. ODS využívala označení „Inzerce ODS“, ČSSD pak „kampaň: www.cssd.cz“.

V některých zemích, jako je například Mexiko, je užití negativních prvků v reklamě legislativně zakázané. Reforma z roku 2009, která reagovala na mimořádně neférovou prezidentskou kampaň v roce 2006, ve volebním zákoně mimo jiné obsahuje ustanovení, že „politická a předvolební reklama nesmí obsahovat vyjádření očerňující politické instituce, politické strany a pomlouvající lidi.“[76] Osoby, které se cítí poškozené takovým sdělením, mají navíc ze zákona garantované právo na odpověď. Takto vágně definovaná legislativní norma však nejen vede k nárůstu mnohdy překvapivých soudních žalob[77], ale podle průzkumu veřejného mínění považovalo 72 % Mexičanů kampaň předcházející guvernérským volbám v roce 2009 za stejně nebo více negativní než před třemi lety. (Serra, 2010: 31)

Další státy, které obecně prosazují zákaz negativity, jsou Itálie nebo Japonsko. (Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 12) Detailní přehled zákonné regulace formy a obsahu politické reklamy v 28 státech přináší Kaid a Holtz-Bacha (2006).

V Česku se v předvolebním období v minulosti objevily neúspěšné snahy o určitý typ samoregulace kampaně. Konkrétním příkladem je otevřená výzva ČSSD necelé dva měsíce

[76] *Instituto federal electoral* [online]. 2009 [cit. 2011-04-28]. 30 essential questions. Dostupné z WWW: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/30_essential_questions/>.

[77] Gilles Serra ve svém článku zmiňuje například úspěšnou žalobu kandidáta, který se cítil poškozen tím, že jeho konkurent a zároveň nejmladší kandidát v kampani zesměšňoval jeho vyšší věk. (2010: 29)

před původně plánovanými předčasnými volbami v roce 2009, aby spolu s ostatními stranami připravily a podepsaly „Memorandum o slušném vedení předvolební kampaně ve standardu vyspělých demokracií“. De facto tehdejší předseda sociální demokracie Jiří Paroubek volal po zákazu negativní reklamy a její povolení pouze ve formátu srovnávací reklamy, když v tiskové zprávě prohlašoval: „Toto memorandum by mimo jiné mělo obsahovat závazky jako odmítnutí … používání reklamních prostředků, které by zobrazovaly kandidáta jiné strany, aniž by v tom samém reklamním sdělení nebylo obsaženo vlastní programové sdělení.“[78]

## 6.4 Osobní vs. programové útoky

Jak z úvodní Lillekerovy definice vyplývá, lze rozlišit dvě základní skupiny terčů negativní komunikace – negativní programové útoky (*negative political issue appeals*) a negativní ataky na osobnostní charakteristiku (*negative personal characteristics appeals*). „To znamená, že v prvním případě jde o taková sdělení, jejichž obsah se soustředí na politickou činnost, volební program a postoje kandidáta či politické strany k různým tématům apod. Ve druhém případě jde o sdělení, jež se zaměřují na image kandidáta – jeho osobní život, náboženské vyznání, sexuální život, členy rodiny, současná a popřípadě minulá manželství, rodinný stav apod.“ (Bradová, 2008: 31-32) Z normativního hlediska jsou osobní útoky často považovány za neetické, nelegitimní a mimo rámec žádané politické kultury. (Richardson, 2001: 779)

Útočnou rétoriku v obou výše zmíněných kategoriích lze ještě dále hodnotit na základě její pravdivosti či faktické správnosti. Zda tedy negativní reklama obsahuje lživé argumenty, nebo sdělení založené na realitě, jakkoli je to v mnoha případech složité na posouzení.

Dichotomii cílů negativní reklamy lze vysledovat také v českém prostředí. Obecně platí, že většina atakujících sdělení ve sněmovní kampani 2010 se pohybovala v programové oblasti, jako příklad lze uvést citát z inzerátu v předvolebních novinách ODS *Jasně* z dubna 2010: „ČSSD chce zvýšit daně a sociální odvody, protože potřebuje vaše peníze na svoje sliby.“

Občas se politické strany či kandidáti uchýlili také k osobnostní dehonestaci konkurentů. Dokládá to sdělení z inzerce ČSSD, konkrétně z jejích *Pražských listů*, předvolebních novin vydávaných Krajským výkonným výborem ČSSD Praha. Na titulní straně jednoho z vydání se objevila fotografie Davida Vodrážky (tehdejšího 1. místopředsedy ODS) s titulkem „Ken má novou hračku“ a komixovou bublinou, podle které Vodrážka říká: „Brm Brm“. Až v článku

[78] Zdroj: PAROUBEK, Jiří . ČSSD opakovaně vyzývá ODS k přípravě a podepsání Memoranda o slušném vedení kampaně. *ČSSD : Tiskové zprávy* [online]. 2009, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-opakovane-vyzyva-ods-k-priprave-a-podepsani-memoranda-o-slusnem-vedeni-kampane>.

uvnitř listu ČSSD kritizuje Vodrážkovo dosazení na místo předsedy představenstva Dopravního podniku hlavního města Prahy.

### *6.5* Historie negativní reklamy a kampaní

Počátek „moderních“ předvolebních kampaní je datován do 19. století (Norris, 2000: 2), kdy velké skupiny obyvatelstva získaly volební právo a volení zástupci je museli nějakými nástroji kontaktovat a přesvědčovat. Předchozí politická komunikace probíhala v uzavřených a malých částech společnosti, rovněž za absence masových médií. Přesto můžeme prvky negativní politické reklamy detekovat již ve starověké Antice, konkrétně například ve filipikách, útočných či polemických projevech, za jejichž autora je považován rétor Démosthénes (4. stol. př. n. l.).

Masivní rozvoj politické reklamy a předvolebních kampaní mnoho autorů (Škodová, 2006; Bradová, 2008: 14; Jirák, Šoltys in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 382, McNair, 2003: 23, Lilleker, 2006: 9; Negrine, 2008: 39) spojuje s rozšířením dostupnosti televizního vysílání po 2. světové válce, nejprve ve Spojených státech amerických, následně i v ostatních zemích. Škodová označuje význam TV pro změnu politické komunikace za „nezpochybnitelný“ a „mimořádný“ (2006: 1), podle jiných autorů přispěla televize k radikální změně povahy a tónu komunikace v kampani (Ansolabehere, Iyengar, 1994: 829).

Od 50. let 20. století dochází k „institucionalizaci negativity jako nástroje politického boje“ (Bradová, 2008: 14), tedy strategickému užívání negativní politické reklamy a vzniku negativních kampaní, ve kterých dominují právě negativní sdělení o soupeřících subjektech. Do této doby se negativní prvky v kampaních samozřejmě objevovaly, ale ve formě izolovaných útočných prohlášení jednotlivých kandidátů, nelze hovořit o záměrném plánování, přípravě a užívání souboru negativních sdělení.

V USA jsou počátky negativity spojené s televizními reklamami. Za první útočnou reklamu je považován spot Estese Kefauvera, neúspěšného kandidáta volebních primárek Demokratické strany, použitý proti prezidentskému kandidátovi Dwightu Eisenhowerovi v roce 1952. (Bradová, 2008: 14) Jiní autoři (Lilleker, 2006: 127) považují za milník v historii americké politické reklamy video nazývané Daisy Girl[79] tehdejšího prezidenta Lyndona B. Johnsona. Tento spot byl na televizních obrazovkách vysílán pouze jednou, 7. září 1964, přesto vyvolal velkou kontroverzi a diskusi. Reklama na začátku zobrazuje malou dívku, jak odtrhává

[79] Videoklip je možné shlédnout na webu Knihovny a muzea Lyndona Baines Johnsona http://www.lbjlib.utexas.edu/johnson/media/daisyspot/. Ověřeno k 2. 11. 2011.

okvětní lístky z kopretiny a počítá od jedné k deseti. Poté se její dětský hlas promění ve strojově chladný komentář, který naopak odpočítává od deseti k nule, zatímco se kamera přibližuje k obličeji holčičky s vyděšeným výrazem. Když hlas dojde k číslici nula, objeví se v oku dívky výbuch atomové bomby. Spot je ukončen předčítaným vzkazem: „Toto vše je v sázce! Buď vytvoříme svět, ve kterém mohou žít všechny děti, nebo skončíme v temnotách. Buď se budeme navzájem milovat, nebo zemřeme.“[80] Reklama Daisy Girl dále obsahovala jak apel na podporu vybraného kandidáta (*„Vote for President Johnson“*), tak se snažila zvýšit volební účast (*„The stakes are too high for you to stay home“*). Ačkoli ve videu nezazní jméno protikandidáta Barryho Goldwatera, je všeobecně považováno za útok na jeho program kvůli předchozím komentářům, že jako příští hlava státu by nevyloučil užití jaderných zbraní ve válce ve Vietnamu.

Za druhý významný mezník v historii zkoumaného tématu po rozšíření útočných televizních spotů v USA je považován rok 1980. „Dochází za prvé k výraznému nárůstu využívání tohoto nástroje (negativní politické reklamy – *pozn. autora*) ve volebních soubojích a za druhé také k rozvoji studia tohoto jevu.“ (Bradová, 2008: 15) Negativita narůstala ve Spojených státech konstantně od prezidentských voleb v roce 1976 až do kampaně v roce 1992. (Finkel, Geer, 1998: 582)

Z dalších významných negativních spotů je možné jmenovat alespoň reklamu „*Willie Horton*“, kterou použil Goerge Bush st. proti Michaelu Dukakisovi v roce 1988.[81]

### 6.5.1 Historie negativity v českém prostředí

Historický přehled vývoje politických kampaní s akcentem na jejich negativitu na území českého státu ve 20. století a na začátku století následujícího je vzhledem k historicko-politickému vývoji značně limitovaný. Svobodné demokratické volby probíhaly pouze v meziválečném období, po skončení 2. světové války také v květnu 1946 a poté až v roce 1990, od kdy se ustálil jejich cyklus periodického opakování (pro volby do Poslanecké sněmovny jednou za čtyři roky).

Náhled do dobových pramenů snadno vyvrací iluzorní, idealizované a naivní představy o slušnosti předvolebních kampaní v minulosti. Negativní reklama rozhodně není fenoménem pouze současné politické komunikace, byla součástí boje o hlasy voličů například i

---

[80] Přepis komentáře ze spotu *Daisy Girl*: *"These are the stakes! To make a world in which all of God's children can live, or to go into the dark. We must either love each other, or we must die."*

[81] Spot je možné zhlédnout na této webové adrese: http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/willie-horton. Ověřeno k 15. listopadu 2010.

v atmosféře poválečného Československa, jak ve své studii dokumentuje historik Pehr (2007: 15):

„Na své společné schůzi 25. března 1946 se strany Národní fronty dohodly, že v předvolební agitaci setrvají na zásadách Košického vládního programu a že ‘strany a listy Národní fronty budou svůj volební program rozvíjeti positivně a zdrží se zásadních polemik a osobního osočování.‘ Tato dohoda byla vysvětlována válečným utrpením. S tím souhlasily všechny politické strany. Navíc vedení národních socialistů a lidovců se spolu neoficiálně v dubnu 1946 dohodla, že nebudou na sebe vzájemně útočit.

Na slušný předvolební boj apeloval i samotný prezident Edvard Beneš, který se k této problematice vyjadřoval při řadě příležitostí. Příkladem může být jeho projev při přijetí delegace revolučního Národního výboru ze Strakonic, kde řekl ‘jde o to, aby volby byly vedeny slušně a v klidu.’

Oficiální dohody o vzájemném neútočení pak všechny politické strany vydávaly za své. Žádná ze stran však tuto dohodu nedokázala dodržet.“

Také část politické komunikace v mezidobí let 1948 až 1989 obsahovala atakující sdělení. Nejednalo se však o negativitu namířenou na konkurenční kandidáty či politické strany soupeřící o hlasy voličů (Jelikož svobodné a demokratické volby se v této periodě neuskutečnily, voliči mohli hlasovat pouze pro jednotnou kandidátku Národní fronty, nejednalo se o soutěž politických stran.), ale o rétoriku studené války poukazující na nebezpečí ze strany nepřátel sovětského bloku, jak to dokumentují například dobové plakáty. Politická reklama před rokem 1989 měla sloužit především k mobilizaci elektorátu, ve smyslu přesvědčování k veřejné deklaraci masivní podpory komunistické strany, „pracujícího lidu“ či „republiky“. (Jirák, Šoltys in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 382)

První svobodné volby po pádu komunistického režimu se v Československu odehrály v roce 1990. Pro mnohé občany to bylo také první setkání s různými formami politické kampaně, od agitačních plakátů, přes mítinky politických stran na náměstích až k diskusím lídrů v televizních studiích.

„Můžeme konstatovat, že až do roku 1998 se negativní reklama ve volebních kampaních českých politických stran v podstatě neobjevovala. Převažovaly osobní útoky mezi politiky, které však neměly podobu předem připravených profesionálních strategií, ale vyplývaly spíše z bezprostředních situací v každodenní politice. … K jejímu intenzivnějšímu využití došlo až v kampani před sněmovními volbami v roce 2006 (především u ČSSD).“ (Bradová, 2008: 9)

Sociální demokracie aplikovala negativní reklamu ve dvou rovinách – „zaprvé se snažila

voliče upozornit na negativa volebního programu ODS prostřednictvím srovnávací reklamy *(issue appeals – pozn. autora)*, zadruhé vykreslovala předsedu strany Mirka Topolánka jako slabého lídra, který nedokáže efektivně řídit vládu (*personal characteristics appeals – pozn. autora)*." (Šaradín, 2008: 51) Komparativní reklamu využila strana v kampani *ODS mínus*, kdy na plakátech a billboardech avizovala, že ODS například zavede výpověď bez udání důvodu nebo okamžitě zvýší nájemné.[82]

Jako příklad negativity z dílny občanských demokratů můžeme zmínit videoklip „Po modré společně", ve kterém strana varovala před možným spojenectvím ČSSD a KSČM, nebo „Černou knihu hříchů ČSSD" uveřejněnou v té době opoziční ODS již půl roku před termínem voleb, v listopadu 2005.[83] Přestože celková kampaň v roce 2006 mohla působit agresivně, jednalo se z velké části o střet argumentů a programových témat. (Matušková, 2006b: 803)

Také v období před sněmovními volbami v roce 2010 na voliče útočila negativní reklama. ODS svou programově orientovanou kampaň zastřešila heslem „ČSSD proti vám"[84], kdy například v inzerci otiskla slogan „ČSSD = Podpora povalečů". Za útok v rovině *personal characteristics appeals* můžeme označit komparativní billboard s usmívajícím se Petrem Nečasem a rozčileným Jiřím Paroubkem.[85] Předseda sociálních demokratů byl také terčem ironicky laděné anonymní kampaně, kdy na billboardech hlásal, že „zruší ranní kocovinu" nebo že „bojuje proti plžům, mlžům a hlavonožcům". Za touto kampaní podle neoficiálních zpráv stála pražská buňka ODS.[86]

ČSSD kontrovala negativní reklamou namířenou nejen proti ODS, ale upozorňovala voliče na vznik a důsledky možné koalice občanských demokratů s TOP 09 a Věcmi veřejnými. V kampani „Nevolíš, zaplatíš" zmiňovala dopady na voliče při prosazení programu středopravicové koalice, například povinné placení školného na vysokých školách nebo ve zdravotnictví za amalgamovou plombu a chřipku.[87] Z formulace hesla této kampaně jsou

---

[82] Vizuály a detaily kampaně je možné zhlédnout na internetové stránce http://www.volbycr.cz/ods_minus.html (ověřeno k 12. 11. 2010) Kampaň byla v první fázi koncipována jako negativní, když pouze útočila na konkurenci, až následně došlo k vzájemnému srovnání nabídek obou politických stran.

[83] Materiál je dostupný on-line zde: http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKniha.pdf (ověřeno k 12. 11. 2010)

[84] Ve vizuálním zpracování byla místo háčku jako interpunkčního znaménka nad písmenem Č použita rudá hvězda poukazující na možné koaliční spojení s KSČM.

[85] Vizuál komparativní kampaně je vložený jako příloha této práce č. 4 Vizuál srovnávací reklamy ODS.

[86] Zdroj: PŘIBIL, Marek; OVČÁČEK, Jiří . Česko zaplavila uštěpačná billboardová bitva. *Novinky.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/196728-cesko-zaplavila-ustepacna-billboardova-bitva.html>.

[87] Vizuál kampaně „Nevolíš, zaplatíš" je vložený jako příloha této práce č. 5.

zřejmé její dvě základní funkce, tedy oslabit podporu konkurenčním politickým stranám a zároveň motivovat vlastní elektorát.

Mezi českými voliči převládá spíše odmítavé hodnocení útočné reklamy. Podle průzkumu CVVM v roce 2006 (Červenka, 2006) jsou však tábory respondentů, kteří odpověděli kladně a záporně na otázku „Myslíte si, že v kampani má své místo i reklama napadající soupeře?“, téměř vyrovnané. Odpověď „rozhodně ano“ nebo „spíše ano“ zvolilo v součtu 38 % respondentů, negativní stanovisko uvedlo 53 % dotázaných (zbylých 9 % - neví). Tato data můžeme interpretovat jako sdílený odmítavý postoj vůči negativitě a celospolečenské přání veřejnosti, aby předvolební souboj byl férový a etický. Mimo jiné také kvůli tomu, že téměř každý čtvrtý respondent se vyslovil ostře proti reklamě napadající soupeře, variantu odpovědi „rozhodně ne“ uvedlo 23 % lidí, ve srovnání s 9% četností reakce „rozhodně ano“.
Při srovnání této normativně formulované otázky s hodnocením praxe však vyplývá najevo, že většina lidí považuje negativní reklamu za nedílnou součást předvolební kampaně. Nadpoloviční skupina respondentů (55 %) si podle průzkumu (Škodová, 2006) myslí, že se strany v kampani zaměřují „spíše na kritiku oponentů“ než „na představení vlastních programů“ (20 % dotázaných).

## 6.6 Akademický výzkum negativity v Česku

Časovou posloupnost začátku strategického užívání negativních prvků v tuzemských předvolebních kampaních kopíruje také akademický zájem o tuto problematiku. V českém prostředí představuje dosud jedinou ucelenou práci o negativitě politické reklamy sborník *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Bradová, 2008), který srovnává přístupy k negativní reklamě v ČR, na Slovensku, v Polsku a Itálii. Analyzuje příslušné kampaně v zemích mezi lety 2005 až 2007. Další studie zkoumající politickou komunikaci v Česku s důrazem na rozbor předvolebních kampaní se tématem negativity zabývají pouze v minoritních pasážích[88]. Vybrané aspekty předvolebních kampaní a jejich hodnocení českou veřejností jsou také součástí výzkumného projektu Naše společnost organizovaného Sociologickým ústavem Akademie věd ČR.
Tuzemský akademický výzkum v této oblasti kvantitativně nekopíruje vývoj v zahraničí, kde bylo mezi lety 1998 a 2006 publikováno či připraveno k publikaci přes 100 studií

[88] Například BRADOVÁ, Eva. Účinky negativních kampaní. In BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. s. 90-91.

zabývajících se účinky negativity. (Lau et al. 2007: 1178) Tato odchylka však může do značné míry být podmíněna absencí negativních kampaní v ČR do roku 1998. (Bradová, 2008: 9)

## 6.7 Funkce a účinky negativity

Jak již bylo zmíněno v pasáži hledající adekvátní definici konceptu, lze rozlišit tři základní funkce negativity, či záměry, s jakými ji politické strany produkují. Primárním cílem jakékoli, tedy i negativní reklamy či kampaně, je dosažení volebního cíle, nejčastěji formulovaného jako volební vítězství, případně maximalizace podpory volebního elektorátu. Druhou funkcí a také strategií, jak ve volbách uspět, je „poškození“ soupeře, jeho diskvalifikace v očích potenciálních voličů a jejich případné motivování k podpoře útočícího politického subjektu. V tomto ohledu je jako konkrétní naplnění možné zmínit srovnávací reklamu. Třetí, a do jisté míry obecnou funkcí nasazení negativní politické reklamy, je apel na zvýšení vnímané důležitosti volebního rozhodnutí, zaangažovanosti na volební kampani a následně i participaci při hlasování. Masivní srovnávací a konfrontační kampaň ČSSD a ODS před sněmovními volbami v roce 2010 tak údajně vyvolala v občanech pocit, že se jedná o mimořádné volby. Výsledkem byl mírný nárůst volební účasti.[89]

Vedle těchto úkolů plní negativní reklama standardní funkce jakékoli politické reklamy, tedy například ovlivnit agendu témat voličů a médií, nebo zvýšit zájem o kampaň a vyvolat veřejnou diskusi kolem určitého problému. (Bradová, 2008: 35)

Přehled témat, která byla již v minulosti experimentálně zkoumaná v souvislosti s měřením efektivity předvolební reklamy, přináší Johnston. (in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 21-22)

Politická reklama je i v Česku vysoce tržní prostředí, ve kterém se pohybují stamiliony korun. Podle odhadů zaplatily politické strany za inzerci v časovém období od října 2009 do října následujícího roku asi miliardu korun.[90] Velký objem investovaných prostředků svědčí o víře zadavatelů reklamních sdělení, že podobná komunikace má účinek na příjemce. Účinnost a použití negativní reklamy pramení z obecně sdílené představy, že tato forma komunikace je vhodným nástrojem politického boje a dokáže získat voliče. Tato teze paradoxně přetrvává i ve chvíli, kdy metaanalýza dostupné vědecké práce prokázala pouze omezené účinky negativních politických kampaní. (Lau et al., 2007: 1176)

---

[89] Účast ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002 byla 58 %, o čtyři roky později vzrostla o 6,5 procentního bodu, na 64,47 %.

[90] KREČ, Luboš. Prodražené hlasy: Strany za poslední rok utratily přes miliardu na kampaně. *IHNed.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://volby.ihned.cz/c1-47129220-miliardove-volby>.

Obdobně jako u studia jiných mediálních obsahů lze účinky negativní reklamy klasifikovat na přímé a nepřímé, krátkodobé a dlouhodobé, záměrné a nezáměrné, podle různých dělících kritérií. (Lau et al., 2007: 1178; srovnej s Jirák, Köpplová, 2003: 174) V prvním případě je možné měřit například změnu postoje vůči jednotlivým kandidátům po zhlédnutí TV spotu, u druhé skupiny jsou v centru pozornosti komplexnější systémové konsekvence jako vliv negativity na volební účast nebo na důvěru vůči voleným zástupcům a politickým institucím.
Další dichotomní dělení vnímá účinnost ve vztahu s časem, který uplynul od recepce negativní reklamy divákem/posluchačem, čtenářem. Podle dostupných analýz má frekvence nasazení negativity do předvolebního boje tvar křivky „U“. (Peterson, Djupe, 2005: 47) To znamená, že je četnější při zahájení kampaně (zřejmě pro jednoznačné profilování pozice kandidátů a stran od konkurentů, v marketingové terminologii se hovoří o strategii *positioningu*) a její užití vzrůstá také v závěrečné fázi (zřejmě pro přesvědčení nerozhodnutých voličů a mobilizaci vlastních stoupenců).
Zároveň je možné studovat, zda negativita působí na jednotlivce, skupinu či celou společnost, jaká je intenzita účinku, zda je povahy kognitivní, emotivní nebo fyziologické (behaviorální), jak je naznačeno v tabulce č. 4 níže.

**Tabulka č. 4:** Předpokládané účinky negativní politické reklamy na příjemce-voliče:[91]

| účinek | projev | příklad |
|---|---|---|
| behaviorální (fyziologický) | změna ve volebním chování | motivace/demotivace k účasti ve volbách (fyziologické změny – zrychlený tep či dech) |
| kognitivní | změna v politickém uvědomění a informovanosti | znalost nedostatků protikandidáta, možnost přímého srovnání nabídek politických stran v programech |
| postojový | změna v postoji voliče vůči politické straně, kandidátovi či určitému tématu; změna v postoji vůči politice obecně, příp. vůči politickým institucím | podpora/odmítání politické strany; vnímání problematiky jako marginální; nedůvěra/důvěra vůči politickým institucím, politický cynismus |

**Zdroj:** autor

Z uvedených příkladů je zřejmé, že negativní politické reklama může působit na všech třech úrovních. Většina uvedených cílů by měla vycházet ze zadání útočícího politického subjektu, změna obecného postoje lidí vůči politickému systému a kultuře dané společnosti, případně nárůst cynismu je účinkem nezamýšleným a nepřímým. Negativní reklama nemusí primárně oslovovat voliče, ale například média. Politické strany se medializací šokujícího či

[91] Příklady jsou konkretizovány na fázi předvolebních kampaní, jakkoli lze podobné aspekty vysledovat i mimo volební období.

kontroverzního sdělení mohou snažit ovlivnit mediální agendu nebo získat kontrolu nad veřejnou diskusí.

Metaanalýza vědecké práce do roku 2006 o negativitě politické komunikace (Lau et al. 2007: 1180) vykazuje mírnou shodu při ověřování platnosti hypotéz, že negativní reklamy jsou snáze zapamatovatelné ve srovnání s pozitivními a že jsou mezi respondenty vnímané jako efektivní zdroj informací o kampani. Také neurologický výzkum potvrzuje hypotézu, že lidé si snáze zapamatují a vybaví dramatická a emotivní sdělení (Graber, 2005: 486) Z hlediska dlouhodobých účinků neprokázala komparace dostupné literatury jednoznačně vliv negativity na snižování volební účasti, naopak potvrdila její slabé mobilizační účinky. (Lau et al., 2007: 1184)

### 6.7.1 Dysfunkce negativity

Vzhledem k odmítavému postoji velké části veřejnosti vůči negativitě a kolizi jejího principu s kolektivně sdílenými představami o vhodné podobě předvolební kampaně se objevují také úvahy o dysfunkčnosti negativity. Nejčastěji je zmiňován tzv. bumerangový efekt negativní reklamy. Tento efekt, jako jeden z možných účinků mediálních obsahů, definují Jirák a Köpplová (2003: 183) jako „případ, kdy nějaký nabídnutý mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.“

„Reklama použitá proti politickému soupeři se tak paradoxně otočí jako bumerang na samotného zadavatele.“ (Bradová, 2008: 28) Bradová (2008: 28) zmiňuje ještě dva další nežádoucí účinky negativní reklamy - *syndrom oběti* (negativní reklama vyvolá u voličů spíše pozitivní pocity vůči napadanému kandidátovi) a *dvojnásobně poškozující účinek* (kdy se negativní hodnocení použité reklamy projektuje vůči zadavateli i cíli sdělení). Všechny tyto účinky lze lokalizovat na mikroúrovni, dopadům negativity na širší společnost se věnuje následující pasáž.

Východiskem pro rozhodování kandidátů, zda a kdy použít negativní reklamu, je snaha vybalancovat potenciální ztráty, které může soupeř utrpět, a riziko, že se útočná reklama obrátí proti zadavateli. (Peterson, Djupe, 2005: 46) Akademický výzkum spolehlivě neprokázal platnost této hypotézy. Například Ansolabehere et al. (1994) pro bumerangový efekt nenašel důkaz, naopak Mazzoleni (1995: 303) při popisu italských předvolebních kampaní uvádí, že útoky a zesměšňování byly také jedním z důvodů, proč Berlusconiho oponenti prohráli volby v Itálii v roce 1994. Mediální magnát získal podpůrné hlasy, když sám sebe stylizoval do role oběti.

## 6.8 Socio-politické důsledky užití negativní reklamy

Negativnímu tónu předvolební agitace bývá připisováno nejen odmítání a odsuzování ze strany voličů, ale někteří vědci ho viní z přímého poškozování demokratického procesu tím, že snižuje volební účast, důvěru občanů ve zvolené zástupce a politické instituce či politický systém jako celek. Úvahy o sociopatologickém působení médií (tedy včetně politické reklamy) na politiku byly dominantní především v 90. letech 20. století.

V otázce vlivu negativity na volební participaci položili základy akademické diskuse Ansolabehere, Iyengar, Simon a Valentino (1994), kteří ve své studii *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* přišli s tvrzením, že percepce negativní politické reklamy snižuje deklarovanou (nikoli faktickou) účast ve volbách o pět procentních bodů[92]. Své závěry opírají nejen o experimentální výzkum, kdy respondentům promítali totožné televizní spoty, které se lišily pouze tónem, ale také o obsahovou analýzu zpráv o povaze předvolebních kampaní před volbami do Senátu USA v roce 1992. Demobilizační účinek negativní reklamy se z psychologického hlediska snaží vysvětlit testováním tří následujících tezí: 1) Negativita snižuje volební účast mezi podporovateli kandidáta, na kterého je útočeno, protože takové sdělení nabízí důvody, proč nejít k volbám; 2) Negativita vrhá špatné světlo na napadaného i útočícího kandidáta, a tím redukuje participaci; 3) Negativita snižuje zamýšlenou volební účast negativním hodnocením politického procesu kampaně jako celku. Empirická zjištění podporují pouze poslední závěr. „Akt napadání jiného kandidáta ve 30vteřinovém televizním spotu očerňuje celistvý proces.“ (Ansolabehre et al., 1994: 834-835)

Závěry autorů jsou však již jen z teoretického pohledu v rámci paradigmatu mediálních studií velmi sporné, jelikož prokázat přímou kauzalitu mezi mediálním obsahem, respektive jeho jediným faktorem (tedy negativně zabarvenou verbální informací), a změnou chování recipientů bez zohlednění všech ostatních faktorů (například použitý kanál pro přenos sdělení; věk, pohlaví a vzdělání příjemců; kontext a rámec sdělení) je při existenci současných metod analýz mediálních obsahů nanejvýš problematické, neřku-li nemožné. Z hlediska vývoje představ o mediálních účincích by podobné závěry o lineární kauzalitě stimul-reakce spadaly do první fáze tzv. všemocných médií v periodizaci teorií účinků masových médií (McQuail, 2009: 470) Vzhledem k významu této studie i pro další odbornou diskusi se následující pasáž věnuje jejímu bližšímu přiblížení a výčtu kritických ohlasů.

---

[92] Ve srovnání s referenční skupinou vykazovali příjemci negativního sdělení o 2,5 procentního bodu nižší ochotu zúčastnit se voleb, zatímco u skupiny, které byl promítán spot s pozitivním sdělením, vzrostla intence přijít k volbám o 2,5 procentního bodu. (Ansolabehere et al., 1994: 833)

Čtveřice autorů Ansolabehere, Iyengar, Simon a Valentino (1994) staví svůj pokus na jediném (!) zhlédnutí televizního spotu vloženém vprostřed 15minutovou zpravodajskou relaci, ve kterém manipulovali s celkovým vyzněním sdělení (voice-over), zda bylo pozitivní či negativní pro daného kandidáta, a následně měřili postoje účastníků šetření pomocí dotazníků. Při podobném experimentu zakládajícím se na přímé a okamžité reakci respondenta na přijatý mediální obsah marginalizují vliv jiných forem politické komunikace.

Jakkoli je vhodné při experimentálních podmínkách co nejvěrněji simulovat přirozené prostředí konzumace mediálního obsahu, není možné považovat kontext (v tomto případě zpravodajskou relaci) za neutrální a bez vlivu na respondenta. (Johnston in Kaid, Holtz-Bacha, 2006: 24) „Účinek politické reklamy je determinován nejen samotným obsahem, ale také kontextem, ve kterém je sdělení posíláno a přijímáno.“ (McNair, 2003: 115) Richardson (2001: 778) upozorňuje na nutnost holistického přístupu k výzkumu negativity, protože audiovizuální kontext má vliv na význam vnímaného sdělení a nelze jej analyzovat izolovaně jako v tomto případě pouze textovou složku bez zohlednění vizuálních a hudebních atributů reklamy.

Závěry výzkumu čtveřice Ansolabehere et al. (1994) jsou tedy stejně neprůkazné, jako předpoklad, že po odvysílání jedné televizní reklamy na nový komerční výrobek je možné množství prodaných kusů daného zboží v následujícím dnu považovat pouze za přímý účinek takové komerční komunikace. Přitom autoři sami v textu opakovaně připouštějí, že „volební účast u senátních voleb závisí na paletě vlivů kromě tónu kampaně. Zahrnují například míru soutěživosti střetu, rozsah … kampaně a vnímanou důležitost voleb v očích elektorátu.“ (Ansolabehere et al., 1994: 833)

Ansolabehere et al. používali při experimentu reklamní spoty skutečných kandidátů pro věrnější simulaci přirozené politické soutěže, čímž ale výsledky nutně determinují například osobnostní charakteristiky uchazečů, jejich politická minulost nebo image vnímaná respondenty. Některá zhlédnutá tvrzení pak mohou účastníci výzkumu považovat za vnitřně inkonzistentní, pokud znají a dlouhodobě sledují názory prezentovaného kandidáta. Je vhodné také poukázat na fakt, že závěry experimentální studie zkoumající účinek televizní reklamy byly neadekvátně komparovány s obsahovou analýzou článků o kampaních (tedy mediálním obsahem tvořeným mimo kontrolu politických stran) a inzerce v denících a magazínech, která sloužila jako indikátor míry negativity v každé federální zemi USA. Nelze vyloučit, že žurnalisté o kampani referovali negativněji, než jaká ve skutečnosti byla. (srov. Finkel, Geer, 1998: 578) To zřejmě souvisí s obecnou mediální praxí preferovat spíše negativní než pozitivní události. (Galtung, Rugeová, 1965: 69)

Ostatní autoři proto zmiňují význam dalších okolností, které je třeba zohlednit při sledování proměnlivosti volební účasti v čase. „V řadě studií je vzájemně korelována míra negativity volebních kampaní s volební účastí, přičemž ale zároveň nejsou brány v potaz jiné faktory, které mohou daleko významněji determinovat úroveň volební účasti – jako například polarizace volební soutěže, vyrovnanost volebního souboje (tzn. podpory voličů pro jednotlivé strany a kandidáty), míra jeho závažnosti a toho 'co je ve volbách v sázce' apod.“ (Bradová, 2008: 10) Další ze zdrojů vlivu na celkovou volební účast představuje i samotný charakter volebního systému a z něj vyplývající tzv. psychologický efekt popsaný francouzským politologem Mauricem Duvergerem (Novák, 1996: 410), v českém prostředí představovaný především existencí pětiprocentní uzavírací klauzule. „Pro část občanů může být klauzule i důvodem volební neúčasti. Než aby jejich hlas pro malou stranu propadnul, a nebo aby jej dali větší straně, o které nejsou přesvědčeni, raději nepřijdou k volbám.“ (Lebeda, 2007: 28)

Linek (2010: 1-2) vysvětluje změny volební účasti v čase v jedné zemi pomocí valenční teorie volebního chování, která „konceptualizuje volební účast jako důsledek zvažovaných zisků z hlasování pro konkrétní politickou stranu na základě úvah pozičních (z hlediska politického programu) a valenčních (z hlediska schopnosti a kompetence stran řešit významné politické problémy).“ Pokud volič subjektivně vnímá politické strany jako identické ve schopnosti řešit problémy i vládnout, pak se voleb nezúčastní, a naopak čím větší rozdílnost mezi kandidujícími subjekty shledává, tím je pravděpodobnější, že svůj hlas do volební urny vhodí. (Linek, 2010: 4)

Demobilizační teorie koliduje také s empirickými daty o volební účasti v ČR. Pokud bychom vyšli ze základní teze, že tuzemské volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 se ve srovnání s předchozími vyznačovaly největším dosavadním užitím negativních kampaní,[93] pak by dle demotivační teorie měla mezi lety 2002 a 2006 celková volební účast klesnout. Ve skutečnosti ale v daném intervalu vzrostla o necelých sedm procentních bodů (volební účast v roce 2002 byla 58,00 procenta, o čtyři roky později 64,47 procenta). Linek tuto změnu vysvětluje nárůstem počtu respondentů, kteří v šetřeních vykazovali subjektivní nárůst vnímání politických stran jako odlišných.[94] (Linek, 2010: 10) Srovnání míry negativity

[93] Podle předvolebního výzkumu CVVM si 55 procent respondentů myslelo, že strany se v kampani zaměřují spíše na kritiku oponentů než na představení vlastních programů (20 procent). Zdroj: ŠKODOVÁ, Markéta. Hodnocení předvolební kampaně. *CVVM : tisková zpráva* [online]. 2006, 1, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s_pv60529.pdf>.

[94] Výpočty jednotlivých proměnných dosahují v Linkově výzkumu (2010) hodnot mezi nárůstem o 6,3 až 8

kampaní a volební účasti v osmi po sobě následujících prezidentských volbách v USA v letech 1960 až 1992 vykazuje demobilizační tendenci (vyšší míra negativity kampaně a zároveň nižší volební účast oproti situaci před čtyřmi lety) pouze u tří komparací. (Finkel, Geer, 1998: 582)[95]

### 6.8.1 Negativita jako zdroj cynismu a nedůvěry k politickým institucím

Vedle demotivujícího vlivu na volební účast bývá negativní politické komunikaci přisuzován také žíravý účinek na občanský postoj k politice. Jackson, Mondak a Huckfeldt (2008) analyzovali, do jaké míry percepce předvolební kampaň před americkými volbami (*U. S. midterm elections*) v roce 2002 podporuje obecně rozšířené představy o cynismu a antipatiích vůči politice, odmítání politických institucí a zvolených úředníků a poklesu politické působnosti. Svou studii ukončili jednoznačným závěrem, že „bombardování občanů negativní reklamou v průběhu kampaně nevede k pesimističtějšímu ohodnocení politiky a vlády." (2008: 61) Upozorňují však, že hledali přímou korelaci pouze k politické reklamě, přitom postoj k politickému systému se generuje z mnoha různých zdrojů.

Srovnání ostatních analýz naopak potvrdilo škodlivý, sic mírný vliv negativity v této oblasti. „Negativní kampaně mají potenciál poškodit samotný politický systém tím, že inklinují k redukci přesvědčení o politické výkonnosti, důvěry ve vládu, případně i spokojenosti se státní mocí." (Lau et al., 2007: 1184)

Na tomto místě je vhodné doplnit také zmínku o hypotéze *media malaise*[96], podle které jsou patologické jevy v moderní demokracii jako nárůst cynismu, pocitu odcizení a nedůvěry v politické instituce přímo spojené (nikoli nutně kauzálním vztahem) s negativitou masových médií. (více například Newton, 1999; Aarts, Semetko, 2003) Zastánci této teze argumentují tím, že moderní média jsou založena na komerční bázi, tudíž musejí nabízet takové produkty, které budou generovat dostatečný zisk. To se projevuje nárůstem negativních zpráv, v případě politiky referováním o neschopnosti, korupci či nesplněných slibech.

Útočný styl žurnalistiky (*attack journalism*) může zpětně motivovat kandidáty a politické strany k většímu užívání negativních prvků v kampaních. (Newton, 1999: 578) Někteří autoři

---

procent. Skutečná volební účast se zvýšila o 6,47 procent.

[95] U analýzy Finkla a Geera (1998) je problematické, že při určování tónu kampaně z obsahové analýzy TV spotů nezohlednily četnost a frekvenci jejich vysílání. V obsahové analýze považovali všechny reklamy za ekvivalentní bez ohledu na jejich délku, datum vysílání a počet opakování v éteru.

[96] V některých, především dřívějších pracích, se objevuje termín *video malaise* referující dominantně o televizi jako škodlivém médiu pro demokratický systém. Pokud korozivní účinky rozšíříme i na ne-elektronická média, pak je vhodnější operovat se souslovím *media malaise*. (Newton, 1999: 579)

původ konceptu *media malaise* nespatřují v mediálním obsahu, ale mediální formě, nejčastěji z poškozování politického systému viní televizi jako médium, které nevzdělává, ale pouze baví. (Postman, 1999; Newton, 1999: 579; Putnam in Street, 2006: 21; opačný názor zastávají například Aarts, Semetko, 2003: 775) Vzrůstající míra občanského cynismu při hodnocení politické scény a hodnocení její důvěryhodnosti má nejen negativní efekt na vnímání dalších kroků, ale může elektorát ovlivnit i v rovině behaviorální. (Lilleker, 2006: 64)

### 6.8.2 Negativita jako mobilizující faktor

Protipólem demobilizačního efektu je pozitivní vliv negativní reklamy na volební účast. Například Finkel a Geer (1998: 573) tvrdí, že sice „útočné reklamy mohou snižovat volební účast mezi některými skupinami voličů, ale je pravděpodobné, že stimulují jiné voliče.“ Výsledky jejich analýzy (Finkel, Geer, 1998: 590) vykázaly nevelké korelace pro demobilizaci u negativních programových apelů (*issue appeals*), naopak osobní útoky (*trait appeals*) vykázaly posílení motivace pro volební účast.

Autoři definují (Finkel, Geer, 1998: 577) tři základní teoretické předpoklady, proč by negativní reklama měla vést k nárůstu účasti ve volbách. Zaprvé přispívá k rozšiřování informací a znalostí o kandidátech. U vzdělaného občana, ve smyslu nejen institucionálního vzdělání, ale také s vyšší úrovní politických znalostí, lze očekávat vyšší volební účast než u člověka bez angažovaného vztahu k politice (Linek, Lyons, 2007: 76-77).[97] Z normativního hlediska je ideál liberální demokracie postavený na občanech, kteří jsou informovaní a volí na základě racionální úvahy. (McNair, 2003: 21) Pozitivní i negativní politická reklama v tomto ohledu funguje jako zdroj informací, které mohou sloužit jako vodítko pro volební rozhodnutí. „Reklamní kampaň plní podstatnou demokratickou funkci.“ (Freedman et al., 2004: 723) Tyto závěry potvrzují také data České volební studie 2006, podle které bylo v prvním kvartilu respondentů s nejnižší úrovní politických znalostí 65,1 % procent z nich rozhodnutých a 34,9 % nerozhodnutých voličů, zatímco ve čtvrtém kvartilu s maximální úrovní znalostí se poměr rozhodnutých zvýšil na 85,1 % a nerozhodnutých klesl na 14,9 %. (Bradová, Lebeda, 2007: 123)[98]

---

[97] Sněmovních voleb v ČR v roce 2006 se zúčastnilo 85 % občanů s univerzitním vzděláním, naopak většina lidí (55 %) se základním nebo nižším vzděláním u voleb absentovala. U subkategorie „úroveň politických znalostí“ klesl podíl nevoličů z 45 procent u „neinformovaný/á“ na 17 % u „vysoce informovaný/á. (Linek, Lyons, 2007: 76).

[98] Skupiny respondentů byly rozděleny do dvou skupin podle odpovědi na otázku, kdy se definitivně rozhodli pro jimi zvolenou stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny 2006. Voliči s odpověďmi „vždy jsem takto hlasoval“, „je to již dlouho“, „během minulého roku“ a „před několika měsíci“ jsou klasifikováni jako rozhodnutí (celkem 77,4 % všech voličů), naopak ti dotázaní, kteří uvedli jako datum svého rozhodnutí „před

Negativní reklama může také přispět k polarizaci jednotlivých stran či politiků, jejich postojů a nabízených programů, podle Finkela a Geera (1998: 577) to může napomoci lepší orientaci na politické scéně, a tím usnadnit volební rozhodování. Tento „prosociální efekt“ zmiňují v poznámce pod čarou i Ansolabehere et al. (1994: 837)

Jako třetí zmiňují autoři (Finkel, Geer, 1998: 577) silnější emocionální reakci na negativní než na pozitivní reklamu, což vede k posílení již existujících preferencí k danému kandidátovi, případně k větší zainteresovanosti na celkovém výsledku voleb.

Kauzální vztah mezi množstvím zhlédnuté politické reklamy (bez ohledu na její tón) a deklarovaným zájmem zúčastnit se voleb potvrdili také Freedman, Franz a Goldstein. (2004: 732) Slabé mobilizační efekty negativity prokázala také metaanalýza 57 dostupných vědeckých studií. (Lau et al., 2007: 1184)

### 6.8.3 Důsledky potenciální škodlivosti negativity z normativního hlediska

Pokud by se nezpochybnitelně prokázal škodlivý vliv negativní politické reklamy na demokratický a volební proces, pak jsou na místě normativní požadavky po její restrikci či zákazu. Ansolabehere et al. (1994: 835) v závěru své studie poukazující na demobilizační efekt negativity předkládají řadu normativních otázek, jež směřují k posouzení, zda je pro společnost zásadnější právo na svobodu vyjadřování (deklarovaná například I. dodatkem americké ústavy), nebo právo volit a svoboda přístupu k informacím: „Měli by kandidáti mít možnost volně používat reklamní techniky, které snižují celkovou úroveň volební účasti? Je legitimní používat veřejné prostředky jako v případě financování prezidentských kampaní takovým způsobem, který pravděpodobně odrazuje od účasti ve volbách?“

Případné omezení negativity při akceptaci tvrzení demotivujícího vlivu na účast ve volbách přesahuje hranice akademické diskuse. Faktická volební účast není pouze statistickým údajem vyjadřujícím ochotu lidí podílet se na demokratickém procesu, ale pokud by vykazovala dramatické snížení, ohrožovala by legitimitu zvolených zástupců. „Úroveň volební účasti má proto výrazné důsledky pro složení parlamentu a vlády a zprostředkovaně i pro obsah veřejných politik.“ (Linek, 2010: 1) Celkový počet voličů, kteří se voleb zúčastní, potenciálně ovlivňuje i volební zisky jednotlivých politických stran a kandidátů. (Linek, 2007: 87)

Negativita je v současnosti legitimním nástrojem politického boje. Finkel a Geer (1998: 592) upozorňují, že mnohem závažnější důsledky pro politický systém může mít používání

---

několika týdny“, „několik dní před volbami“ a „v den voleb“, byli označeni za nerozhodnuté (22,6 % všech voličů). (Bradová, Lebeda, 2007: 116)

nepravdivých reklamních sdělení: „Klamná prohlášení kandidátů zjevně znehodnocují demokratický proces a přispívají k voličské nespokojenosti s povahou současných kampaní.

## 6.9 Obsahová analýza negativity v inzerci v českých denících

Po profesionalizaci a personalizaci je negativita třetím fenoménem, jehož přítomnost v českých předvolebních kampaních byla popsána na teoretické úrovni a zároveň ověřena praktickým výzkumem – obsahovou analýzou tiskové inzerce v celostátních denících ve sledovaném období dvou měsíců před zahájením voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Útočná politická reklama je typem sdělení, který osciluje na škále odmítnutí-obliba. Českou veřejností nejsou útočné reklamy přijímány pozitivně, podle respondentů průzkumu CVVM (Škodová 2006) se strany v kampani před sněmovními volbami v roce 2006 zaměřily spíše na kritiku oponentů a celkovou spokojenost s takovou kampaní deklarovalo pouze 15 % dotázaných (součet odpovědí „rozhodně líbí“ a „spíše líbí“ v názoru na hodnocení kampaně). Naopak politické strany nejen v Česku využívají negativní reklamu jako účinný nástroj politického boje vůči konkurentům.

Přítomnost negativní politické komunikace a strategie jejího využívání byla zkoumána obsahovou analýzou na základním souboru celkem 521 politických inzerátů identifikovaných v pěti nejvýznamnějších tuzemských celostátních denících.[99]

Zkoumám platnost dvou základních hypotéz na stranické úrovni:

- *1) Negativita se v odlišné míře objevuje u všech sledovaných politických stran*
- *2) Větší míru negativity vykazují strany opoziční než ty subjekty, které se v daném časovém stadiu aktivně podílejí na výkonu vládní exekutivy*

Ověřuji také platnost hypotéz na obecné úrovni napříč politickým spektrem:

- *3) Míra užití negativní reklamy v čase má tvar křivky U, její užití je tedy vyšší na začátku a na konci kampaně (Peterson, Djupe, 2005: 47)*
- *4) Strany v negativní inzerci využívají více programových než personálních útoků na své konkurenty.*

První hypotéza vychází z předpokladu, že různé politické strany generují odlišné politické reklamy na základě vlastní zvolené strategie. I v roce 2006 vykazovaly kampaně jednotlivých

[99] Podrobnosti k obsahové analýze jako metodologickém nástroji i samotnému výzkumu jsou uvedeny v kapitole *3. Obsahová analýza politické reklamy*.

stran velké rozdíly. (Matušková, 2006b: 803) Přesto lze očekávat, že politické subjekty, které v končícím volebním období zastávaly volené instituce, budou vykazovat menší míru užití negativity, budou se soustředit více na prezentace dosažených úspěchů, než strany a kandidáti opoziční, v jejichž komunikaci bude dominovat kritická rétorika. (srov. Matušková, 2006b: 797 a Boučková, 1998: 21) Strany v pozici lídra politického trhu by měly častěji využívat defenzivní komunikační strategie. (Collins, Butler, 2002) Dosavadní výzkum přitom neprokázal odlišnou efektivitu v užití negativity na straně obhajovatele a/nebo vyzyvatele mandátu. (Lau et al., 2007: 1185) Dokazování této hypotézy je zproblematizováno politickým vývojem v ČR, jelikož z voleb vzešlá vláda premiéra Mirka Topolánka ztratila 24. března 2009 důvěru. Česko ke květnovým sněmovním volbám dovedl tzv. „úřednický“, „překlenovací“ či „nestranický“ kabinet, jehož ministry nominovaly dva nejsilnější a do té doby opoziční subjekty ODS a ČSSD.[100] Občanští demokraté jako vítěz voleb v roce 2006 se de facto zbavili části vládní odpovědnosti, naopak sociální demokraté nemohli vystupovat jako čistá opoziční strana.

Třetí hypotéza o proměnlivosti míry negativity v závislosti na čase vychází ze studie Petersona a Djupeho (2005: 47) a snaží se jejich poznatky z analýzy předvolební kampaně do amerického Senátu lokalizovat v českém prostředí a aplikovat z personalizovaného souboje kandidátů na soutěž politických stran.

Cílem čtvrté hypotézy je prověřit, zda politické strany, obdobně jako v předchozích volbách, využívaly v negativních sděleních spíše programové argumenty. (Matušková, 2006b: 803)

### 6.9.1 Negativita v inzerci politických stran

Podle již citovaného průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (Škodová, 2006) se 55 % respondentů domnívalo, že strany se v kampani v roce 2006 zaměřovaly spíše na kritiku oponentů, dle 20 % dotázaných v kampani dominovalo spíše představení vlastních programů.[101] Jinými slovy, že celkový tón kampaně lze označit více za negativní než pozitivní. Tento laickou veřejností sdílený názor nepodpořil výzkum kampaně o čtyři roky později.

V obsahové analýze byla politická reklama rozdělena detailněji do celkem pěti skupin, částečně na základě doporučení Jacksona, Mondaka a Huckfeldta (2008: 60), na pozitivní, spíše pozitivní (obsahuje tedy minoritní negativní pasáže), srovnávací, spíše negativní a

[100] Dva ministerské posty obsadili nominanti Strany zelených – ministrem životního prostředí byl jmenován Ladislav Miko a ministrem pro lidská práva a menšiny Michael Kocáb. Oba politici však setrvali ve vládě pouze do března 2010, kdy podali demisi.

[101] Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „nezná, nesleduje, neví“.

negativní. Bez ohledu na zkoumanou politickou stranu či médium nevykazuje žádná ze sledovaných kategorií dramaticky odlišné zastoupení od ostatních.

Největší podíl (v celkovém počtu inzerátů i plochy, kterou v denících zabíraly) byl věnován pozitivní reklamě. Pokud bychom data agregovaly do obecných množin, tedy do pozitivního tónu započetly inzerci označenou za pozitivní, pozitivní s obsahem minoritních negativních pasáží a polovinu ze srovnávací reklamy, pak se pozitivní tón vyskytl celkem na 60,83 % proinzerované plochy, negativní reklama pak na 39,17 % plochy věnované inzerátům politických subjektů.

Tabulka níže nabízí nepatrně jiné srovnání při zohlednění nikoli plochy inzerátu, ale jejich absolutního počtu.

**Tab. č. 5:** Počet inzerátů všech politických stran podle tónu inzerce

**počet inzerátů podle tónu inzerce**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | pozitivní | 177 | 34,0 | 34,5 | 34,5 |
| | pozitivní, ale obsahuje minoritní negativní pasáže | 111 | 21,3 | 21,6 | 56,1 |
| | srovnávací | 70 | 13,4 | 13,6 | 69,8 |
| | negativní, ale obsahuje minoritní pozitivní pasáže | 51 | 9,8 | 9,9 | 79,7 |
| | negativní | 104 | 20,0 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 513 | 98,5 | 100,0 | |
| Missing | jiné/nelze určit | 8 | 1,5 | | |
| Total | | 521 | 100,0 | | |

**Zdroj:** autor

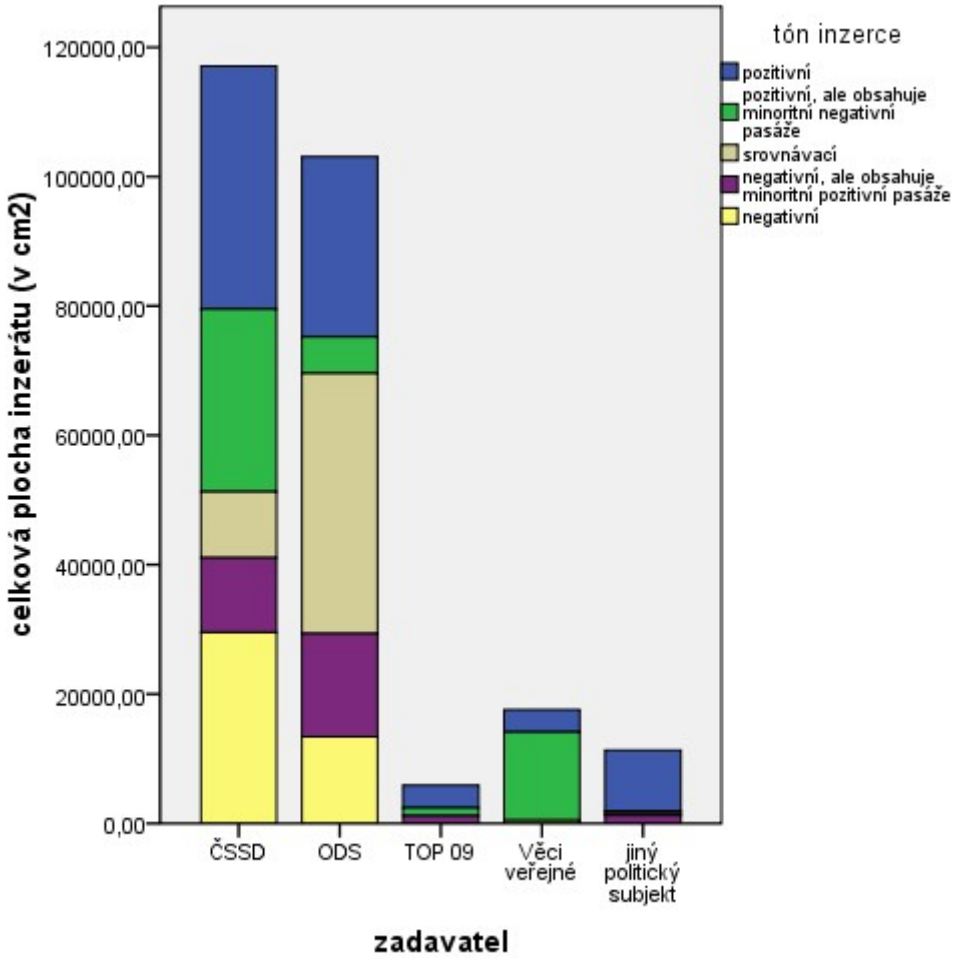
Vyhodnocení pozic obou nejsilnějších politických stran ve vztahu k negativitě není jednoznačné a data z obsahové analýzy lze interpretovat tak, že nejvíce útočná byla kampaň ČSSD i ODS.

Česká strana sociálně demokratická zadala ve sledovaném období celkem 98 inzerátů s negativním sdělením (součet odpovědí „negativní“ a „negativní, ale obsahuje minoritní pozitivní pasáže“), zatímco občanští demokraté pouze 47. ODS ale v posledních týdnech kampaně v masivní míře využívala srovnávací reklamu, tedy spojení pozitivního sdělení o

zadavateli s negativním poselstvím namířeným proti konkurenci. Pokud bychom zohlednily i tento formát inzerce, pak občanští demokraté věnovali větší část nakoupeného mediálního prostoru v tisku (52,01 %) negativní reklamě. ČSSD naopak věnovala více prostoru vlastní prezentaci – 60,57 % celkové plochy obsahovalo spíše pozitivní sdělení a 39,43 % plochy spíše atakující sdělení.

Hypotéza, že větší míru negativity vykazují strany opoziční než ty subjekty, které se v daném časovém období aktivně podílejí na výkonu vládní exekutivy, nebyla potvrzena.

**Graf č. 12:** Celková plocha inzerce politických stran rozdělená podle tónu sdělení




**Zdroj:** autor

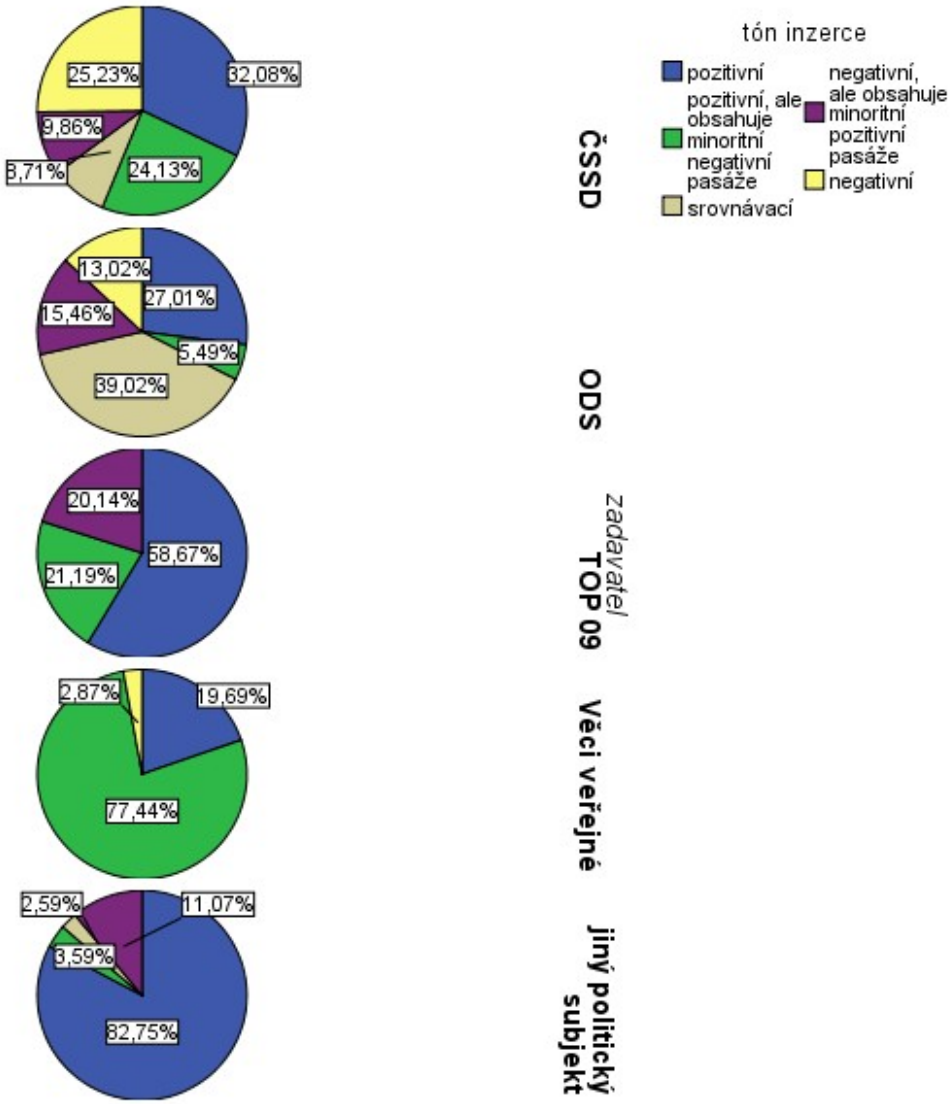
Výskyt negativních prvků v kampaních dalších politických stran je velmi proměnlivý. TOP 09 se dle slov volebního manažera Jaroslava Poláčka při osobním interview s autorem diplomové práce záměrně snažila prezentovat pozitivně a vyvarovat útočných reklam. Přesto i takový typ sdělení použila, a sice v posledním týdnu kampaně. V reakci na předchozí inzerci ODS „Chtěli jsme volit TOP 09. Budeme volit Petra Nečase.“, která připomínala povolební

vyjednávání v roce 2006, kdy se na ustavení koaličního kabinetu dohodl tehdejší předseda KDU-ČSL a nynější 1. místopředseda TOP 09 Miroslav Kalousek s předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem, se v následujících dnech v českých denících objevila „odvetná“ reklama TOP 09 nejprve se sloganem „Mocenský kartel se brání“ (Právo, 24. 5. 2010) a o den později „ODS a ČSSD se dohodnou kdykoli“ (Právo, 25. 5. 2010).

Také Věci veřejné se na stránkách novin prezentovaly téměř výhradně v pozitivní světle a představovaly své programové návrhy. Přesto bylo 77,44 % jejich inzerce označeno za pozitivní s obsahem malého množství negativních sdělení. Útočná složka se skrývá ve sloganu „Konec politických dinosaurů. Už nevolte menší zlo.“, který se v průběhu kampaně začal objevovat na všech inzerátech VV.

U ostatních politických subjektů dominoval pozitivní tón reklamy (82,75 %).

**Graf č. 13:** Podíl pozitivní a negativní reklamy na celkové ploše inzerce politických stran




**Zdroj:** autor

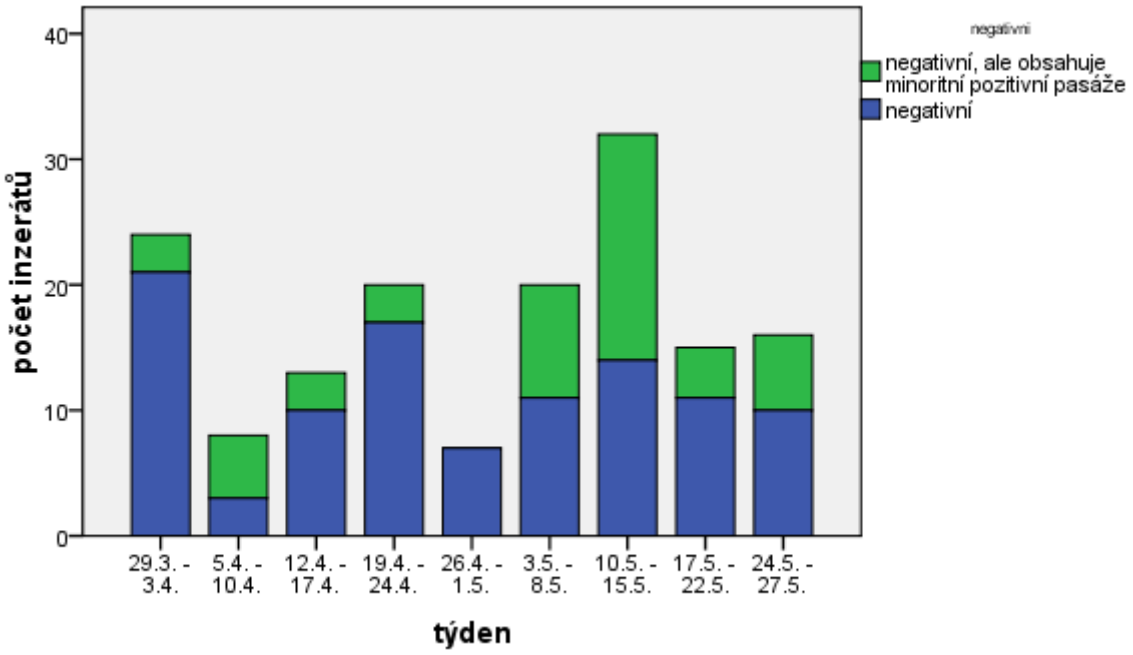
### 6.9.2 Užití negativní reklamy v průběhu kampaně

Podle Petersona a Djupeho (2005: 47) negativní inzerce v závislosti na čase připomíná křivku ve tvaru písmene „U“, je tedy vyšší na začátku a na konci období vymezeného pro předvolební kampaň. Autoři se však nezabývali celkovým množstvím politické komunikace, ale pouze stupněm její negativnosti.

Podle nich je kampaň intenzivnější na začátku předvolební periody, když „se kandidáti (nebo politické strany – pozn. autora) snaží vzájemně odlišit, působit aktivně, získat pozornost médií nebo počáteční podporu od aktivistů či sponzorů.“ (Peterson, Djupe, 2005: 47). V závěru je motivace k vyostřenější kampani dvojí – pokud je souboj vyrovnaný, pak může mít atakující sdělení významnou funkci pro přesvědčení nerozhodnutých voličů; pokud je naopak dle průzkumů favorizován jednoznačně jeden kandidát či politický subjekt, pak je negativní reklama často posledním nástrojem, jak pozici konkurenta ohrozit.

Ačkoli hypotéza o proměnlivosti kampaně v čase kopírující křivku písmene „U“ byla potvrzena při pohledu na celkovou inzerci, v detailní analýze pouze těch reklam s negativním tónem (tedy odpovědmi „negativní“ a „negativní, ale obsahuje minoritní pozitivní pasáže“) není možné vysledovat žádnou pravidelnost. Vysoká míra negativnosti sice byla zaznamenána v prvním sledovaném týdnu, nedošlo pak ale k postupnému poklesu a opětovná gradace se objevila již v polovině měsíce května, nikoli až v jeho závěru, kdy se uskutečnily volby do Poslanecké sněmovny. Podobný závěr implikuje také bližší pohled na užití útočných reklam v časové periodě kampaní jednotlivých politických stran.

**Graf č. 14:** Užiti inzerátů s negativním tónem sdělení v průběhu kampaně




**Zdroj:** autor

### 6.9.3 Využívání programových a personálních útoků

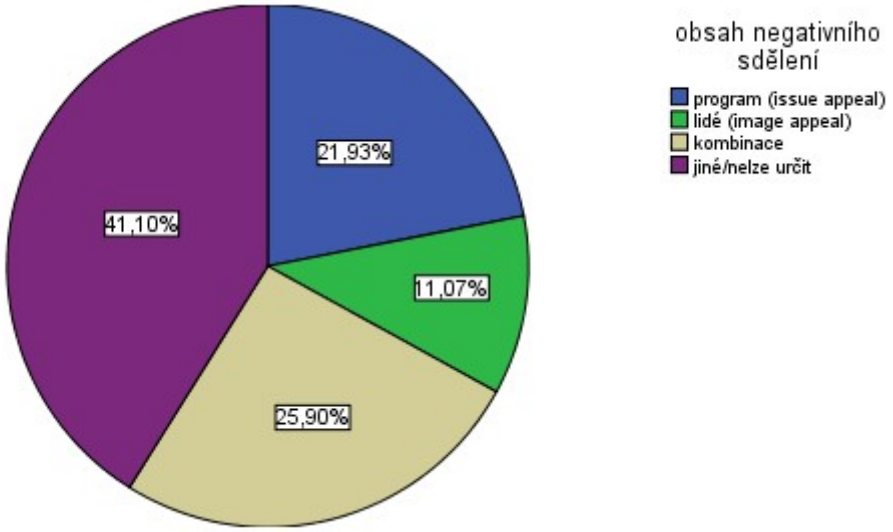
Poslední, čtvrtá hypotéza ověřuje, zda i v roce 2010 využívaly politické strany v útocích spíše programové než osobní útoky, jako tomu bylo v kampani před sněmovními volbami v roce 2006. (Matušková, 2006b: 803) Věcná kritika navrhovaných opatření je považována za akceptovatelnější nástroj politického boje ve srovnání s útoky na osobní život konkrétních kandidátů. Bradová (2008: 14) například poukazuje na fakt, že americkou veřejností jsou útoky na rodinný stav a náboženské vyznání politiků považovány za nepřijatelné.

Za osobní útok, nebo-li *image appeal,* bylo považováno i oslovení konkrétního politika z jiné strany v inzerci nebo jeho vyobrazení v nelichotivé pozici a výrazu.

V porovnání programových a osobních útoků všech zkoumaných politických stran v roce 2010 stále převažovaly *issue appeals* (objevily se na 37,22 % celkové plochy inzerce) nad image appeals (18,80 %). Zbytek tvořila kombinace obou nástrojů, z nichž nelze zjednodušeně určit, že polovina ataků byla z programové a druhá z osobnostní kategorie.[102]

[102] Základním souborem pro tato data nejsou všechny inzeráty, ale pouze ty obsahující alespoň minoritní negativní pasáže. Proto jsou čísla odlišná od grafu č. 16:

**Graf č. 15:** Podíl *issue* a *image appeals* na celkové inzerci



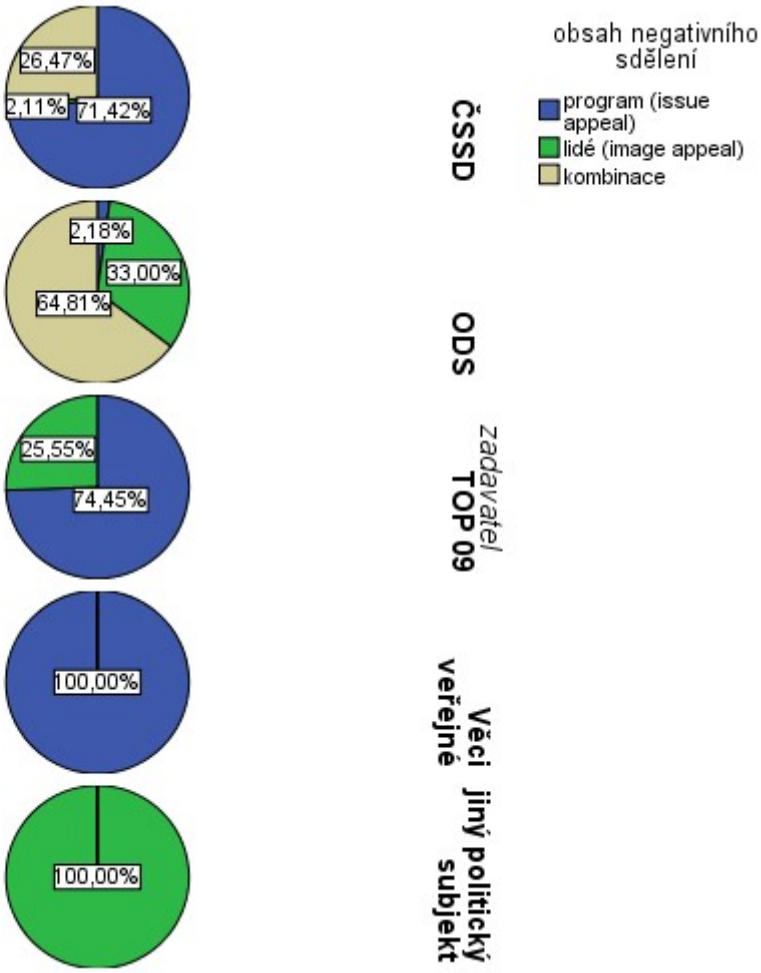

**Zdroj:** autor

Také v této oblasti se praxe politických stran vzájemně zásadně odlišuje. ČSSD většinu svých útoků směřovala do programové oblasti konkurence. Využívala k tomu jak čistě negativní komunikaci, tak formát srovnávací inzerce. Samotné personální kritice věnovala pouze 1,34 % svého celkového prostoru pro reklamu v tisku. Jako příklad lze zmínit inzerát s titulkem „Petr 'Pokrytec' Nečas: Káže vodu, pije víno!", ve kterém strana napadá budoucího premiéra za to, že své pracovnici na ministerstvu práce a sociálních věcí vyplatil odměnu ve výši 577 000 Kč.

U Občanské demkratické strany byla situace opačná. Strana věnovala osobním útokům na Jiřího Paroubka 23,3 % svého reklamního prostoru. Velmi časté byly útoky ve srovnávací reklamě. Zatímco pozitivní polovina sdělení se zaměřovala téměř výhradně na prezentaci programových bodů ODS, v negativní části se objevovaly dva odlišné texty – jeden programově zaměřený („ČSSD chce zvýšit daně.") proti návrhům sociální demokracie, druhý atakující výhradně osobu Jiřího Paroubka („Jiří Paroubek se tváří, že hájí zájmy 'obyčejných' lidí. Přitom veřejně dává na odiv drahé obleky a volný čas tráví v luxusních hotelích s polévkou za 200 korun."). Tento jev zřejmě souvisí s již výše zmiňovanou strategií ODS prezentovat nadcházející volby jako svého druhu referendum o osobě příštího premiéra.

U TOP 09 a Věcí veřejných byl samotných podíl negativních reklam na souboru všech zadaných reklam pouze okrajový. Pokud se přesto atakující sdělení z dílny těchto dvou stran objevila, věnovala se programové, nikoli osobní kritice.

**Graf č. 16:** Podíl *issue* a *image appeals* na negativních sděleních politických stran




**Zdroj:** autor

Pro doplnění této kapitoly ještě uvádím níže tabulku obsahující údaje o „cíli“ negativní reklamy jednotlivých politických stran, tedy jaký subjekt, případně spojení několika uskupení, strany v útočných reklamách nejčastěji napadaly. Pokud byl terčem jednotlivec, byl cíl zakódován na základě jeho stranické příslušnosti.

**Tab. č. 5:** Cíle negativní reklamy

| Politická strana | Cíl útoku | Počet inzerátů s alespoň částečně negativním sdělením |
|---|---|---|
| **ČSSD** | ODS | 66 |
| | ODS+TOP 09 | 37 |
| | ODS+TOP 09+VV | 33 |
| | | |
| **ODS** | ČSSD | 106 |
| | | |
| **TOP 09** | ODS | 1 |
| | | |
| **Věci veřejné** | ODS+TOP 09 | 2 |
| | ČSSD | 1 |
| | ODS | 1 |
| | TOP 09 | 1 |

**Zdroj:** autor

## 6.10 Závěr

Po vyhodnocení dat získaných obsahovou analýzou pěti novinových titulů lze pasáž o negativitě politické komunikace uzavřít konstatováním, že platnost dvou ze čtyř hypotéz byla prokázána, další dvě nikoli.

Negativní reklama, ve formě atakujících sdělení s absencí prohlášení zadavatele reklamy, se v v předvolební kampani v roce 2010 nejčastěji objevovala v inzerci ČSSD a ODS. Útočné komunikaci věnovali největší část svého inzertního prostoru občanští demokraté (52,01 % celkového prostoru), z velké části je to zapříčiněno frekventovaným využíváním formátu srovnávací reklamy. U ostatních politických stran se celkový podíl negativní reklamy (součet negativní, negativní s minoritním obsahem pozitivního sdělení a poloviny ze rovnávací reklamy) na celkovém objemu inzertního prostoru podílel od 12,37 % (VV), přes 20,14 % (TOP 09) až k hodnotě 39,43 % (pro ČSSD).

Z tohoto srovnání je zřejmé, že větší míru negativity vykázal politický subjekt, který obhajoval svou vládnoucí pozici, tedy ODS, nikoli opoziční ČSSD, jak se předpokládalo. Tento poznatek je však velmi zkreslen nestandardní předvolební situací, kdy exekutivní úlohu zastávala tzv. „úřednická vláda“, jejíž členy nominovaly společně obě nejsilnější politické strany.

Také třetí hypotéza nebyla potvrzena. Předpoklad, že míra užití negativní reklamy v čase má tvar křivky písmene „U“ (Peterson, Djupe, 2005: 47), byla pozorována pouze částečně, její užití bylo vysoké jen na začátku kampaně, nikoli v závěrečné fázi „horké kampaně“.

Naopak analýza politické reklamy z dubna a května roku 2010 poskytla věrohodné podklady pro tvrzení, že politické strany obdobně jako v předchozí sněmovní kampani využívají v negativních sděleních více programové než osobní útoky.

Ačkoli srovnání dostupné literatury (Lau et al., 2007) nepřineslo průkazné důkazy o účinnosti negativní reklamy, a pokud ano, pak pouze malé a nekonzistentní efekty, není možné negativity odsoudit jako neúčinný nástroj politické komunikace. Lau, Sigelman a Rovner (2007: 1184-5) proto doporučují zaměřit se v dalším výzkumu na subkategorie negativní reklamy, například jen na *issue appeals* či vnímání zadavatele útočné reklamy, a zkoumat jejich vliv na malé a striktně vymezené skupiny příjemců definované například množstvím konzumovaného mediálního obsahu a úrovní politických znalostí.

# 7 Shrnutí a závěr

Politika je v současné době chápána primárně jako komunikační proces. (Jirák, Říchová 2000: 6) Předvolební kampaň je vedle své přesvědčovací funkce také významným zdrojem informací o politických stranách či kandidátech, kteří usilují o hlasy a důvěru voličů. Zpravuje občany o navrhovaných programových řešeních, vlastnostech jednotlivých politiků či o slabých stránkách konkurentů. Spolu s mediálním zpravodajstvím je kampaň významným zdrojem informací o politice. Maximálně informovaný volič rozhodující se na základě racionálního posouzení nabídky je v normativních představách ideálním reprezentantem liberální demokracie. (McNair, 2003: 21)

Vedle veřejnosti je proces politické komunikace soustředěný ještě na dvou pilířích, které lze schématicky označit za média a politické instituce. (Lilleker, 2006: 6; McNair, 2003: 6; Schulz, 2004: 13) Právě jejich vzájemný vztah prochází od konce 20. století významnou transformací a pravděpodobně ještě zdaleka není ukončený. Na jedné straně se posiluje pozice médií, která již nejsou pouhým transmitorem sdělení k publiku, ale aktivně se zapojují do politického procesu. Někteří autoři dokonce upozorňují, že média ve vztahu k politickým subjektům dominují, a povahu demokratického systému označují za „*media-centred democracy*“ (Lilleker, 2006: 110 - 113), případně *videocracy* (Mazzoleni, 1995). Vhodnější je užít k popisu terminologické sousloví „medializace politické komunikace“ (Mazzoleni a Schulz, 1999), které zdůrazňuje, že politické instituce jsou stále více závislé na médiích, ale nejsou jimi řízeny, udržely si kontrolu nad výkonem politických procesů a funkcí.

Díky technologickému rozvoji mají navíc politické strany či politici-jednotlivci dnes možnost zprostředkovatelskou funkci masových médií „obejít“ a pro informování příjemců využívat nástroje interpersonální komunikace nabízené tzv. novými médii. Právě internet nebo direct maily zmiňují Jirák a Šoltys (2006: 385) jako dominantní nástroj předvolebních kampaní v budoucnu.

České politické strany se v míře využívání dostupných nástrojů pro oslovování voličů odlišují. Prokázala to aplikace multidimenzionálního indexu CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001, 2009), který pomocí 30bodové škály slouží k popisu stupně profesionalizace kampaně konkrétní politické strany. Nejvyšší hodnocení v komparativním srovnání politických stran, které uspěly ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010, získala ČSSD (27 bodů), nejméně naopak KSČM (17 bodů). Ostatní politické subjekty se umístily na intervalu vymezeném těmito hraničními body.

Vedle profesionalizace, která je vnímaná jako zastřešující koncept doprovázející přerod módu kampaní z moderního na postmoderní (Norris, 2000; srov. s Blumler, Kavanagh, 1999), byla v této diplomové práci podrobně analyzována i přítomnost dvou konkrétních fenoménů – personalizace a negativity.

Právě u personalizace se objevila nedostatečná teoretická propracovanost tohoto konceptu, kdy je v mnoha odborných studiích používán bez detailního vysvětlení, a proto nesrozumitelně.[103] Za účelem zkvalitnění odborné diskuze bylo do českého prostředí implementováno základní rozdělení personalizace na interní a externí. Interní personaliazce označuje proces změny vnitřního fungování v politické straně či jiné instituci, kde individuální osoby získávají dominantnější postavení na úkor do té doby existujících kolektivních orgánů. Konkrétním naplaněním je jev označovaný jako „prezidencializace“ (*presidentialization*). (Poguntke, Webb, 2005: 5) Mnohem časteji se o personalizaci hovoří v souvislosti s popisem předvolební kampaně, kdy se strana již neprezentuje na veřejnosti jako skupinová organizace, ale vystupují a promlouvají za ní konkrétní politici, nejčastěji pak předseda strany. Stále větší důraz je kladen také na image kandidátů a jejich osobní charakteristiky. V tomto případě se jedná o externí personalizaci.

Obsahová analýza provedená na základním souboru všech inzerátů s politickým sdělením v pěti celostátních denících ve sledovaném období dvou měsíců před termínem zahájení voleb potvrdila hypotézu o personalizaci předvolebních kampaní tuzemských politických stran pouze částečně. Obecně dominovala stranická nad individuální prezentací.

Jedinou výjimkou byly inzeráty ČSSD, jež měly nejčastěji formu adresných textů jednotlivých kandidátů. Celkem strana na tento typ reklamy věnovala 40,1 % své celkové plochy na inzerci.

Větší politické strany (především pak ODS) využívaly personalizaci jako strategický nástroj pro posílení interpretace voleb jako neformálního referenda o osobě budoucího premiéra. Pro menší subjekty je prezentace lídrů cestou, jak eliminovat neznalost ostatních kandidátů u veřejnosti.

Jak v pozitivní, tak v negativní tiskové reklamě politických stran převládaly věcné, programové argumenty, před prezentací imageových vlastností či dehonestací oponenta. Podobně věcně byla hodnocena i poslední kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. (Matušková, 2006b: 803)

---

[103] Na obtíže s definičním vymezením termínu profesionalizace poukazují Lilleker a Negrine (2002) v článku *Professionalization: Of What? Since When? By Whom?*

Nejvíce negativní v roce 2010 byla kampaň ODS, na celkem 52,01 % jejího nakoupeného mediálního prostoru v denících otiskla útočné sdělení proti ČSSD, případně konkretizovaně proti Jiřímu Paroubkovi. Do tohoto přehledu je však započítána také srovnávací kampaň, kterou občanští demokraté frekventovaně používali (v závěrečné fázi kampaně šlo o personalizovanou formu „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“). Kampaň ODS bylo téměř možné označit za celkově negativní podle *stupnice negativního profilu kampaně.* (Tarrance in Johnson-Cartee, Copeland, 1991: 29)[104]

Negativitě v politické komunikaci je přitom některými autory přisuzován demobilizační účinek na volební účast (Ansolabahere, Iyengar, 1994) a obecně snižování nedůvěry v politické instituce (Lau et al., 2007: 1184), proto je v některých zemích atakující reklama regulována či dokonce zakázaná. V ČR dosud efekt odrazování voličů od účasti ve volbách nebyl prokázán. „Hypotéza o vlivu negativních kampaní na klesající volební účast a růst politické apatie občanů nebyla plně verifikována.“ (Bradová, 2005: 90)

Ani u jedné z politických stran sledovaných v roce 2010 se nepotvrdila hypotéza o „U“ křivce, že je možné závislost míry negativity kampaně v čase znázornit pomocí grafu připomínajícím svým tvarem písmeno „U“ (největší intenzita na začátku a na konci kampaně). (Peterson, Djupe, 2005: 47) Tento jev byl paradoxně pozorován u celkového počtu inzerátů i proinzerované plochy bez ohledu na tón sdělení, nikoli specificky u negativní reklamy.

Také pro předpoklad, že opoziční subjekty budou ve své kampani častěji využívat negativní inzeráty, nebyly nalezené relevantní podklady. Při posuzování tohoto závěru je nutné brát v potaz specifičnost socio-politické situace před volbami, která determinovala předvolební kampaň. Především pak fakt, že zemi k volbám dovedl nikoli řádný, ale „úřednický kabinet“, jehož členy nominovali společně političtí konkurenti ODS a ČSSD.

Diplomová práce poukázala také na několik obecných faktorů politické komunikace, respektive politické reklamy, ke kterým je vhodné v dalším výzkumu přihlédnout.

Jako základní soubor pro kvantitativní obsahovou analýzu byly definovány inzeráty na stránkách celostátních deníků. Tato volba byla motivována snahou analyzovat primární produkci politických stran, bez přímého zásahu médií, jak se děje ve zpravodajských textech. Oproti očekávání však v novinových titulech nebyla nalezena žádná politická reklama KSČM

---

[104] Citováno z Google Books: JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary . *Negative Political Advertising: Coming of Age* [online]. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1991 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=IJngwnkdDZ0C&printsec=frontcover&dq=Negative+pol%C3%ADtical+advertising&hl=cs&ei=hDC5TcXdBIXJswaa5eTqAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>.

a také celkový objem dat pro dva menší politické subjekty (TOP 09 a Věci veřejné) byl v porovnání s inzercí ČSSD a ODS disproporční. V současné době však není dostupný alternativní zdroj nabízející kompletní přehled o mediální aktivitě politických stran a umožňující adekvátní srovnání jejich předvolební kampaně.

Z pohledu mediální komparace generovaly zcela atypické výsledky Hospodářské noviny, ve kterých se objevilo pouze 3,07 % inzerátů, proto je možné tento deník do budoucna vynechat.

Za intenzívní část předvolební kampaně je považován poslední měsíc před dnem konání voleb (Bradová, Lebeda, 2007: 119). Ačkoli politická inzerce se v denících v roce 2010 ve velkém množství objevila již dva měsíce před hlasováním, z pohledu politických stran jsou nejvýznamnější dva poslední týdny – nasvědčuje tomu to, že strany v tomto období nasazují do té doby nevyužívané nástroje politického marketingu (například velké mítinky či zapojení celebrit do kampaně), navyšují celkový počet inzerátů i jejich plochu, ale zároveň dochází k proměně komunikace – kampaň je více personalizovaná, ve větší míře se objevují *image appeals.* V této době zadaly většinu inzerátů také neparlamentní politické strany a nepolitické subjekty jako Českomoravská konfederace odborových svazů.

Závěrem je nutné upozornit, že výše prezentované závěry je nutné striktně vnímat pouze v souvislosti s kampaní politických stran, jak byla zaznamenána v českých denících ve zkoumaném období. Zároveň šlo o kampaň doprovázející volby prvního řádu. Jakékoli zobecnění o povaze celé kampaně musí být předmětem dalšího šetření.

# 8 Summary

Election campaign together with media news are one of the most meaningful sources of information from/about politics delivered to voters. Political parties (or politicians as individuals), media and public are three basic elements of political communication. Their mutual relationship is passing through crucial change. The position of media has been strengthened, and that is why some academics are warning that the political system has changed to „media-centred democracy“ (Lilleker, 2006: 110 - 113) or videocracy (Mazzoleni, 1995). The better way how to describe current situation is to reffer to mediatization (Mazzoleni a Schulz, 1999). Political institutions have been more and more dependent on media, but they are still able to control the execution of their own processes.

The level of using all available communication techniques by Czech political parties was measured by multidimensional CAMPROF index (Gibson, Römmele, 2001, 2009). Czech social democratic party compiled best score, getting 27 points from 30 point-scale. Communist party ended at the bottom of list with only 17 points.

The second part of this Diploma thesis was based on the quantitative content analysis of political advertising identified in five main Czech newspaper during two-month period before election day. The aim was to prove personalization and negativeness of election campaign.

Generally, collective advertising prevailed to individual advertisements. Czech social democratic party was the only exception with more than 40 % of advertising signed by individual politicians. Civic party (ODS) used personalized appeals in the final phase of campaign as an instrument to transform voting to “Who will be next prime minister?” plebiscite.

Election camapign of ODS party was analyzed as the most negative, because they used unusual amount of comparative advertising. Ansolabahere and Iyengar (1994) blame negative advertising for demobilising voters, but no such prove was found in Czech political system. (Bradová, 2005: 90)

According to some authors (Bradová, Lebeda, 2007: 119), the most intensive election campaign in the Czech republic is situated in the last month before the voting day. This result was partially proved, but the core of campaign was described as the last two weeks. In this period, cumulative amount and surface of political advertising grow dramatically, small political parties buy more advertising space, and big political parties change their communicaton strategies – focusing more on personalization and image appeals.

# 9 Použitá literatura a prameny

## 9.1 Literatura


- ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills : SAGE Publications, 1979. 252 s.
- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam; VALENTINO, Nicholas. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*. 1994, vol. 88, no. 4, s. 829-838.
- AARTS , Kees; SEMETKO, Holli A. . The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*. 2003, Vol. 65, No. 3, s. 759-784.
- BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. 1. Praha : Mladá fronta, 2004. 290 s.
- BELL, Daniel. - Poznámky k autoritářskému a demokratickému vůdcovství. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000. s. 67-79.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, vol. 16, s. 209-230.
- BOUČKOVÁ. Jana. Politický marketing. In STEHLÍK, Eduard; BOUČKOVÁ, Jana; HORÁKOVÁ, Helena (eds.). *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, s. 7-31.
- BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu : teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* . Brno : Masarykova univerzita, 2005. 106 s.
- BRADOVÁ, Eva (eds.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. 135 s.
- BRADOVÁ, Eva. Negativní reklama a negativní kampaň : Historie, využití, výzkum. In BRADOVÁ, Eva (eds.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. s. 13-44.
- BRADOVÁ, Eva; LEBEDA, Tomáš. Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., 2007. s. 111-132.
- BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In DANČÁK, Břetislav; HLOUŠEK, Vít (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 228-250.
- BRETTSCHNEIDER, Frank. Personalization of Campaigning. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing, 2008, s. 3583-3584.
- BUCHTA, Marek. Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice. In MRKLAS, Ladislav (ed.). *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visagrádské čtyřky*. Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie, 2007, s. 73-79.
- CAMPUS, Donatella . Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France : The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, 15, s. 219– 235.
- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. 378 s.
- COLLINS, Neil; BUTLER, Patrick. Considerations on Market Analysis for Political Parties. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, 2002, s. 1-18.

- ČÁBELOVÁ, Lenka; JIRÁK, Jan; KONČELÍK, Jakub; REIFOVÁ, Irena; TRAMPOTA, Tomáš. Praktický projekt Český rozhlas o České televizi. In SCHULZ, Winfried [et al.]; [uspořádala Irena Reifová ; přeložila Barbara Köpplová]. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004, s.71-149.
- ČALOUD, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil; MATUŠKOVÁ, Anna (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 219 s.
- ČMEJRKOVÁ, Světla; HOFFMANNOVÁ, Jana (eds.) *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. 258 s. : il. ISBN 80-200-1034-3
- DEUTSCH, Karl W. Politické sebeuvědomění, autonomie a : suverenita. In JIRÁK JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000, s. 41-51.
- FARRELL, David M.; KOLODNY , Robin ; MEDVIC, Stephen . Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2001, Vol. 6, s. 11-30.
- FINKEL, Steven E.; GEER, John G. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*. 1998, vol. 42, No. 2, s. 573-595.
- FREEDMAN, Paul; FRANZ, Michael ; GOLDSTEIN, Kenneth . Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*. 2004, Vol. 48, No. 4, s. 723-741.
- GALTUNG , Johan; RUGE, Mari Holmboe . The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 1965, Vol. 2, No. 1, s. 64-91.
- GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press/Politics*. 2001, vol. 6, no. 4, s. 31-43.
- GIBSON , Rachel K.; RÖMMELE, Andrea . Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*. 2009, Vol 15., No .3, s. 265–293.
- GRABER, Doris A. Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*. 2005, s. 479-507.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. [z němčiny přeložili Alena Bakešová, Josef Velek]. Vyd. 1. Praha : Filosofia, 2000. 418 s.
- HAYES, Danny. Has Television Personalized Voting Behavior?. *Political Behavior*. 2009, 31, s. 231–260.
- JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.
- JABŁOŃSKI, Andrzej W. Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 27-48.
- JACKSON, Robert A; MONDAK, Jeffery J.; HUCKFELDT, Robert. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics. *Political Research Quarterly*. 2009, vol. 62, no. 1, s. 55-69.
- JARREN, Otfried. Media Democracy. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London : Blackwell Publishing Ltd., 2008. s. 2845-2849.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 208 s.

- JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.). *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6
- JIRÁK, Jan; ŠOLTYS, Otakar. Political Advertising in a "New" Democracy : The Czech Republic. In KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina. *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006. s. 377-386.
- KAID, Linda Lee. Political Advertising. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing, 2008, s. 3664-3667.
- KAID , Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina (ed.). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006. 492 s.
- KALETA, Petr, et al. *Na pozvání Masarykova ústavu, Svazek 5*. Praha : Masarykův Ústav AV ČR, 2007. 152 s.
- KATZ , Richard S.; MAIR, Peter . Changing Models of Party Organization and Party Democracy : The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*. 1995, Vol 1., No.1, s. 5-28.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*. 1969, Vol. 33, No.1, s. 10-15.
- LAU, Richard R. ; SIGELMAN, Lee ; ROVNER, Ivy Brown . The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*. 2007, Vol. 69, No. 4, s. 1176–1209.
- LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., 2007. 234 s.
- LEBEDA, Tomáš, et al. Úvod. In LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007. s. 1-14.
- LEBEDA, Tomáš. Volební systém a voličské rozhodování. In LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., 2007. s. 15-35.
- LEES – MARSHMENT, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 2001, vol. 49, s. 692-713.
- LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. London: Sage, 2006. 209 s.
- LILLEKER, Darren G.; LEES-MARSHMENT, Jennifer (eds.). *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press, 2005. 230 s.
- LILLEKER, Darren G.; NEGRINE, Ralph. Professionalization: Of What? Since When? By Whom?. *Press/Politics*. 2002, vol. 7, s. 98-103.
- LINEK, Lukáš. *Volební účast v České republice.* Text prezentovaný na konferenci Parlamentní volby 2010: Otázky a analýzy. 2010, Praha : 4. října 2010.
- LINEK, Lukáš. Vliv volební účasti na zisky politických stran. In LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., 2007. s. 87-110.
- LINEK, Lukáš; LYONS, Pat. Zdroje a motivace volební účasti. In LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i., 2007. s. 63-85.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion.* London : Allen & Unwin, 1922. 427 s.
- MAAREK, Philippe J. *Political Marketing and Political Communication*. London: John Libbey & Company Ltd, 1995. 229 s.

- MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. . *Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT : Praeger, 1996. 288 s.
- MATUŠKOVA, Anna . Politický marketing a české politické strany. In DANČÁK, Břetislav; HLOUŠEK, Vít (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2006a, s. 212-227.
- MATUŠKOVA, Anna. Volby 2006 – marketingová revoluce? In NĚMEC, Jan; ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 2006b, s. 791-806.
- MAZZOLENI, Gianpietro . Towards a `Videocracy'? : Italian Political Communication at a Turning Point. *European Journal of Communication*. 1995, Vol. 10, s. 291-319.
- MAZZOLENI , Gianpietro; SCHULZ, Winfried . "Mediatization" of Politics : A Challenge for Democracy?. *Political Communication*. 1999, Vol. 16, s. 247–261.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly.* 1972, vol. 36, no. 2, pp. 176-187
- McNAIR, Brian. *An Introduction to political communication*. 3rd ed. London : Routledge, c2003. xx, 250 s.
- McQUAIL, Denis. *Media performance : mass communication and the public interest.* London : SAGE Publications, 1999. xvii, 350 s. ISBN 0-8039-8295-X
- McQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 639 s.
- NEGRINE, Ralph M. *The transformation of political communication : continuities and changes in media and politics*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2008. 226 s.
- NEGRINE, Ralph; LILLEKER, Darren G. The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*. 2002, Vol. 17, s. 305–323.
- NEWMAN, Bruce I.; PERLOFF, Richard M. Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In KAID, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 17-43.
- NEWTON, Kenneth. Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?. *The Journal of Politics*. 1999, Vol. 29, No. 4, s. 577-599.
- NĚMEC, Jan; ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.). *3. kongres českých politologů Olomouc 8. -10. 9. 2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy, 2006, 913 s.
- NIELAND, Jörg-Uwe. Politainment. In DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing, 2008, s. 3659-3661.
- NOVÁK, Miroslav. Volby do Poslanecké sněmovny, vládní nestabilita a perspektivy demokracie v ČR. *Sociologický časopis*. 1996, No. 4, s. 407-422.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.; HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing*. London : Praeger, 2002. 258 s.
- PEHR, Michal. Volby 1946. In - *Na pozvání Masarykova ústavu. 5*. Praha : Masarykův ústav AV ČR, 2007. s. 11-32.
- PETERSON, David A. M.; DJUPE, Paul A. . When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*. 2005, Vol. 58, No.1, s. 45-54.

- PJEŠČAKOVÁ, Veronika. *Užití prvků politického marketingu ve volební kampani České strany sociálně demokratické pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006*. Praha, 2009. 50 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Radek Buben.
- POGUNTKE, Thomas; WEBB, Paul (eds.). *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies.* Oxford : Oxford University Press, 2005, 376 s.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 1999. 190 s.
- REJMAN, Ladislav. *Slovník cizích slov.* Státní pedagogické nakladatelství, n. p., Praha, 1971.
- RICHARDSON, JR., Glenn W. Looking for Meaning in All the Wrong Places : Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication*. 2001, Vol. 51, No. 4, s. 775-800.
- SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. s. 29-50.
- SCHULZ, Winfried [et al.]; [uspořádala Irena Reifová ; přeložila Barbara Köpplová]. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s
- SCHULZ, Winfried. Proces politické komunikace : vymezení problémů a kladení otázek. In SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. s. 9-27.
- SERRA, Gilles. *"Mexico's Electoral Legislation: A Case of De-Democratization and Partyarchy"*. Nuffield College Working Papers in Politics, working paper 2010-6 (29 August 2010)
- STREET, John. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Studies Review*. 2005, Vol. 3, s. 17–33.
- SWANSON , David L.; MANCINI, Paolo (ed.). *Politics, media, and modern democracy : an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn. : Praeger, 1996. 288 s.
- ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, 142 s.
- ŠARADÍN, Pavel. Česká republika a Slovensko : Dvojí cesta k negativní reklamě?. In BRADOVÁ, Eva (eds.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. s. 45-57.
- ŠKODOVÁ, Markéta. Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. *Naše společnost : CVVM* [online]. 2006b, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf>.
- ŠŮSTKOVÁ, Markéta. Silvio Berlusconi a Forza Italia : fyziognomie marketingu lídra. In ŠARADÍN, Pavel (eds.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Periplum, 2007. s. 142.
- VAN ZOONEN, Liesbet. The personal, the political and the popular : A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*. 2006, 9, s. 287–301.
- WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 9-26.
- WOJTAS, Kinga . The "marketing party" as a model for the development of contemporary political parties. *Stredoevropské politické studie : Mezinárodní*

*politologický ústav Masarykovy univerzity*. 2006, VIII, 2-3, s. 187-224. ISSN 1212-7817.

- WRING, Dominic. The Marketing Colonization of Political Campaigning. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1999. s. 41-54.

## 9.2 Elektronické zdroje

- ČERVENKA, Jan. *Názory české veřejnosti na některé aspekty letošních voleb : tisková zpráva.* CVVM [online]. 2006, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100591s_pv60605a.pdf>.
- GABAL, Ivan. Ivan Gabal: Pozitivní důsledky negativní kampaně. *IHNed.cz* [online]. 2006, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/3-18663930-Gabal-000000_d-a8>.
- KARVONEN, Lauri. *The Personalization of Politics : What does research tell us so far, and what further research is in order?*. Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6-8 September 2007 [online]. 2007, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf>.
- KOPECNÝ, Josef. Šloufoil, Provize 2020, olympijský Bém. Negativní kampaň útočí na voliče. *IDnes.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/sloufoil-provize-2020-olympijsky-bem-negativni-kampan-utoci-na-volice-1g7-/domaci.asp?c=A100302_104252_domaci_kop>.
- McCUAN, Dave. *There at the Creation: The Case of Whitaker Baxter as Pioneers of Political Marketing.* Prepared for the UK Political Studies Association (PSA) 2010 [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1174_1536.pdf>.
- NORRIS, Pippa. *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* [online]. 2000 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <http://www.pippanorris.com/>.
- SLAČÁLEK, Ondřej. Kupte si svůj politický produkt!. *A2* [online]. 2006, 24, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2006/24/kupte-si-svuj-politicky-produkt>.
- SLAČÁLEK, Ondřej. Výprodej politiky. Zn.: Spěchá. *A2* [online]. 2009, 8, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2009/8/vyprodej-politiky-zn-specha>.
- *Středisko empirických výzkumů* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Popularita stranických politiků. Dostupné z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1939>.
- ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o kampani a informovanosti před volbami.* CVVM : tisková zpráva [online]. 2006a, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100588s_pv60528.pdf>.
- ŠKODOVÁ, Markéta. *Hodnocení předvolební kampaně.* CVVM : tisková zpráva [online]. 2006c, [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100589s_pv60529.pdf>.

# 10 Seznam použitých zkratek

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

ODS – Občanská demokratická strana

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

VV – Věci veřejné

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

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

# 11 Seznam příloh

**Příloha č. 1:** Detailní tabulka s hodnotami preferencí politických stran ve volebním modelu CVVM (leden 2009 – květen 2010). (tabulka)

**Příloha č. 2:** Kódovací kniha využitá při obsahové analýze. (text)

**Příloha č. 3:** CAMPROF, závislé proměnné: Detailní popis jednotlivých proměnných a klíč k přisuzování konkrétních hodnot. (text)

**Příloha č. 4:** Vizuál srovnávací kampaně „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“. (obrázek)

**Příloha č. 5:** Vizuál kampaně „Nevolíš, zaplatíš“. (obrázek)

# 12 Přílohy

**Příloha č. 1:** Detailní tabulka s hodnotami preferencí politických stran ve volebním modelu CVVM (leden 2009 – květen 2010). (tabulka)

| Volební model CVVM | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2009** | | | | | |
| | **leden** | **únor** | **březen** | **duben** | **květen** | **červen*** |
| **ČSSD** | 41 | 38,5 | 36 | 37,5 | 38 | 35 |
| **ODS** | 29 | 29 | 31,5 | 28 | 29 | 30 |
| **TOP 09** | x | x | x | x | x | 2 |
| **KSČM** | 14 | 15,5 | 16 | 15,5 | 15 | 16 |
| **VV** | x | x | x | x | x | x |
| **KDU-ČSL** | 5,5 | 7 | 5 | 7 | 6,5 | 6,5 |

| Volební model CVVM | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2009** | | | | | |
| | **červenec** | **srpen** | **září*** | **říjen** | **listopad** | **prosinec** |
| **ČSSD** | x | 33 | 29,5 | 32 | 34,5 | 34 |
| **ODS** | x | 31 | 29,5 | 26 | 26,5 | 24 |
| **TOP 09** | x | 9,5 | 13 | 14 | 12 | 13,5 |
| **KSČM** | x | 13,5 | 15,5 | 15 | 11 | 12,5 |
| **VV** | x | 1,5 | 1 | 1,5 | 3,5 | 4,5 |
| **KDU-ČSL** | x | 5 | 5,5 | 5,5 | 5 | 4 |

| Volební model CVVM | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2010** | | | | | |
| | **leden** | **únor** | **březen** | **duben** | **květen** | **VOLBY** |
| **ČSSD** | 28 | 33 | 32 | 30 | 30,5 | 22,08 |
| **ODS** | 25,5 | 20,5 | 25,5 | 22,5 | 19 | 20,22 |
| **TOP 09** | 13 | 12,5 | 10 | 11,5 | 14 | 16,7 |
| **KSČM** | 12 | 14,5 | 12 | 13 | 13 | 11,27 |
| **VV** | 4 | 6 | 7 | 9 | 11,5 | 10,88 |
| **KDU-ČSL** | 7 | 5 | 4,5 | 4 | 3,5 | 4,39 |

**Pozn.:** Založení strany TOP 09 bylo oznámeno v průběhu terénního sběru dat pro průzkum v červnu 2009.
**Pozn.:** V červenci 2009 výzkum neproběhl
**Pozn.:** V září 2009 CVVM provedlo ještě jedno šetření ve dnech 21. 9. – 28. 9. 2009, tato data zde nejsou prezentována.

**Příloha č. 2:** Kódovací kniha využitá při obsahové analýze. (text)

**Negativita a personalizace předvolební kampaně politických stran 2010**

**Kódovací kniha**

**Základní soubor:**

- denní tisk: Blesk, MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny

**Sledované období:**

- dva měsíce před prvním dnem konání voleb do Poslanecké sněmovny, tj. od 29. března 2010[105] do 27. května 2010 (sněmovní volby se uskutečnily v termínu 28. a 29. května 2010)

**Kódovací jednotka**

- novinový inzerát politické strany či kandidáta
- s vyloučením takové inzerce, která obsahuje politické sdělení, ale jejímž autorem není jedna ze sledovaných politických stran, nebo kandidát kandidující za danou politickou stranu
- s vyloučením takové politické inzerce, která nemá přímou souvislost s předvolební kampaní, například prezentace Středočeského kraje (jedná se o pravidelnou mediální aktivitu)
- vyloučeny jsou materiály, které nejsou přímo součástí výtisku novin – tj. vkládané letáky, časopisy, samolepky nebo přebaly
- kódovány byly pouze první sešity v novinách, vzhledem k možnosti regionálních mutací následujících sešitů

**Kódovací kniha**

**1. MÉDIUM**

1 – Blesk

2 – MF Dnes

3 – Lidové noviny

4 – Právo

5 – Hospodářské noviny

[105] Dne 28. března 2010 byla neděle, v tento den žádný z deníků nevychází, proto je počátek sledovaného období posunut na první následující pracovní den.

**2. DATUM**

- datum vydání novin ve formátu yymmdd (tedy pro 1. dubna 2010 – 100401)

**3. NÁZEV**

- název inzerátu - nadpis případně počáteční slova z reklamy nebo sloganu

**4. ROZMER**

- celková plocha inzerátu v cm2

**5. ZADAVATEL**

- zadavatel inzerce (uvede se politická strana nebo uskupení), pokud se jedná o individuální inzerát, uvede se politická strana, k níž daný politik přísluší (ať již je členem strany nebo pouze kandidátem strany bez stranické příslušnosti)

1 – ČSSD
2 – ODS
3 – KSČM
4 – KDU-ČSL
5 – TOP 09
6 – Věci veřejné
7 – jiný politický subjekt
8 – nelze určit

**6. TYP INZERCE**

- rozlišuje se, zda je inzerát individuální (lze ho identifikovat například na základě autorství či podpisu inzerátu; sloganu formulovaného v singuláru, nikoli plurálu; inzerát obsahuje dominantní fotografii konkrétního politika) nebo stranický (obsahuje tvrzení, jehož autorství je přisuzováno politické straně; může obsahovat vyobrazení politiků, ale například jako ilustraci vedení politické strany)

1 – individuální
2 – stranická
3 – kombinace
4 – nelze určit

→ *Pokud je zvolena v předchozí otázce možnost 1 nebo 3, pokračuje se otázkou č. 7, pokud je zvolená jiná možnost, přeskočí se na otázku č. 8*

**7. AUTOR INZERCE**

- u individuální inzerce se rozliší, zda je v reklamě vyobrazen předseda strany či přetištěno jeho vyjádření, nebo jiných členů/kandidátů politické strany

1 – pouze předseda/předsedkyně strany

2 – předseda strany spolu s jiným politikem/jinými politiky (politik = kandidát strany)

3 - ostatní

**8. TON INZERCE**

- jaké je celkové vyznění inzerátu (textová a obrazová složka je analyzována dohromady), jaké je dominantní sdělení inzerce

1 – pozitivní

2 – pozitivní, ale obsahuje minoritní negativní pasáže

3 – srovnávací

4 – negativní, ale obsahuje minoritní pozitivní pasáže

5 – negativní

6 – jiné, nelze určit

**9. OBSAH POZITIVNÍHO SDĚLENÍ**

- zaměřuje se politický inzerát na prezentaci programu, nebo charakteristiky lidí a jejich image
- v této otázce se kóduje pozitivní část sdělení, tedy možnosti 1-4 uvedené v otázce č. 8

1 – program *(issue appeal)*, včetně motivace k účasti ve volbách

2 – lidé *(image appeal)*

3 – kombinace

4 – jiné, nelze určit

**10. OBSAH NEGATIVNÍHO SDĚLENÍ**

- zaměřuje se politický inzerát na útok na program opozice, nebo charakteristiky lidí a jejich image
- v této otázce se kóduje negativní část sdělení, tedy možnosti 2-5 uvedené v otázce č. 8

1 – program *(issue appeal)*

2 – lidé *(image appeal)*

3 – kombinace

4 – jiné, nelze určit

**11. CÍL NEGATIVNÍHO SDĚLENÍ**

- zaznamená se strana, proti které je negativní sdělení namířeno
- pokud není v inzerci zmíněna politická strana, ale pouze jednotlivec, přiřadí se k politické straně, ke které stranicky patří

1 – ČSSD

2 – ODS

3 – TOP 09

4 – KSČM

5 – Věci veřejné

6 – ODS + TOP 09 + VV

7 – ODS + TOP 09

8 – ČSSD + KSČM

9 – jiné, nezmíněna konkrétní politická strana či jednotlivec

99 – bez negativního sdělení

**Příloha č. 3:** CAMPROF, závislé proměnné: Detailní popis jednotlivých proměnných a klíč k přisuzování konkrétních hodnot. (text)

Následujícím proměnným multidimenzionálního indexu CAMPROF (Gibson, Römmele, 2001; 2009) pro měření stupně profesionalizace kampaní politických stran byly přiřazeny hodnoty na třístupňové škále podle následujícího obecného klíče:

3 = Aktivita je plně rozvíjena ve straně
2 = Značné vykonávání činnosti
1 = Částečné vykonávání aktivity
0 = Žádný doklad o existenci činnosti

**1) Užití telemarketingu a 2) direct mailů pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin**

- měřeno velikostí populace, která byla tímto nástrojem kontaktována
3 = Kontaktováno přes 50 procent straníků nebo jedno a více procent voličské populace[106]
2 = Kontaktováno 25 až 50 procent straníků nebo 0,5 až 1 procento voličské populace
1 = Kontaktováno méně než 25 procent straníků nebo méně než 0,5 procenta voličské populace
0 = Tato aktivita není ve straně využívána

**3) Přítomnost interního intranetového komunikačního systému**

- měřeno šíří uživatelů s oprávněním zapojit se do komunikačního systému
3 = Uživateli jsou straníci, lokální i celonárodní vedení
2 = Uživateli jsou jen zástupci lokálního a celonárodního vedení
1 = Uživateli je pouze celonárodní vedení
0 = Není k dispozici

**4) Rozesílání novinek zájemcům**

- měřeno četností rozesílání a možností personalizace newsletteru
3 = Obecný týdenní newsletter a zacílený/individualizovaný newsletter
2 = Pouze obecný týdenní newsletter
1 = Obecný newsletter rozesílán s menší periodou než jedenkrát týdně

[106] Celková velikost voličské populace byla definována jako soubor všech oprávněných voličů, kteří se v roce 2010 mohli sněmovních voleb určit. Vycházel jsem z dat Českého statistického úřadu dostupných na webové adrese http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ (ověřeno k 3. květnu 2011). Zde je jako celkový počet voličů uvedeno 8 415 892, z toho jedno procento po zaokrouhlení odpovídá souboru 85 000 lidí.

0 = Tato služba není poskytována

**5) Externí sídlo volebního štábu**

- měřeno rozsahem, do jakého je sídlo týmu zodpovědného za kampaň lokalizováno fyzicky mimo stranické ústředí

3 = Plně externí model, kdy tým zodpovědný za kampaň sídlí na jiném místě

2 = Pracovní jednotka vyčleněné ze stranického vedení s pravidelnými setkáními a jasně definovanými personálními odpovědnostmi.

1 = Existuje tým pro kampaň s méně zřetelnými hranicemi pro odlišení od stranického vedení

0 = Strana nemá žádný separátní tým pro tvorbu kampaně

**6) Permanentní kampaň**

- měřeno rozsahem, jakým strana využívá jednotlivé činnosti naplňující index CAMPROF šest měsíců před termínem voleb[107]

3 = Strana plně využívá 7-9 činností

2 = Strana plně využívá 4-6 činností

1 = Strana plně využívá 1-3 činnosti

0 = Žádná z aktivit není v daném období pozorována

**Subjektivní proměnné**

**7) Spolupráce s externí PR/mediální agenturou či poradci**

- měřeno frekvencí využívání služeb a nastavením rozhodovacích parametrů (proces *decision making*)

3 = Časté/denní využívání služeb externích konzultantů, kteří mají alespoň rovnocenný podíl na rozhodování jako straníci

2 = Časté/denní využívání služeb externích konzultantů, kteří mají menší podíl na rozhodování než straníci

1 = Příležitostné využívání služeb externích konzultantů, kteří mají menší podíl na rozhodování než straníci

0 = Žádné využívání služeb externích poradců

---

[107] Autorky v textu nejednoznačně uvádějí termín, ke kterému má být míra profesionalizace analyzována. Zatímco na jednom místě (Gibson, Römmele, 2009: 271) hovoří o „šesti měsících před fází oficiální kampaně“, v závěru naopak o „šesti měsících před volbami“ (Gibson, Römmele, 2009: 287). Vzhledem k odlišnému stanovení začátku předvolební kampaně v různých státech jsem se rozhodl nadále pracovat s druhým vymezením, které je ve svém důsledku jednoznačnější.

**8) Využívání počítačových databází**

- měřeno frekvencí užívání počítačových databází na celonárodní i lokální úrovni pro identifikování a kontaktování nerozhodnutých voličů nebo těch, kteří by se jimi mohli stát

3 = Velmi časté/denní využívání počítačových databází na celostátní i lokální úrovni. Strana využívá ostatní komunikační techniky pro neustálou aktualizaci a rozšiřování údajů v databázi

2 = Časté využívání počítačové databáze na celostátní nebo lokální úrovni

1 = Příležitostné využívání počítačové databáze na celostátní nebo lokální úrovni

0 = Strana nevyužívá počítačovou databázi nebo ji nemá k dispozici

**9) Používání výzkumů veřejného mínění**

- měřeno existencí výzkumného oddělení ve straně, které zpracovává pravidelně a často výzkumy veřejného mínění před i v průběhu kampaně; závěry výzkumů ovlivňují strategii kampaně

3 = Strana má profesionální výzkumného oddělení ve straně, které zpracovává velmi často/denně výzkumy veřejného mínění v průběhu kampaně; závěry výzkumů ovlivňují strategii kampaně

2 = Strana si často objednává výzkumy od externích výzkumných institucí

1 = Strana si příležitostně objednává výzkumy od externích výzkumných institucí

0 = Strana nepoužívá výzkumy veřejného mínění

**10) Provádění srovnávací analýzy**

- měřeno existencí specializovaného oddělení na pravidelné a časté provádění srovnávací analýzy s konkurenčními stranami před a v průběhu volební kampaně. Podobně jako u výzkumů veřejného mínění, i zde mohou závěry ovlivnit celkovou strategii kampaně

3 = Strana má profesionální výzkumného oddělení ve straně, které zpracovává často komparační analýzy před a v průběhu kampaně

2 = Strana si často objednává komparační analýzy od externích firem

1 = Strana si příležitostně objednává komparační analýzy od externích firem

0 = Strana nepoužívá komparační analýzy

**Příloha č. 4:** Vizuál srovnávací kampaně „Petr Nečas nebo Jiří Paroubek“. (obrázek)

**Zdroj:** www.ods.cz

**Příloha č. 5:** Vizuál kampaně „Nevolíš, zaplatíš“. (obrázek)

**Zdroj:** www.cssd.cz