

Abstrakt

Do České republiky vstoupil spolu s demokratickou politickou soutěží po roce 1989 také fenomén politického marketingu a s parlamentními volbami v roce 2006 rovněž jeho vyhraněná podoba negativních volebních kampaní. Parlamentní volby z roku 2006 skončily patovou situací a odstartovaly v ČR dlouhé období politické nestability. V letech 2006 - 2010 zde probíhala nepřetržitě nezvykle ostrá převážně negativní volební kampaň, jejíž součástí bylo rovněž masové anonymní zesměšňování politických protivníků. Největší politické strany ČR ČSSD a ODS si také k vedení svých kampaní přizvaly zahraniční poradenské a konzultantské firmy.

Volební kampaně v těchto letech byly charakteristické masovým nástupem negativity, importované zahraničními poradci, i množstvím anonymních zesměšňujících a difamujících politických reklam, u nichž nebylo možno rozpoznat ani zjistit zadavatele a plátce. Nastolily proto nejen otázku po etických hranicích v politickém marketingu, ale také po škodlivém vlivu jejich netransparentního zadávání a financování.

Vyostřený politický boj, vyplývající z krize na české politické scéně, nástup negativních kampaní a následný nárůst zesměšňujících a difamujících politických reklam přinesly spolu s anonymitou zadávání a financování těchto reklam do České republiky relativně nové situace. Tato práce pojednává o zákonitostech politického marketingu, který v letech 2006 - 2010 ovládl českou politickou scénu, a na základě zjištěných skutečností jsou v ní formulovány hypotézy o tom, jaké mohou mít tzv. negativní politické kampaně, respektive v užším pojetí anonymní zesměšňující a difamující politické reklamy, dopady na prostředí veřejné politiky v ČR.