

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2011

Petra Pistulková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Petra Pistulková

**Mediální reflexe negativní předvolební
kampaně do PSČR v letech 2002, 2006, 2010**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Petra Pistulková**

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

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

PISTULKOVÁ, Petra. *Mediální reflexe negativní předvolební kampaně do PSČR v letech 2002, 2006, 2010*. Praha, 2010. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce se zaměřuje na mediální reflexi negativní předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny ČR v letech 2002, 2006 a 2010. Hlavním cílem práce je zjistit, zda média ve vymezených obdobích reflektovala příklon českých politických stran k negativnímu politickému marketingu tak, jak ho popisují čeští politologové.

Teoretická část diplomové práce se věnuje vymezení tématu politického marketingu a charakteristice předvolebních kampaní do Poslanecké sněmovny v letech 2002, 2006 a 2010.

Empirická část shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu, který byl pro každé předvolební období proveden vždy 13 týdnů před volbami v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé frontě DNES. Kvantitativní výzkum nepotvrdil hypotézu, že by dané deníky v období 13 týdnů před volbami reflektovaly větší míru užívání negativního politického marketingu.

Abstract

Diploma thesis focuses on media reflection of negative Czech parliamentary election campaign in 2002, 2006 and 2010. The main goal of this thesis is to find out, whether media did reflect at the time the use of negative political marketing by Czech political parties in the way Czech political scientists describe it.

Theoretical part explains the principles of political marketing and characterises parliamentary election campaign in 2002, 2006 and 2010.

Empirical part gathers results of quantitative content analysis that were made for each pre-election period 13 weeks before elections in Hospodářské noviny, Lidové noviny and Mladá fronta DNES. The results of quantitative analysis did not confirm the hypothesis that

those researched newspapers would in the period of 13 weeks before election reflect higher use of negative political marketing.

Klíčová slova

Média, politika, politický marketing, negativní politický marketing, volební kampaň, volby, kvantitativní výzkum

Keywords

Media, politics, political marketing, negative political marketing, election campaign, elections, quantitative analysis

Rozsah práce: 131 109 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 10.5.2011

Petra Pistulková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za vedení práce. Děkuji také své rodině za podporu, kterou mi během psaní poskytla.

OBSAH

ÚVOD	3
1 POLITICKÝ MARKETING – UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY	5
1.1 Politický marketing – charakteristika	5
1.2 Politický marketing – vznik a vývoj	6
1.3 Aplikace modelu politického marketingu Bruce I. Newmana na předvolební kampaň do PSČR	8
1.4 Politický marketing – kritická reflexe	11
2 UŽITÍ POLITICKÉHO MARKETINGU VE VOLBÁCH DO PSČR V LETECH 2002, 2006 A 2010	14
2.1 Volby v roce 2002	15
2.2 Volby v roce 2006	17
2.3 Volby v roce 2010	20
3 MEDIÁLNÍ REFLEXE NEGATIVNÍ PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	24
3.1 Metoda výzkumu	24
3.2 Volby do PSČR v roce 2002	26
3.2.1 Hospodářské noviny	26
3.2.2 Lidové noviny	29
3.2.3 Mladá fronta DNES	33
3.2.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty DNES	36
3.3 Volby do PSČR v roce 2006	38
3.3.1 Hospodářské noviny	38
3.3.2 Lidové noviny	41
3.3.3 Mladá fronta DNES	45

3.3.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty DNES.....	48
3.4 Volby do PSČR v roce 2010	50
3.4.1 Hospodářské noviny	50
3.4.2 Lidové noviny.....	54
3.4.3 Mladá fronta DNES	57
3.4.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty DNES.....	61
3.5 Reflexe voleb do PSČR 2002, 2006 a 2010 – komparace.....	63
ZÁVĚR	67
SUMMARY	69
POUŽITÁ LITERATURA	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Způsob vedení předvolebních kampaní do Poslanecké sněmovny ČR se za poslední desetiletí výrazně proměnil. Politické strany své kampaně stále více profesionalizují, ale také čím dál více využívají technik negativního politického marketingu, v předvolebním boji využívají negativní a srovnávací kampaň. Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na otázku, zda česká tištěná média nárůst negativních kampaní před volbami do PSČR v roce 2002 až po volby v roce 2010 reflektovala. Hypotéza byla stanovena tak, že v roce 2006 bude míra reflexe negativní kampaně výrazně vyšší než v roce 2006 a zároveň nižší než v roce 2010. Předpokladem tedy je, že média reflektují negativní kampaň ve vzrůstající tendenci. Tento předpoklad vychází z hodnocení kampaní českými politology, kteří označují rok 2006 z hlediska politického marketingu jako zlomový. Zároveň uvádějí, že kampaně se stávají stále profesionalizovanější. V roce 2010 tak sofistikované metody politického marketingu využívá většina stran, které do Poslanecké sněmovny kandidují. Zároveň narůstá využití negativního politického marketingu.

Vzhledem k tomu, že dané téma nebylo dosud zpracováno, vycházela jsem především z literatury, která se vztahovala k předvolebním kampaním v ČR. Jednalo se především o publikace od Anny Matuškové a Evy Bradové. Dále jsem pracovala s publikacemi, které vydal Sociologický ústav Akademie věd České republiky a v nichž byla kromě problematiky předvolebních kampaní krátce zmíněna i mediální reflexe těchto kampaní.

Ověření platnosti hypotézy jsem uskutečnila na základě kvantitativního výzkumu. V tezi jsem si nechala otevřenou možnost použít jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum, vzhledem k počtu analyzovaných článků (2 200) jsem nakonec přistoupila pouze ke kvantitativnímu výzkumu. Ten byl proveden vždy v období 13 týdnů před volbami na článcích publikovaných v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé frontě DNES. Proto, aby bylo možné získané informace zasadit do kontextu, byl kvantitativní výzkum zaměřen také na otázku toho, do jaké míry média publikují články týkající se volebního programu, předvolební kampaně a také články, které se týkají tematiky voleb obecně. Výzkum také zjišťuje, kolik článků bylo věnováno politické kampani jednotlivých stran, jaký počet článků byl doplněn fotografií a jací političtí představitelé byli na fotografiích zobrazováni nejčastěji.

Práce sestává z teoretické a empirické části. V teoretické části je vymezeno téma politického marketingu (jeho vznik, vývoj, jeho možná aplikace na volby do Poslanecké

sněmovny v České republice a také kritická reflexe politického marketingu). V teoretické části jsou dále charakterizovány předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny ČR v letech 2002, 2006 a 2010, přičemž důraz je kladen především na sledování trendů kampaní a nových prostředků, které politické strany při jejich realizaci používají. Empirická část shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu, jehož nejdůležitější zjištění byla shrnuta a zpracována v podobě grafů.

1 POLITICKÝ MARKETING – UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

1.1 Politický marketing – charakteristika¹

Vznik a vývoj marketingu souvisí se změnami, jimiž společnost v daném období procházela. Původně se tento pojem pojil s ekonomickou sférou - v 70. letech 20. století se dostávají do popředí požadavky a potřeby konzumenta, a tedy i orientace na něj. Jak uvádí A.W.Jablónski: „*Marketing označuje novou filozofii jednání v obchodu, která umísťuje klienta na počátek ekonomického procesu, a nikoli, jako u tradiční ekonomie, na jeho konec.*“² Původ marketingu je tedy v obchodní sféře, kde měl výrobcům zajistit vysokou poptávku a následný prodej jejich produktů, jejichž cílem byla maximalizace zisku. V současné době již prvořadým úkolem marketingu zdaleka není zajišťovat pouze tyto služby. Dnes je však často považován za synonymum reklamy. Marketing se postupem času rozšířil i do jiných oblastí a začal být využíván také subjekty, jejichž primárním cílem nebylo získat finanční prospěch - v této souvislosti se začal rozvíjet i politický marketing.

Toto označení použil poprvé v roce 1956 americký politolog Stanley Kelley ve své studii *Professional public relations and political power*, ovšem prakticky byly různé koncepce politického marketingu využívány již dříve. U politického marketingu můžeme zaznamenat shodné rysy jako u klasického marketingu využívaného v obchodní oblasti – roli kupujícího zde představují voliči (respektive jejich podpora a hlasy) a jako prodávající se prezentuje kandidát či politická strana. Čtyři klíčové prvky ekonomického marketingu (produkt, cena, propagace a distribuce) jsou promítnuty i do marketingu politického³ – produkt zde reprezentují například politici, kteří mají být voleni, politické strany, projekty či ideje. Ty je důležité dostat do povědomí voličů. Cenu představuje politická podpora, tedy hlasy voličů či volební preference. Propagace je realizovaná pomocí propagačních a prezentačních technik. Distribuci představuje schopnost proniknout k občanovi pomocí politické kampaně, je to tedy

¹ Podkapitola s úpravami převzata z: PISTULKOVÁ, Petra. *Politický marketing v primárních volbách Demokratické strany 2008*. Praha, 2009. 50 s. Bakalářská práce. VŠE.

² JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 28.

³ JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 13.

jedna z klíčových úloh pro následnou výhru. U politického marketingu je velmi důležité, že se nejedná pouze o „jednosměrnou“ aktivitu – tedy o prezentaci a „prodej“ kandidátů voličům.

Politický marketing funguje interaktivně – pomocí různých sociologických průzkumů (zejména průzkumů veřejného mínění) se snaží zjistit, jaké jsou potřeby voličů a z nich potom vycházet při tvorbě politické kampaně. České politické strany si jsou důležitosti interaktivního jednání stále více vědomy, a proto vzrostl počet výzkumů, které se snaží zjistit preference voličů. Politický marketing současně využívá poznatky z různých oblastí (jako například sociologie, psychologie či antropologie) a cílem jeho využití je získat si důvěru voličů, a tedy i jejich hlasy.

1.2 Politický marketing – vznik a vývoj⁴

Politický marketing vzniká spolu se změnou ve strategii a způsobu propagace během prezidentských voleb ve Spojených státech amerických (a v souvislosti s tím se při politických kampaních po celém světě následně hovoří o jejich „amerikanizaci“). Jak podotýká A.W.Jablónski „až do poloviny 20. století ale nebylo možné hovořit o fungování marketingu jako komplexní koncepce volební politiky“⁵. Volební kampaně a způsob jejich vedení prošel velkým vývojem – dříve hlavní zájem o politickou stranu se později upíná k jejímu samotnému kandidátovi, který stál do té doby v pozadí, a nakonec končí orientací na voliče. Do této doby se politické strany staraly i o volební kampaň, které se kandidát až do konce 19. století prakticky neúčastnil. V tomto období byl zcela jiný i charakter kandidátů – na rozdíl od současných kampaní se nesnažili prezentovat své přednosti a označovat sami sebe jako nejlepší možnou volbu. Důkazem může být například Abraham Lincoln, který dal při volbách hlas jinému kandidátovi⁶. Volební kampaň za kandidáty v podstatě vedla jejich strana, jelikož s ní měli i shodný program. Důležitou roli sehrála také neexistence masových médií, která by umožnila propagaci kandidáta širšímu okruhu voličů.

Částečná změna v kampani se odehrála na přelomu 19. a 20. století, kdy se začínají prosazovat samotní kandidáti. Ti pak objíždějí voliče a formou různých projevů se snaží získat jejich hlasy. Tento model ovšem stále ještě neumožňuje plošně oslovit široké spektrum

⁴ Podkapitola s úpravami převzata z: PISTULKOVÁ, Petra. *Politický marketing v primárních volbách Demokratické strany 2008*. Praha, 2009. 50 s. Bakalářská práce. VŠE.

⁵ JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 29.

⁶ tamtéž

voličů. Důležitý mezník představují 30. léta a specifický příklad Německa, kde se s nástupem Adolfa Hitlera ukazuje, jakým způsobem lze zmanipulovat a získat davy pomocí přesvědčivé propagandy⁷. O tu se postaral Joseph Goebbels, který coby říšský ministr propagandy docílil toho, že NSDAP získala širokou podporu. K tradičnímu využití tisku byl tehdy přidán i film⁸. Dochází k manipulaci davů jednou jedinou osobností a kultem, který okolo ní vznikl. Kult osobnosti Adolfa Hitlera byl ovšem na tehdejší dobu výjimečný.

Ještě v 50. letech 20. století nehrál hlavní roli kandidát, ale strana, z níž pocházel. Změna nastává zhruba od 60. let 20. století. Nástup televize se stal zlomovým okamžikem pro vedení prezidentské kampaně – celá kampaň totiž začala být dostupná mnohem širšímu okruhu voličů a kandidát se tak měl možnost lépe prezentovat a začala na něho být orientovaná celá kampaň. S tím, jak se pozornost voličů začíná postupně upínat na samotného kandidáta, nikoli pouze na politickou stranu, začíná hrát důležitou roli image kandidáta (což později vyvolalo nutnost zaměstnávat v týmu odborníky na mediální komunikaci a především tvorbu image). Vliv televize potvrzuje například i známý projev Richarda Nixona⁹, který během své kandidatury na post viceprezidenta v roce 1952, kdy mu byly kladeny otázky ohledně jeho nelegálních darů od sponzorů, přiznal, že obdržel jako dárek balík, ve kterém byl kokršpaněl, ale jelikož si jeho dcera psa velmi oblíbila, rozhodl se, že si ho rodina ponechá. Tímto výrokem si získal sympatie voličů. Jako první „televizní prezident“ je pak označován John Fitzgerald Kennedy, jehož televizní debaty s Richardem Nixonem bývají považovány za vzorové¹⁰.

K další změně dochází koncem 70. let, kdy začíná být kampaň orientována na voliče. S tím také souvisí větší využití výzkumů veřejného mínění - volební kampaň se začíná orientovat na jednotlivce. Jelikož se stává cílem snaha zaujmout voliče, volební programy jednotlivých segmentů se začínají stále více sblížovat. Zároveň začínají být kampaně profesionalizovanější a využití mediálních prostředků se stává samozřejmostí. S využitím průzkumů veřejného mínění a zapojení nejrůznějších propagačních prostředků začínají být kampaně zároveň náročnější na finance a také na organizaci.

⁷ *History Learning Site* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.historylearningsite.co.uk/propaganda_in_nazi_germany.htm>.

⁸ *Respekt* [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://vlnas.blog.respekt.cz/c/1474/Triumf-vule-nacisticka-propaganda-nebo-nadcasova-kinematografie.html>>.

⁹ OLSHAKER, Edward. *History news network* [online]. 2002 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://hnn.us/articles/989.html>>.

¹⁰ *Český rozhlas* [online]. 2003 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/svet/portal/_zprava/94997>.

Styl volebních kampaní se stále vyvíjí, jedním z trendů vývoje je také vznik negativních kampaní. Zatímco v USA, coby kolébce politického marketingu, je tento způsob získávání voličů již překonán (Barack Obama se mu ve své předvolební prezidentské kampani v roce 2008 vysloveně vyhýbal a sklidil díky tomu u voličů úspěch), v České republice dominovaly negativní kampaně posledním dvěma volebním obdobím do PSČR.

Roste důležitost finančních prostředků a vynaloženého času - kampaně jsou dražší a delší. V souvislosti s délkou kampaně hovoří Eva Bradová a Pavel Šaradín o tzv. permanentní kampani¹¹. Jak uvádějí, *„je důležité, aby politici komunikovali s voliči během celého volebního období. Proces informování je zásadní pro obě strany, nicméně z hlediska politických aktérů je rozhodující zájem o informování dán jejich snahou uspět co nejlépe v dalších volbách.“*¹² Co se týče mediálních prostředků, kandidáti a politické strany stále více využívají nejnovější způsoby komunikace s potenciálními voliči – například internetové sociální sítě.

1.3 Aplikace modelu politického marketingu Bruce I. Newmana na předvolební kampaň do PSČR

Jeden z neznámějších modelů politického marketingu představuje ten amerického politologa Bruce I. Newmana. V roce 1994 představil model, který reflektuje proces volebního cyklu komplexně. Model byl původně vytvořen pro prezidentské volby ve Spojených státech, konkrétně k analýze prezidentské předvolební kampaně v roce 1992. Newman jej posléze aplikoval na kampaň Billa Clintona¹³.

Českému politickému prostředí model přizpůsobila politoložka Anna Matušková¹⁴, která se věnuje politickým kampaním v České republice a využitím politického marketingu ve zdejších podmínkách. V jí upraveném modelu tak logicky nehraje klíčovou roli prezident, ale politická strana, zachovala však čtyři klíčové aspekty, které hrají v modelu politického marketingu ústřední roli. Jak model Bruce Newmana, tak i model Anny Matuškové tvoří *„čtyři části, které mají představovat čtyři vzájemně propojené a ovlivňující se fáze politického*

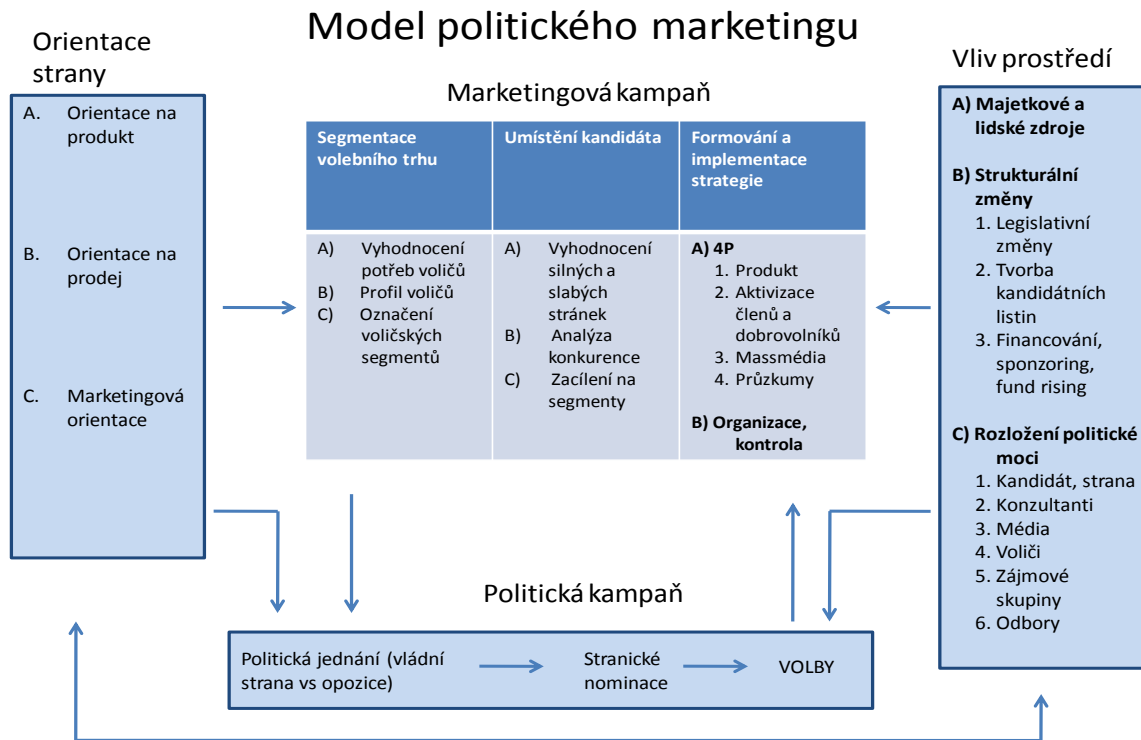
¹¹ BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplus, 2007. s. 31-52.

¹² tamtéž

¹³ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 51.

¹⁴ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 59.

marketingu.¹⁵ Model adaptovaný pro české politické prostředí se tak zaměřuje na orientaci strany, marketingovou kampaň, politickou kampaň a v neposlední řadě také na vlivy prostředí.



16

V rámci stranické orientace hraje důležitou roli orientace na produkt (tedy volební program) politické strany. Orientace na prodej pak představuje úsilí, se kterým se strana snaží „prodat“ svůj program možným voličům. Cílem orientace na prodej je získat co možná největší politickou podporu. Marketingová komunikace má pro změnu pomoci k co největší úspěšnosti ve volbách.

Jak Newman, tak i Matušková v pozměněném modelu odlišují marketingovou a politickou kampaň. V politické kampani hrají důležitou roli politická jednání (jednání strany s opozicí nebo její jednání v rámci případné koalice), následně pak stranické nominace, tedy přípravy kandidátních listin. Vyvrcholením politické kampaně jsou samotné volby.

¹⁵ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 51.

¹⁶ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 59.

Na rozdíl od toho marketingová kampaň sestává ze tří hlavních procesů – ze segmentace volebního trhu, umístění kandidáta a zformování a implementace strategie. Anna Matušková upozorňuje, že v modelu Bruce Newmana je politický marketing popisován jako soubor metod.¹⁷ V něm představuje samotná segmentace volebního trhu jednak nutnost vyhodnotit potřeby voličů, jednak následné vytvoření profilu voličů, které si strana přeje oslovit a získat. Nakonec jsou na základě těchto kritérií označeny vhodné voličské segmenty. „*Segmentovat elektorát je možné podle mnoha kritérií. Tradiční kritéria jsou demografická, etnografická, fyziografická a geografická.*“¹⁸ Strana musí cíleně utvářet umístění kandidáta. Pro voliče musí být jednoznačně zapamatovatelná a odlišitelná od konkurence. Jedinečnost, snadná zapamatovatelnost a vymezení se vůči konkurenci hraje v předvolebním boji klíčovou roli. Právě analýza konkurence je důležitá k tomu, aby mohla strana dobře a úspěšně zacílit na požadované voličské segmenty. „*V praxi proces umístění znamená, že strana se snaží najít vhodnou pozici, jak ji má volič vnímat, musí nalézt klíčové termíny, jimiž se představit, a stanovit si, které „produkty“ chce voliči nabídnout.*“¹⁹ Vrcholem marketingové strategie je zformování a implementace strategie – tedy zformování politické nabídky, která zde představuje produkt. Produkt je pak nutné propagovat, distribuovat a stanovit jeho cenu.

V neposlední řadě model reflektuje také vliv okolního prostředí. To ovlivňuje přijímání strany potenciálními voliči stejně jako i vhodnost užití zvažovaných strategií.

Matušková upozorňuje, že původní model Bruce Newmana „*vznikl s cílem podpořit tvrzení, že všechny moderní kampaně ve Spojených státech musí více či méně využívat metod politického marketingu.*“²⁰ Matušková ale souhlasí s tím, že postupná profesionalizace kampaní v USA tomuto tvrzení dává za pravdu. Stejně tak se profesionalizují i kampaně českých politických stran. Od roku 2006 je patrný nárůst profesionalizace kampaně i v českém politickém prostředí.

¹⁷ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 53.

¹⁸ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 54.

¹⁹ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 56.

²⁰ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. Teoretická východiska, s. 59.

1.4 Politický marketing – kritická reflexe

Ač je dnes politický marketing široce užívaným nástrojem k získání hlasů voličů, platí u něj, že jde o sugestivní a manipulativní techniku, která by měla pomoci voliče přesvědčit na základě často nikoli faktických informací, ale různých symbolů, které budou s politickým subjektem, jež se snaží získat voličskou přízeň, spojeny. Jde o vytváření iluze, jisté image politického subjektu, kterým se snaží přitáhnout voliče bez ohledu na to, zda je prezentovaný obrázek skutečný, či nikoli. Politický marketing slouží politickým subjektům k získání voličské podpory, neslouží voličům k poskytování pravdivých informací, na základě kterých by se mohli kvalifikovaně rozhodnout, jakému politickému subjektu odevzdají svůj hlas. Základem rozhodování voličů by měly být informace o programu strany, nikoli kampaň, ve které uvidí předsedu strany na fotografii s rodinou nebo budou sledovat účelově pořízené fotografie.

Jak uvádí Nicolas O'Shaghnessy ve svém článku *Toward an ethical framework for political marketing*²¹, v politickém marketingu představuje politické téma obchodovatelnou komoditu, kterou je potřeba prodat. To v praxi znamená, že témata, která nesou menší symbolickou hodnotu, budou upozaděna na úkor těch, která „dobře vypadají“ a pro příjemce tak představují velmi poutavou variantu sdělení. Klíčovou roli hraje atraktivita. Úkolem politického marketingu je zaujmout a získat pozornost voličů, což by se v případě pouhého faktického konstatování volebního programu nezdařilo. O'Shaghnessy upozorňuje, že politický marketing upozaduje témata, která nemohou být „veřejně dramatizována“ a zdůrazňuje také fakt, že užití politického marketingu nakonec vede ke zvolení horší vlády.

Cílem politického marketingu není podpořit racionální rozhodování voliče, založené na znalosti programů kandidujících subjektů. Nástroje politického marketingu se voliče snaží zaujmout všemi možnými způsoby, aby dal hlas požadované straně, přičemž její politický program hraje v tu chvíli nejmenší roli. Otázkou ale je, zda se dnes politický subjekt, který usiluje o zvolení, může bez politického marketingu obejít. A to v době, kdy se kampaně stále více profesionalizují a spíše než obsah je preferována forma.

Nejvíce kritiky se na politický marketing snáší z hlediska etiky. Politický marketing je označován za neetický a manipulativní. Cristian Potincu ve svém článku *Ethics limits in*

²¹ O'SHAUGHNESSY, Nicolas. *Toward an ethical framework for political marketing*. In *Psychology & Marketing* [online]. Hoboken : Wiley Periodicals Inc., 2002 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/227714542/12F2F23A4CB3584E7EC/1?accountid=17203>>.

political marketing²² označuje politický marketing jako způsob, který se využívá k manipulaci s voliči. K tomu využívá metody a techniky přesvědčování. V politickém marketingu je velký důraz kladen na emoce, nikoli racionalitu. Například sloganem, který v předvolební kampani v roce 2010 použila strana TOP O9 na billboardu s Karlem Schwarzenbergem „Když se říkají blbosti, tak spím“²³ strana potenciálním voličům nesděljuje nic ze svého programu, ale pouze postoj předsedy strany k tomu, když politici „kecají blbosti“. Takovým sloganem si strana mohla získat přízeň voličů, kterým bude sympatický názor, že než poslouchat hlouposti od českých politiků, je lepší spát.

Postupný vývoj politického marketingu, který začal jako propagace politického subjektu samotného, se rozšířil o prvky negativní a srovnávací kampaně. Roli negativních kampaní se ve své dizertační práci *Essays in political marketing*²⁴ věnuje David LeBaron – dochází k závěru, že nelze jednoznačně určit, jaké důsledky negativní kampaň přinese. Některým voličům může přijít útok na politického protikandidáta oprávněný, a proto nakonec dají svůj hlas politické straně nebo subjektu, která za negativní kampani stojí. Dobře udělaná negativní kampaň může upozornit na nedostatky politického soupeře. Jsou ale i voliči, které negativní kampaň naopak přesvědčí o tom, že pro stranu, která takovou kampaň používá, hlasovat nebudou.

Zatímco například v prezidentských volbách v USA jsou techniky negativní kampaně přežité a voliči naopak pozitivně přivítali, že se k jejich použití Barack Obama neuchýlil a snažil se jim vyhnout, dvoje poslední volby do Poslanecké sněmovny v České republice dokazují, že tuzemského voliče lze stále ještě na negativní kampaň získat. Negativní kampaň je pro politický subjekt příhodným prostředkem zejména v případě, nemá-li na čem stavět vlastní kampaň – například v předvolební kampani, kdy nemá silný program nebo oblast na kterou se chce při kampani výrazněji zaměřit. Otázkou ale je, do jaké míry je vlastně

²² POTINCU, Cristian . ETHICS LIMITS IN POLITICAL MARKETING. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* [online]. Brasov : Transilvania University of Brasov, 2008 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/209550696/12F2FF810AED0E8C10/1?accountid=17203>>.

²³ EISENHAMMER, Milan . *IDNES* [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. I když klimbám, nic mi neunikne, tvrdí expert na spánek Schwarzenberg. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/i-kdyz-klimbam-nic-mi-neunikne-tvrdi-expert-na-spanek-schwarzenberg-1pe-/domaci.asp?c=A100626_1408491_domaci_bar>.

²⁴ LEBARON, David. *Essays in political marketing* [online]. 2008. 124 s. Dizertační práce. The Pennsylvania State University. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/231569259/12F2F39833247051511/2?accountid=17203>>.

negativní kampaň kampaní daného politického subjektu nebo strany, protože pokud pouze útočí na protikandidáty, politická strana voliči sama o sobě nic nesdělí.

2 UŽITÍ POLITICKÉHO MARKETINGU VE VOLBÁCH DO PSČR V LETECH 2002, 2006 A 2010

V rámci předvolebních bojů využívají české politické strany klasické zjednodušené schéma politického marketingu – tedy prodávající (politická strana) se snaží přesvědčit kupující (voliče) o kvalitě svého produktu (programu) a přimět je tak, aby si jej koupili (aby dané politické straně odevzdali svůj hlas). V čem se ale jednotlivé strany českého politického spektra odlišují, je míra profesionalizace kampaně a tedy i míra využití politického marketingu, která se v průběhu třech studovaných předvolebních kampaní vyvíjela. Důležitý mezník z hlediska užití politického marketingu představuje předvolební kampaň do PSČR v roce 2006. Podle Evy Bradové a Pavla Šaradína začaly české politické strany intenzivněji využívat vyspělé techniky politického marketingu právě až před volbami v roce 2006²⁵. I tak ale české politické strany zpravidla nepoužívají metody kampaně, které jsou například ve Spojených státech zcela běžné – například door-to-door campaigning. Nijak zvlášť nevyužívají ani možnosti zapojit do kampaně dobrovolníky²⁶.

Je také nutné si uvědomit, že český politický trh je, jako každý jiný, specifický. „*Politický trh v České republice lze definovat jako malý a polouzavřený. Stranicko-politický systém je stabilní. Svůj podíl na podobě politického trhu má i nastavení volebního systému (volební klauzule, velikost volebních obvodů atd.). V praxi to znamená, že je v zásadě těžké prosadit novou politickou nabídku, i když ne nemožné, jak to ukázala ve volbách 2006 Strana zelených.*“²⁷ Pokud chce nová politická strana uspět na tuzemském předvolebním trhu, musí voliče zaujmout. K tomu nestačí pouze kvalitní volební program, strana se musí prezentovat voličům a přesvědčit je, že právě ona si zaslouží jejich hlas – k tomu slouží jako ideální prostředek poutavá kampaň. Kampaní na sebe může strana stáhnout i pozornost médií. I tak je ale pro novou politickou stranu možné prorazit na českém politickém trhu, na kterém působí zavedení hráči. V televizních debatách jsou většinou žádané a stále se v nich objevují stejné tváře, protože jsou pro diváky lákavější. Kromě Strany zelených v roce 2006 se to o čtyři roky později podařilo i TOP 09 a Věcem veřejným. V případě těchto dvou stran ovšem nejde o úspěch neznámých tváří – v čele TOP 09 stál Karel Schwarzenberg a spolu s ním i Miroslav

²⁵ BRADOVÁ, Eva; ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. s. 31-52.

²⁶MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006 : Nástup politického marketingu do České republiky. In ČALOUK, Dalibor, et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62-88.

²⁷ tamtéž

Kalousek, tedy dva již etablovaní politici. Věci veřejné za svou tvář zvolily Radka Johna a volba bývalého investigativního novináře se ukázala jako výhodná.

Nově příchozí strany mají tu výhodu, že ve voličích často vyvolávají obrázek „čistého nepopsaného listu“. To je většinou dáno tím, že do té doby nebyly zvoleny do Parlamentu a neměly tak možnost negativně se zapsat do povědomí veřejnosti.

2.1 Volby v roce 2002

Nelze tvrdit, že v rámci předvolební kampaně v roce 2002 nebyl používán politický marketing. I v tomto období strany bojují o hlas potenciálních voličů, v porovnání s pozdějším obdobím však mnohem méně sofistikovanými metodami.

Nejviditelnější byla kampaň nejdůležitějších politických hráčů - tedy dvou klíčových parlamentních stran ODS a ČSSD, dále koalice KDU-ČSL a US-DEU, za zmínku stojí také předvolební kampaň KSČM.

Kampaň se nesla v duchu tradičních slibů a témat, na která potenciální voliči slyší – ČSSD slibovala levné bydlení²⁸, ODS brojila proti přistěhovalcům²⁹, Koalice slibovala, že si občané v ČR budou do osmi let žít jako na Západě³⁰. Kampaň byla vedena jak prostřednictvím letáků, billboardů, mítinků stran, tak i osobní agitací politiků na veřejných prostranstvích. Čelní představitelé jednotlivých stran se snažili získat hlas voličů „v terénu“. Například Vladimír Špidla, Petra Buzková a Jaroslav Tvrdík za ČSSD neváhali agitovat a rozdávat letáky v pražském metru³¹. Václav Klaus za ODS se pro změnu rozhodl vnést do předvolebního lovu voličů moderní technologie – nahrávku jeho sdělení si poslechlo mnoho obyvatel ČR, kterým doma zazvonil telefon a v něm se ozval Klausův hlas³². Tento styl kampaně se ale nesetkal s nadšením. „*Ve svém důsledku tento v českém prostředí nový marketingový prvek preference ODS nezvýšil, ale dále snížil. Telefonát byl chladně přijat veřejností a ještě chladněji komentátory deníků.*“³³ Zajímavé je, že v zahraničí, například ve Spojených státech, není obvolávání potenciálních voličů nijak výjimečnou předvolební technikou.

²⁸ PRAVEC, Josef . Sociální demokraté slibují další levné bydlení. *Hospodářské noviny*. 4.4.2002, s. 2.

²⁹ MRK; OBI; KES. ODS otevřela téma přistěhovalectví. *Lidové noviny*. 15.5.2002, s. 3.

³⁰ OBI. Koalice má program: do osmi let budeme žít jako na Západě. *Lidové noviny*. 28.3.2002, s. 1.

³¹ SIB. "Podzemní část" kampaně: Špidla v metru. *Lidové noviny*. 8.6.2002, s. 3.

³² ČÁSENSKÝ, Robert. Haló, tady profesor!. *Mladá fronta DNES*. 11.6.2002, s. 6.

³³ LINEK, Lukáš, et al. *Volby do poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003. Sociologické, politologické a politicko-geografické analýzy volebních výsledků, s. 54.

Nezbytností předvolební kampaně 2002 se stali umělci. Strany se s jejich pomocí snažily na mítinky přilákat i ty, kteří o politiku nemají vůbec zájem, ale prostřednictvím známých tváří by strana mohla získat jejich hlas. ČSSD svou tvář propůjčila například Leona Machálková, Petr Kotvald, Václav Neckář nebo Heidi Janků. ODS k propagaci využila Ivana Mládka nebo Yo Yo Band. Koalici podpořil například Michal Viewegh a KSČM Jiřina Švorcová. Výjimkou nebylo ani losování o ceny – Koalice si na sérii závěrečných mítinků připravila losování o 14 zájezdů v hodnotě 25 tisíc korun do zemí EU, 14 horských kol a encyklopedií Dějiny Evropy³⁴, kandidát ODS za Jihomoravský kraj Jiří Ciprys pro změnu voličům sliboval za preferenční hlas s jeho jménem možnost zúčastnit se soutěže o zájezd do Thajska³⁵.

V případě ČSSD ale nešlo o podporu ze strany umělců v pravém slova smyslu. Umělci za svá vystoupení dostali standardně zapláceno. To kritizoval i tisk, například Mladá fronta DNES. Miroslav Jansa, manažer Leony Machálkové, situaci komentoval s tím, že „*je to normální kšeft. Vůbec to neznamena, že volíme ČSSD. Leona může zpívat i pro výrobce praček Whirlpool a taky to neznamena, že tuhle pračku má doma.*“³⁶ Takový postup kritizoval volební předseda ODS Miroslav Beneš. „*Rozdíl proti koncertům ČSSD je v tom, že lidé, kteří přijdou podpořit nás, nevystupují za peníze, ale z přesvědčení,*“³⁷ kritizoval Beneš „podporu“ ČSSD ze strany umělců. Strana, která platí slavné hvězdy, aby pro ni vystupovaly, tak de facto manipuluje s voliči.

Ač se začal negativní politický marketing ve výrazně větší míře uplatňovat až v předvolební kampani do PSČR v roce 2006, jisté rysy negativní kampaně lze pozorovat i v roce 2002 – i když byly patrné pouze ke konci kampaně. Jejím hlavním strůjcem nebyla ČSSD, jak tomu bylo o čtyři roky později, ta byla spíše jejím terčem. Negativní kampaň byla zacílena zejména na dvě nejdůležitější politické strany – ODS a ČSSD, a to mnohdy bez zjevného autora útočného billboardu. Vylepovány byly například plakáty s nápisem „*Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme...*“³⁸ Autor se k billboardu zaměřenému proti dvěma klíčovými stranám nepřihlásil.

³⁴ KOPECKÝ, Josef. ČSSD zaplatí letadlo, aby Špidla stihl mítink. *Hospodářské noviny*. 4.6.2002, s. 2.

³⁵ VALACH, Milan. "Volte ODS a vyhrajete zájezd do Thajska!". *Blisty.cz* [online]. 13.6.2002, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonit.cz/news.php?uqid=227F40CD-A30C-47F2-AFA1-4039331D08D1>>.

³⁶ KUBÍK, Jiří; SLONKOVÁ, Sabina. Proč umělci podporují ČSSD? Pro peníze. *Mladá fronta DNES*. 17.5.2002, s. 1.

³⁷ KOPECKÝ, Josef. ČSSD zaplatí letadlo, aby Špidla stihl mítink. *Hospodářské noviny*. 4.6.2002, s. 2.

³⁸ "Kampaň naruby" má uškodit velkým stranám. *Lidové noviny*. 7.6.2002, s. 3.

K negativní kampani se strany většinou moc nehlásily. V okamžiku, kdy začal kolovat e-mail, který obsahuje obrázek, na němž drží Klaus i bývalý sovětský diktátor Josif Vissarionovič Stalin v rukou dítě s doprovodným textem „*Nevolte kmotry, volte demokracii*“³⁹, se opoziční strany od e-mailu distancovaly. „*Zcela určitě to není z naší dílny. Naše kampaň je vedena pozitivně, představujeme svůj program. Spíše si myslím, že to na nerozhodnuté voliče nemůže mít moc velký vliv,*“⁴⁰ uvedl místopředseda ČSSD Karel Kobes.

Ke zcela otevřené konfrontační kampani se uchýlila Koalice, jež vylepovala plakáty, na kterých kritizovala ODS, která původně brojila proti levicovému nebezpečí a nakonec podepsala opoziční smlouvu s ČSSD⁴¹ s heslem „*Pamatujete? Nenechte se znovu podvést*“⁴². Konfrontační kampaní se snažila vymezit i proti ČSSD jak ODS, tak i Koalice⁴³.

Volby nakonec vyhrála ČSSD s celkovým ziskem 30,2 % hlasů. S 24,47 % skončila jako druhá ODS. Třetí místo obsadila KSČM s 18,51 %. Do Poslanecké sněmovny se také dostala Koalice KDU-ČSL a US-DEU se ziskem 14,27 %⁴⁴.

2.2 Volby v roce 2006

Předvolební kampani v roce 2006 je často přisuzována implementace politického marketingu na český politický trh. Rok 2006 se navíc pojí i s příchodem negativního politického marketingu na českou politickou scénu. Nelze tvrdit, že by politické strany do této doby politický marketing vůbec nevyužívaly, ovšem v předvolební kampani v roce 2006 je patrná implementace sofistikovaných marketingových technik, a to v dosud nevídané míře. Podle Anny Matuškové představuje způsob, jakým byly politické kampaně v roce 2006 vedeny, výrazný mezník v tradici kampaní v ČR.⁴⁵ „*Kampaň si získala mimořádnou pozornost médií i veřejnosti. Českým standardům se vymykala jak svojí intenzitou, tak i obsahem a úrovní vizuálního zpracování.*“⁴⁶ Na české prostředí netypická byla také spolupráce ČSSD s americkou agenturou Penn, Schoen and Berland Associates, která proslula

³⁹ KOPECKÝ, Josef. Negativní volební kampaň začíná slít. *Hospodářské noviny*. 7.6.2002, s. 2.

⁴⁰ tamtéž

⁴¹ OBI. Koalice v posledních dnech kampaně zaútočí na ODS. *Lidové noviny*. 8.6.2002, s. 2.

⁴² LDS. Na závěr kampaně chystá pravice útok na ČSSD. *Mladá fronta DNES*. 11.6.2002, s. 2.

⁴³ tamtéž

⁴⁴ *Volby* [online]. 2002 [cit. 2011-04-10]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps62?xjazyk=CZ>>.

⁴⁵ MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006 : Nástup politického marketingu do České republiky. In ČALOUD, Dalibor, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62-88.

⁴⁶ tamtéž

zejména díky spolupráci s britskou Labour Party nebo americkou Demokratickou stranou⁴⁷. I najímání odborníků v oblasti tvorby kampaně svědčí o její profesionalizaci.

Jiří Paroubek v rámci předvolební kampaně pozval do Čech i tehdejšího britského premiéra, člena Labour Party, Tonyho Blaira. Jeho přítomností se snažil přilákat voliče a podpořit dojem světovosti a spojení ČSSD s úspěšnou britskou stranou. Jak ale podotkl politolog Ladislav Cabada, mezi Labour Party a ČSSD existují významné rozdíly. „*Labouristé dokázali do svého programu integrovat odpovědnost za sebe sama. Čeští sociální demokraté pořád chtějí budovat klasický sociální stát.*“⁴⁸ Mirek Topolánek jako odvetu pozval do Prahy předsedu britské Conservative Party Davida Camerona. Jeho návštěva se ovšem nesečkala s takovým mediálním ohlasem, jako ta Blairova. Cameron se v Praze navíc zdržel pouhých 5 hodin⁴⁹.

I když ve volbách skončila ČSSD na druhém místě, v předvolební kampani byla jasně tím, kdo udává tempo. Jak ale upozorňuje Anna Matušková, pozice ČSSD nebyla před volbami vůbec výhodná. Na základě průzkumu strana zjistila, že si ji voliči nespojují s „konkrétní politikou a jednoznačnou image“⁵⁰, což je pro politickou stranu klíčové. Oproti tomu ODS měla vybudovanou image jako strana podnikatelů. ČSSD byla navíc předchozí dvě období vládnoucí stranou a kampaň tedy nemohla zaměřit na kritiku vlastního způsobu vlády a její výsledky. Ideální volbou tedy bylo zaměřit kampaň na kritiku hlavního politického rivala. Anna Matušková⁵¹ zdůrazňuje, že se ČSSD od začátku snažila najít v kampani ODS konflikt a dělala vše pro to, aby zhoršila image ODS v očích voličů. A protože si ČSSD byla vědoma, že Jiří Paroubek v čele strany představuje silného lídra, usilovala o postavení kampaně na souboji Paroubka s tehdejším předsedou ODS Mirkem Topolánkem.

Kromě silného kultu předsedy strany Sociální demokracie v předvolební kampani naplno rozehrála techniky negativního politického marketingu. „*Volební kampaň 2006 získala mnohá označení – brutální, nenávistná, konfrontační agresivní či nízká.*“⁵² Kriticky se k negativní kampani vyjádřil i prezident Václav Klaus. Negativní kampaň označil za

⁴⁷ tamtéž

⁴⁸ HONZEJK, Petr. Blair přijíždí podpořit ČSSD. *Lidové noviny*. 10.3.2006, s. 2.

⁴⁹ DOLANSKÝ, Lukáš. Topolánka podpoří Cameron. *Lidové noviny*. 20.3.2006, s. 2.

⁵⁰ MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006 : Nástup politického marketingu do České republiky. In ČALOUD, Dalibor, et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62-88.

⁵¹ tamtéž

⁵² Kdo vyhrál letošní volby. *Revue Politika* [online]. 2006, 5, [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/423/kdo-vyhral-letosni-volby>>.

nečestnou a dodal, že taková kampaň může zmást voliče⁵³. Matoucí byla pro voliče v počátcích svého nasazení i kampaň „ODS mínus“, u které nebylo jasné, zda je z dílny ODS (jak se mohlo zdát podle grafického zpracování), nebo zda za jejím vytvořením stojí politický rival, který chce straně uškodit. Podle Evy Bradové a Pavla Šaradína použila ČSSD ve volbách velice úspěšně jak prvky negativní kampaně, tak i prvky srovnávací kampaně⁵⁴. Po volbách zároveň pokračovala v permanentní negativní kampani zaměřené proti ODS.

Útok na ODS byl veden především prostřednictvím kritiky programového dokumentu strany s názvem Modrá šance a také kritiky plánované daňové reformy. Na kampaň s názvem „ODS plus“ reagovala ČSSD vypracováním „ODS mínus“. Pomocí stejné grafiky vytvořila přehled dopadů, které by podle Sociální demokracie občany čekaly, pokud by volili ODS. Grafická podoba byla natolik matoucí, že zpočátku nebylo jasné, kdo je autorem sdělení. ČSSD se ale k antikampani hlásí na svých internetových stránkách⁵⁵.

ČSSD zaútočila na ODS také srovnávací kampaní⁵⁶ – na jednom poli byly vedle sebe porovnávány postoje ČSSD a ODS k různým tématům – od zdanění nejbohatších až po možnost okamžitého zvýšení nájemného. Vzhledem k faktu, že kampaň iniciovala ČSSD, ODS ze srovnávací kampaně vyšla jako strana, pro kterou by voliči rozhodně neměli hlasovat. U ODS bylo například uvedeno, že je pro zavedení školného, zrušení bezplatného zdravotnictví nebo zrušení minimální mzdy. ČSSD pak voliče upozorňovala, že ona je proti.

ČSSD také neváhala využít „naskytnutých příležitostí“ a ke zlepšení vlastní image využívala všechny prostředky, které se naskytly. Krátce poté, co byl fyzicky napaden člen KSČM Jiří Dolejš neznámými útočníky, Jiří Paroubek pro *Hospodářské noviny* uvedl, že za jeho napadení může i ODS. Předseda ČSSD zároveň obvinil ODS z toho, že za pomoci některých médií vytváří „atmosféru nesnášenlivosti“ vůči levicovým stranám⁵⁷.

K útoku na opoziční ČSSD přistoupila i ODS, i když v mnohem menší míře – v předvolebním maratonu hrála spíše druhé housle. Kromě volebního spotu Společně po modré, který natočil Filip Renč ve stylu filmů s Indiana Jonesem, představila ODS také

⁵³ ČTK. Klaus kritizoval negativní kampaň. *Lidové noviny*. 4.5.2005, s. 4.

⁵⁴ tamtéž

⁵⁵ *Volbycr* [online]. 2006 [cit. 2011-04-04]. Jistoty a prosperita. Dostupné z WWW: <<http://www.volbycr.cz/download>>.

⁵⁶ *Volbycr* [online]. 2006 [cit. 2011-04-04]. Jistoty a prosperita. Dostupné z WWW: <<http://www.volbycr.cz/download>>.

⁵⁷ BLAŽEK, Vojtěch. Paroubek: Za napadení Dolejše může i ODS. *Hospodářské noviny*. 28.4.2006, s. 4.

dokument s názvem Černá kniha hříchů ČSSD⁵⁸. V něm připomněla mimo jiné aféru financování Grossova bytu nebo kauzu Unipetrol. Dalším pokusem o negativní reklamu byla kampaň Masky, „jejímž cílem bylo zdůraznit, že ČSSD nedodrží své sliby voličům a je ochotna spolupracovat s komunistickou stranou. Jejím cílem bylo představit ČSSD jako stranu, která je blízká KSČM a nedodrží sliby. Kampaň Masky ODS nakonec zastavila. Jedním z důvodů bylo, že firma EuroAWK odmítla plakáty na svých reklamních plochách vylepit. ODS v průběhu celé kampaně nebyla ve svých snahách využít negativní reklamu proti konkurenční Sociální demokracii úspěšná.“⁵⁹

Nutno podotknout, že se útok ODS na ČSSD rozhodně netěšil takovému zájmu veřejnosti, jako tomu bylo u antikampaně z dílny ČSSD. Ta hrála v předvolební kampani v roce 2006 jasný prim. Její kampaň byla „viditelná, rychlá a agresivní, neustálé útoky na protivníky umožňovaly straně dobře zakrývat vlastní tematickou prázdnotu.“⁶⁰ Kampaň KDU-ČSL, KSČM i Strany zelených byla v porovnání s kampaní dvou nejvlivnějších tuzemských stran spíše nevýrazná.

I když podle odborníků předvedla nejzdařilejší kampaň ČSSD, nakonec skončila s 32,32 % až na druhém místě. První místo obsadila ODS s 35,38 %. KSČM byla s 12,81 % třetí. Se ziskem 7,22 % skončila na čtvrtém místě KDU-ČSL. Jako pátá strana se do Poslanecké sněmovny dostala s 6,29 % Strana zelených⁶¹.

2.3 Volby v roce 2010

U předvolební kampaně v roce 2010 Anna Matušková uvádí, že do značné míry kopírovala trendy kampaně v roce 2006⁶². Strany využívaly techniky politického marketingu v ještě větší míře. Kromě ČSSD navíc přišla s masivní negativní kampaní i ODS. Předvolební kampaň oživila nově vzniklá strana TOP 09 a Věci Veřejné. Matušková uvádí, že „mediální

⁵⁸ ODS [online]. 2005 [cit. 2011-04-04]. Černá kniha hříchů ČSSD. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKniha.pdf>>.

⁵⁹ MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaň 2006 : Nástup politického marketingu do České republiky. In ČALOUD, Dalibor, et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62-88.

⁶⁰ tamtéž

⁶¹ *Volby* [online]. 2006 [cit. 2011-04-10]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps52?xjazyk=CZ>>.

⁶² BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 98.

*obraz kampaně tedy způsob, jakým o kampani psala média byl vysoce negativní.*⁶³ Dodává, že negativní kampaň využívala především ČSSD a ODS. „*V průběhu kampaně se útoky násobily ze strany sociální demokracie i směrem k TOP 09 a VV.*“⁶⁴

ČSSD chtěla být vidět již od ledna 2010, a proto uspořádala obrovskou kampaň. Volební program se nesl v duchu sloganu „Změny a naděje“. V průběhu kampaně útočila převážně na ODS – například portálem www.modranemoc.cz. Na ODS byly také namířeny billboardy z dílny ČSSD se sloganem „Nevoliš, zaplatíš“⁶⁵. Na nich ČSSD upozorňuje například na nutnost platit 30 000 Kč za školné nebo 3657 korun za onemocnění chřipkou. V závěru vyzývá, aby voliči nevolili koalici TOP 09, ODS a Věcí veřejných.

ODS v rámci kampaně představila postavy Václava Dobráka a Marie Slušné⁶⁶. Ti se ale do povědomí veřejnosti moc nezapsali. Zato plakátu, na kterém ODS upozorňuje na blízkost lídra ČSSD s komunisty, si voliči všimli dobře. Použitý doprovodný citát „Já osobně nemám nějaký mindrák z komunistů,“ pochází přímo z úst Jiřího Paroubka. ODS jej využila k vytvoření posměšného billboardu, na kterém má Jiří Paroubek za uchem třešně se sloganem „v červnu budou dobrý“⁶⁷, čímž naráží na termín konání voleb. ODS se mnohem více, než tomu bylo v předchozích volbách, orientovala na negativní kampaň. Natočila i minutový spot s názvem Oranžové peklo⁶⁸, který je zacílen především na ČSSD. Útočí ale i na KSČM, VV (za ně je ve videu zpodobněn Radek John) nebo TOP 09 (ty reprezentuje Miroslav Kalousek). Hlavní roli zde ale hraje tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek. Prostřednictvím spotu se snaží varovat voliče, aby nedávali svůj hlas ČSSD. ODS využila i srovnávací reklamu. Pomocí dvoustranného billboardu, na kterém je na jedné straně usmívající se předseda ODS Petr Nečas, jenž prezentuje „odpovědná řešení“, na druhé straně zamračený Jiří Paroubek, který představuje „lži a dluhy“. Billboard vyzývá voliče, aby šli volit, protože jejich hlas rozhodne. Ivan Langer uvedl, že *"je to apel na všechny občany, kteří zvažují, zda jít k volbám, nebo ne, protože každý hlas má sílu rozhodnout o tom, zda zvítězí odpovědná řešení, nebo lži*

⁶³BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 104.

⁶⁴BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 104.

⁶⁵BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. II.

⁶⁶*Týden.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Václav Dobrák a Marie Slušná. Postavy ODS v kampani. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/vaclav-dobrak-a-marie-slusna-postavy-ods-v-kampani_162462_diskuze.html>.

⁶⁷BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. II.

⁶⁸*ČSSD proti vám* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Oranžové peklo. Dostupné z WWW: <<http://cssdprotivam.cz/z-tisku-Je-cas-skoncit-98.html>>.

a dluhy. Každý hlas rozhodne o tom, zda příštím premiérem ČR bude buď Jiří Paroubek, nebo Petr Nečas."⁶⁹

Dobrou předvolební strategii zvolila TOP 09. Anna Matušková označuje kampaň této strany jako jednu z nejzdařilejších v tomto volebním roce⁷⁰. Ukázalo se, že předseda strany Karel Schwarzenberg byl pro TOP 09 dobrou volbou. Billboardy s jeho tváří a sloganem „Když se kecají blbosti, tak spím.“ byly poměrně populární.

Na Schwarzenberga pozitivně reagovali především mladí voliči⁷¹, a to například díky akci „S Karlem na pivo“⁷², kdy se zapojil do diskuse s mladými lidmi. Schwarzenberg se také „objevil“ na billboardu – v podobě kostry s dýmkou a sloganem „Předseda by měl být transparentní.“ Jak ale později odhalil server iDNES.cz, na rentgenovém snímku nebyl sám Schwarzenberg, ale někdo jiný⁷³. Příznivci strany také spustili portál www.skarlem.cz. Bylo možné nakupovat různé propagační předměty s osobností Karla Schwarzenberga. Strana spustila platformu www.mytop.cz.

*„Podle slov volebního manažera Poláčka bylo cílem vystavět inteligentní a chytrou kampaň, která nebude útočná.“*⁷⁴ Heslo kampaně bylo „Více, než si myslíte“. Tímto sloganem pak strana podporovala svá jednotlivá stanoviska. TOP 09 ke kampani využívala také internet a sociální sítě.

Věci veřejné si do čela zvolily Radka Johna. Ten byl v květnu, kdy se konaly volby, vyhodnocen na základě průzkumu veřejného mínění jako nejdůvěryhodnější politik⁷⁵. Do té doby byl Radek John veřejností spojován s investigativní žurnalistikou. Jako hlavní slogan kampaně zvolily VV heslo „Vyměňte politické dinosaury.“ Strana si také získala pozornost díky vysokému počtu kandidujících žen.

Své stávající působení v Poslanecké sněmovně se snažila obhájit i Strana zelených, a to prostřednictvím vize „Čisté politiky“. Kampaň strany podpořil například Václav Havel,

⁶⁹ *Zpravy.ods.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. ODS uvedla nové motivy předvolební kampaně. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13540>>.

⁷⁰ BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 107.

⁷¹ tamtéž

⁷² *TOP 09* [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. S Karlem na pivo. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/regiony/jihomoravsky-kraj/foto-a-video-galerie/s-karlem-na-pivo-963.html>>.

⁷³ *Deník Referendum Domov* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. iDNes.cz: Transparentní Schwarzenberg není. Dostupné z WWW: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/2661-idnes-cz-transparentni-schwarzenberg-neni-schwarzenberg>>.

⁷⁴ BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 107.

⁷⁵ BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. Volební kampaně, s. 110.

Olga Sommerová nebo Maxim Velčovský. I Strana zelených částečně využila negativní kampaně – založila například portál www.neodpustime.cz – prezentovaný jako „online kurz pro čisté politické klima“⁷⁶. Přes tyto stránky se navíc uživatelé mohli dostat k portálům, které proti sobě vytvořily konkurenční politické strany – jako www.paroubekprotivam.cz nebo www.modranemoc.cz.

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 sice vyhrála ČSSD, získala ovšem pouze 22,08 % hlasů. Jako druhá skončila ODS s 20,22 %, tedy nepatrnou ztrátou. TOP 09 získala 16,70 %. KSČM se pohybovala v rozmezí tradičního procentního zisku a s 11,27 % se umístila jako čtvrtá. Do Poslanecké sněmovny se dostaly i Věci veřejné s 10,88 %⁷⁷.

⁷⁶ *Neodpustíme* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Online kurz pro čisté politické klima. Dostupné z WWW: <<http://www.neodpustime.cz/>>.

⁷⁷ *Volby* [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps52?xjazyk=CZ>>.

3 MEDIÁLNÍ REFLEXE NEGATIVNÍ PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

3.1 Metoda výzkumu

Vzhledem k velkému počtu článků (2 200 článků o 839 179 slovech) nebyla k analýze mediální reflexe negativního politického marketingu použita kvalitativní obsahová analýza, ale pouze kvantitativní obsahová analýza. Její výsledky je možné matematicky zpracovat a získaná data tak lze jasněji strukturovat a interpretovat.

Kvantitativní výzkum mediální reflexe negativní politické kampaně do PSČR v letech 2002, 2006 a 2010 byl zahájen pro každé předvolební období vždy 13 týdnů před volbami a končil v den konání voleb do Poslanecké sněmovny, jedná se tedy o časové úseky od 18.3.2002 do 14.6.2002, od 6.3.2006 do 2.6.2006 a od 1.3.2010 do 28.5.2010.

Analyzovány byly všechny články, které byly publikovány buď na titulní straně, nebo v sekci domácího zpravodajství (tedy zhruba do 10. strany) Hospodářských novin, Mladé Fronty DNES a Lidových novin. Do výzkumu byly zahrnuty pouze články, které se týkaly předvolební kampaně, volebních programů stran nebo voleb. Do výzkumu byly zahrnuty všechny publikované články, které byly ke studovanému tématu v daném období publikovány, jejich počet nebyl redukován. Články, ve kterých byly volby, volební programy nebo kampaň zmiňovány pouze okrajově, nebyly do výzkumu zahrnuty.

Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla sestavena kódovací kniha, výsledky výzkumu byly zaznamenány do kódovacího archu. Kódovací jednotku představoval každý článek, který se týkal voleb, předvolební kampaně nebo volebních programů stran. Kódovací kniha byla vytvořena tak, aby umožnila získat poznatky jednak o tom, do jaké míry reflektovaly jednotlivé deníky negativní kampaň, a aby potvrdila nebo vyvrátila hypotézu, že čím později se volby konaly, tím bylo o negativní kampani publikováno více článků. Jedná se tedy o hypotézu, která vychází z interpretace předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny v roce 2006 jako o zlomovém roce, ve kterém přináší ČSSD do politických kampaní negativní politický marketing, který se v předvolební kampani v roce 2010 stává běžně užívanou předvolební taktikou. U článků týkajících se negativní kampaně výzkum prokáže, zda vybraná periodika reflektovala negativní kampaň některé strany více než jiné strany a zároveň, zda tato reflexe odpovídá hodnocení negativní kampaně ze strany politologů.

Výsledky kvantitativního výzkumu dále umožní porovnat, do jaké míry deníky informují čtenáře o programu stran nebo poskytují informace vztahující se k volbám samotným a do jaké míry se zabývají průběhem předvolební kampaně.

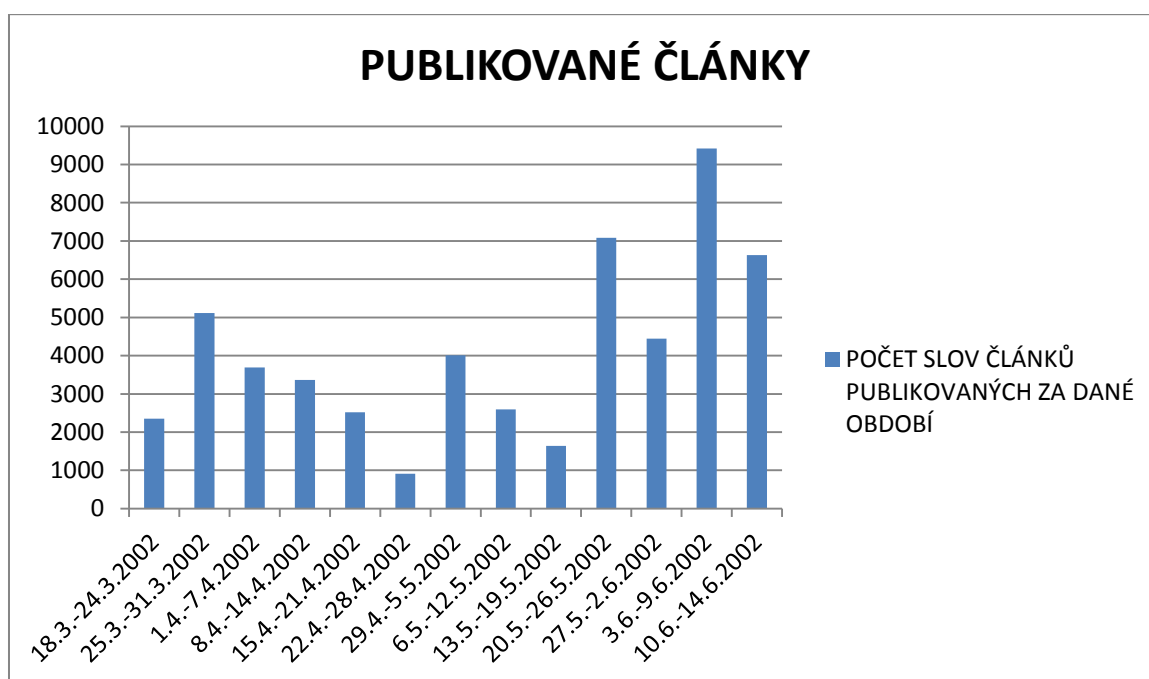
Jednotlivé články byly rozděleny do tří kategorií – zaprvé na ty, které se týkají předvolební kampaně a předvolebních praktik, které jednotlivé strany použily. Do této kategorie byly zařazeny i články, které se týkaly sponzorských darů na kampaň. Druhá kategorie reprezentuje ty, které se týkají volebního programu a programových postojů stran nebo povolebních slibů a plánů politických stran. Do třetí kategorie byly pod termínem „volby“ zařazeny všechny články, které se týkají tématu voleb, ovšem nespádají do první ani druhé kategorie. Třetí kategorie představuje širší tematické spektrum článků. Tato skupina zároveň pomůže porovnat, kolik článků bylo věnováno kampani jednotlivých stran, kolik jejich programu a kolik článků se věnovalo jinému aspektu voleb. Zařazeny sem byly články, které obsahovaly technické informace o volbách (například způsob volby, jaké možnosti volit mají čeští občané žijící v zahraničí, informace o volebních místech), předvolebních průzkumech, vzniku a registraci nových politických uskupení, možnosti ustavení povolebních koalic a také články, které se věnovaly ustavení kandidátních listin, profilu jednotlivých kandidátů, stran, přinášely informace o hodnotě majetku předních politických reprezentantů. V případě, že jeden článek spadá do více kategorií, je započítán do každé z těchto kategorií (články tohoto typu byly publikovány zřídka). Do kategorie, do které článek spadal, byla ve výpočtech přičtena veškerá slova, která byla v daném článku obsažená.

V neposlední řadě výzkum také kvantifikuje, kolik článků bylo doprovázeno fotografiemi, jakou plochu tyto fotografie zabíraly a zda byly fotografie některých předních českých politiků publikovány častěji než jiné, a tedy zda některý z deníků nepreferoval jednoho politika na úkor jiného. Výsledky umožní porovnat, zda v průběhu třech zkoumaných volebních období rostl počet fotografií, který byl u článků použit. Pokud jsou u článku fotografie, jejich rozměr je zaznamenán v centimetrech čtverečních. Zároveň, pokud se u jednoho vyskytuje více fotografií jednoho politika o různých rozměrech, v kódovací knize jsou zaznamenány jako jedna fotografie o rozloze odpovídající součtu jejich plochy. Pokud jsou na fotografii zachyceni dva političtí představitelé, je plocha fotografie připočtena každému z nich, ovšem do celkové plochy, kterou fotografie v daném období zabírají, je započítána pouze jednou.

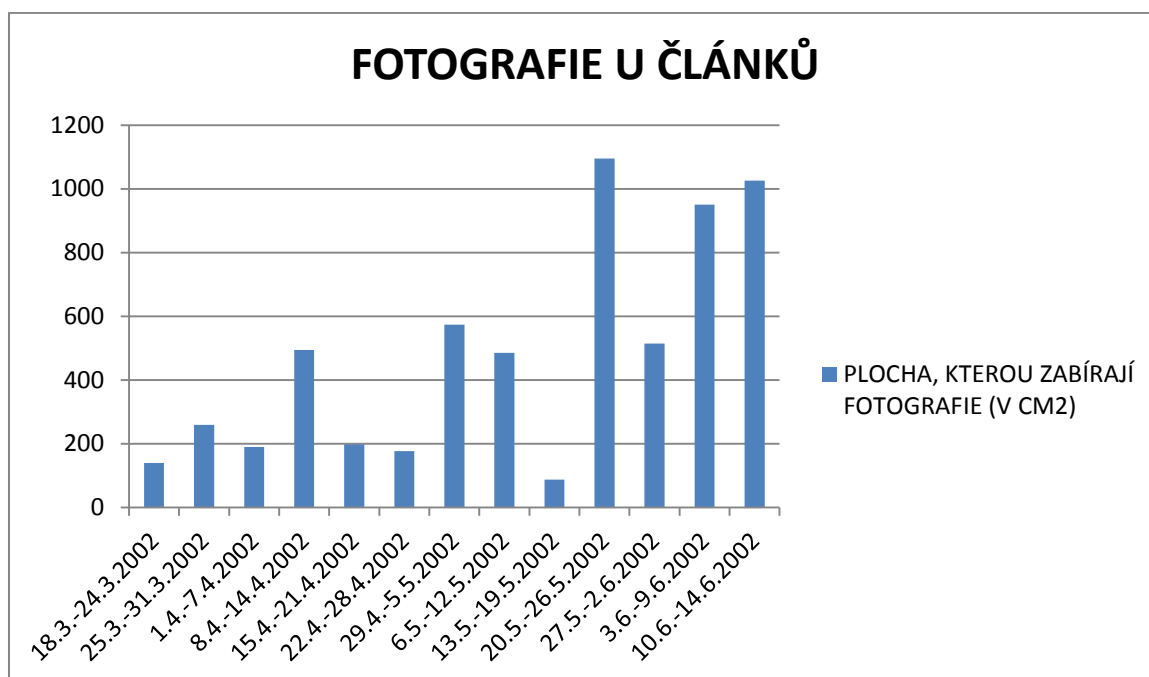
3.2 Volby do PSČR v roce 2002

3.2.1 Hospodářské noviny

Hospodářské noviny publikovaly v období od 18.3.2002 do 14.6.2002 celkem 145 článků dohromady o 53 768 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební kampaně. Čím více se blížily volby, tím více přibývalo článků a celkového počtu slov, které byly volbám, programu či kampani věnované. Nejvíce článků vyšlo dva týdny před volbami – v týdnu před volbami vyšlo celkem 23 článků o 9 418 slovech a v týden voleb bylo publikováno 21 článků o 6 632 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií necelých 30 %. Fotografie celkem zabíraly plochu 6 047 cm². A i ony byly použity s vzestupnou tendencí – poslední týden před volbami zabíraly fotografie 950 cm² a v týden voleb 1 026 cm².

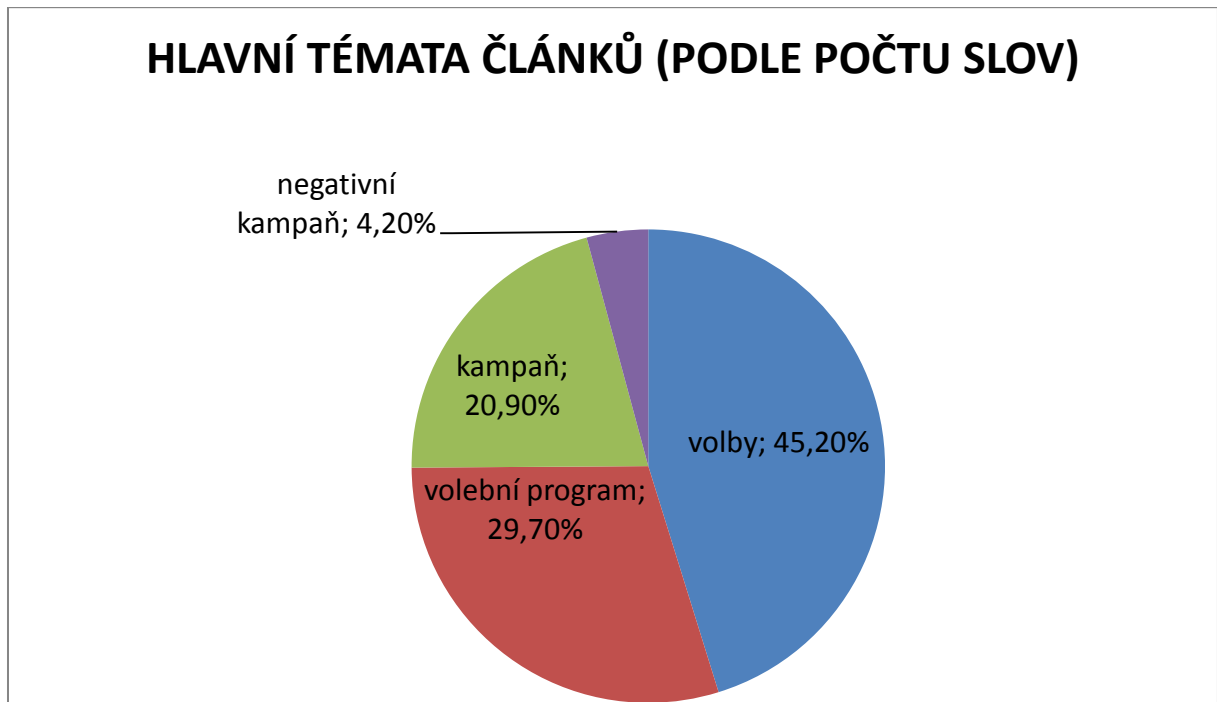


Na fotografiích se nejvíce objevují tehdejší předsedové dvou hlavních konkurenčních stran – Vladimír Špidla coby předseda ČSSD se objevuje na fotografiích o ploše 1 188 cm² a předseda ODS Václav Klaus na fotografiích o ploše 1 145 cm². Na fotografiích je dále nejvíce zobrazovaná předsedkyně Unie svobody Hana Marvanová (739 cm²) a předseda KDU-ČSL Cyril Svoboda (421 cm²). Dalším zobrazovaným politikem byl Miloš Zeman (277 cm²), který působil na postu předsedy ČSSD před Vladimírem Špidlou. Největší plochu pak zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 2 620 cm².

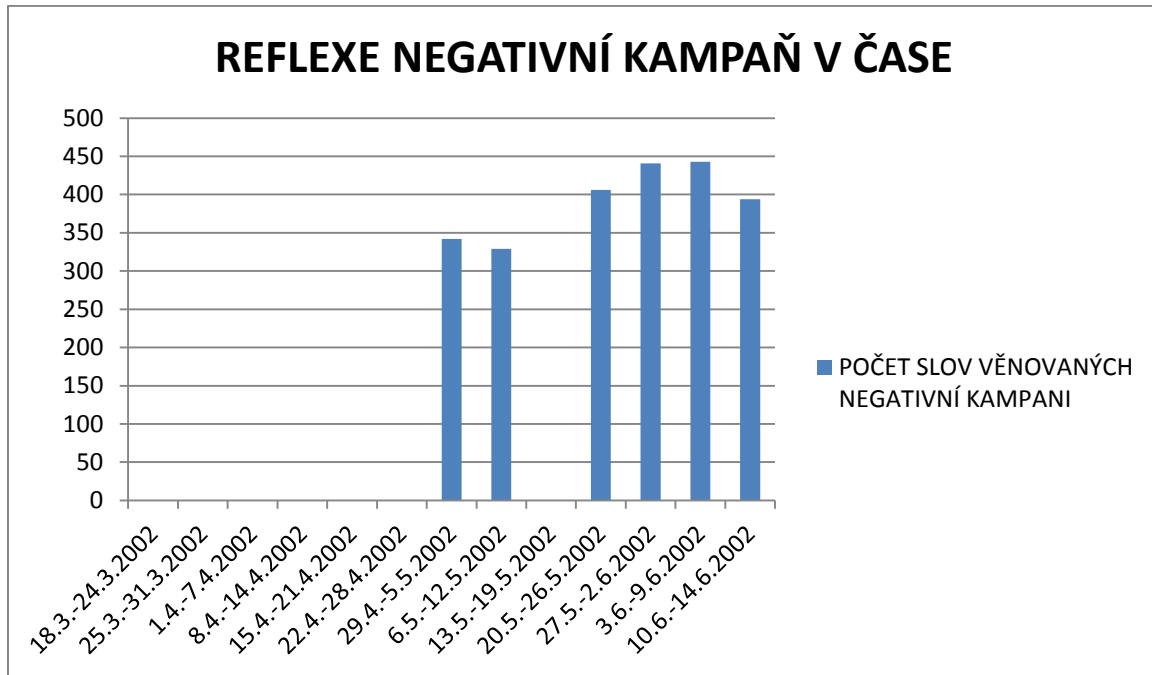
Tématu voleb se věnovalo 75 článků o velikosti 25 493 slov, tedy zhruba 45 % slov, která byla tématu voleb, volebních programů a předvolební kampaně věnována celkem. Volebnímu programu bylo věnováno 27 článků o velikosti 16 757 slov, tedy necelých 30 % slov z celkového počtu slov. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 46 článků o velikosti celkem 14 201 slov, tedy zhruba 25 % slov ze všech článků.

V Hospodářských novinách byla v člancích s největším počtem slov zmiňována kampaň ČSSD, celkem byla zmíněna v 26 člancích o 7 787 slovech. O kampani ODS se psalo v 31 člancích o 6 953 slovech. Ke kampani KSČM se vztahovalo 11 článků, celkem o 3 962 slovech. Ve dvou člancích o celkem 630 slovech byla zmíněna i kampaň KDU-ČSL. KDU-ČSL byla zmiňována tak málo zejména proto, že v roce 2002 kandidovala strana v rámci Koalice s US-DEU a v člancích je tedy spíše zmiňovaná celá Koalice a nikoli pouze samotná KDU-ČSL. Kampaně ostatních stran a subjektů se týkalo 25 článků o 7 364 slovech.

Negativní kampaně se týkalo 6 článků celkem o 2 355 slovech, tedy zhruba 4,2 % z celkového počtu slov věnované tematice voleb, volebních programů a volebních kampaní. Ve třech článcích o 1 241 slovech je zmiňována negativní kampaň strany ODS, ve dvou článcích o celkem 748 slovech je zmiňována negativní kampaň ČSSD. Negativní kampaň ostatních stran nebo subjektů je zmíněna ve 4 článcích celkem o 1 607 slovech.

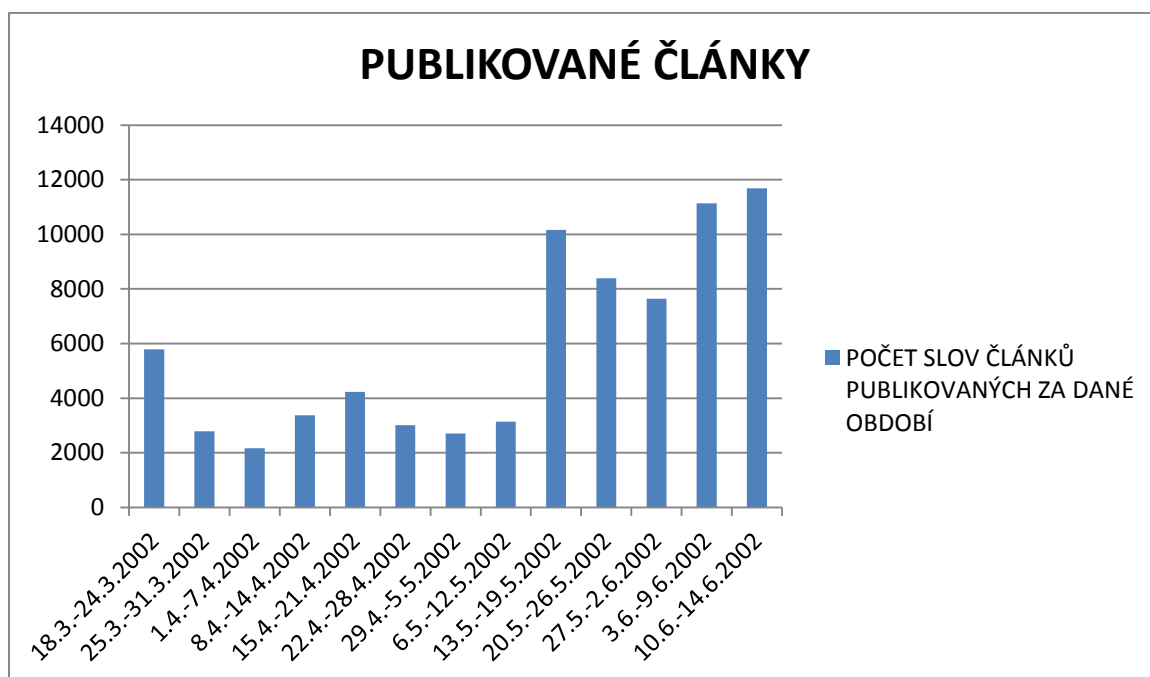


Ač bylo v Hospodářských novinách v daném období věnováno problematice negativních kampaní pouze 2 355 slov, je patrné, že jsou publikovány v období těsně před volbami.

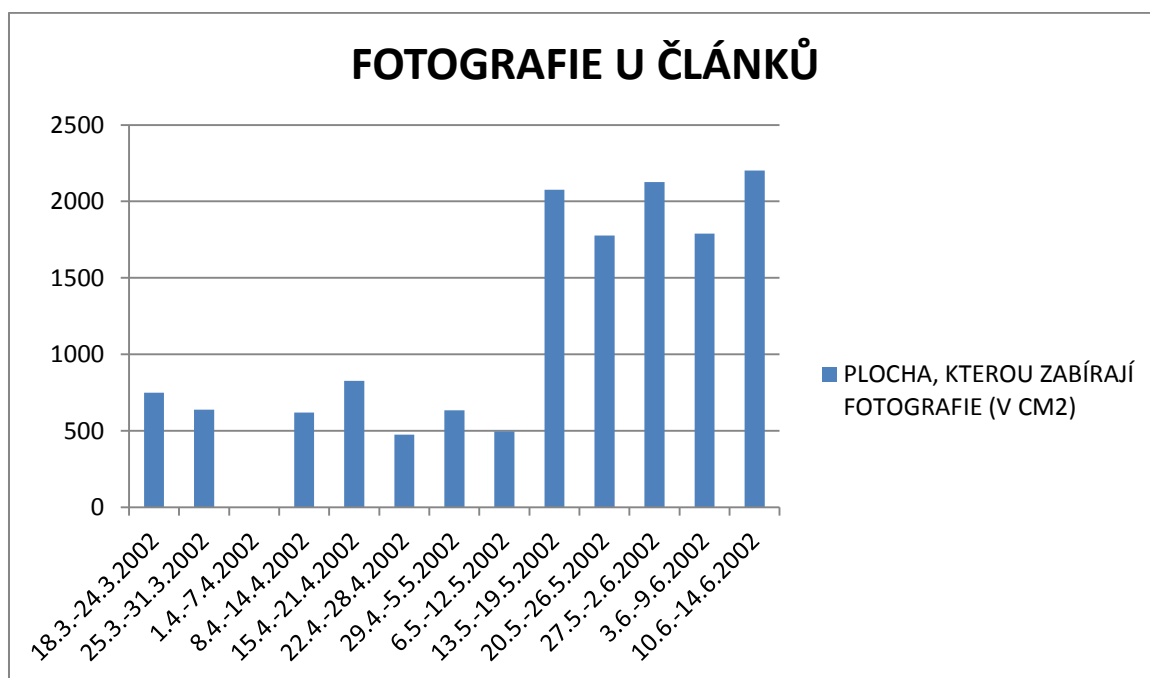


3.2.2 Lidové noviny

Lidové noviny publikovaly v období od 18.3.2002 do 14.6.2002 celkem 185 článků dohromady o 76 224 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební kampaně. I v případě Lidových novin platí, že počet slov věnovaný tématu voleb, volebních programů nebo kampaně se zvyšoval úměrně tomu, jak se blížil den voleb. I zde platí, že nejvíce článků na dané téma publikovaly Lidové noviny dva týdny před volbami – v týdnu před volbami vyšlo 25 článků o celkem 11 131 slovech a v týdnu voleb publikovaly Lidové noviny 18 článků o celkem 11 689 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií 45,5 %, přičemž fotografie zabíraly celkem plochu 14 409 cm². Stejně jako v případě Hospodářských novin, i Lidové noviny daly s blížící se kampaní větší prostor fotografiím – poslední týden před volbami zabíraly fotografie 1 789 cm², v týden voleb pak 2 201 cm².



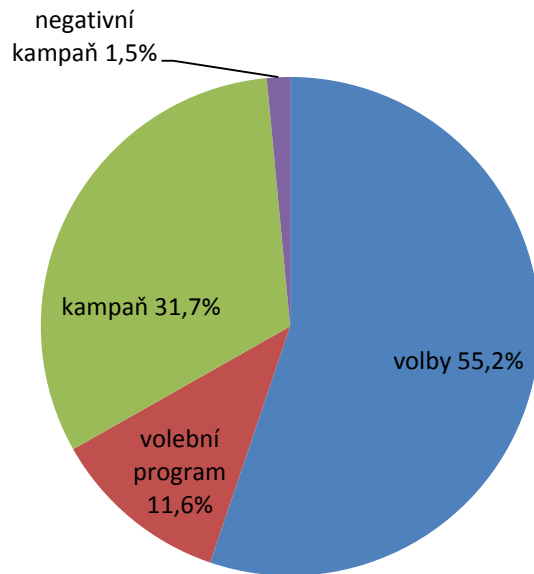
Na fotografiích publikovaných v Lidových novinách se nejčastěji objevuje tehdejší předseda ODS Václav Klaus, a to na fotografiích zabírajících plochu 4 194 cm². Na fotografiích se dále nejvíce objevoval tehdejší předseda ČSSD Vladimír Špidla, a to na fotografiích o celkové ploše 2 532 cm². Tehdejší předseda KDU-ČSL Cyril Svoboda se objevil na fotografiích o ploše 1 373 cm². Téměř shodná plocha patřila i tehdejší předsedkyni Unie svobody Haně Marvanové, a to 1 369 cm². Na fotografiích byli zobrazováni také další členové ČSSD - na fotografiích o ploše 1 089 cm² byl zobrazen Stanislav Gross a na ploše 613 cm² Petra Buzková. Největší prostor zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 4 677 cm².

Tématu voleb se věnovalo celkem 102 článků o velikosti 42 587 slov, tedy zhruba 55 % veškerých slov, která byla tématu voleb, volebních programů a předvolebních kampaní věnována celkem. Volebnímu programu byl v celkem 14 článcích věnován prostor 8 976 slov, což představuje necelých 12 % ze všech slov, která se věnovala zkoumanému tématu. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 70 článků o velikosti 25 661 slov, tedy zhruba 33 % ze všech slov, která se věnovala tématu voleb, volebních programů a kampaní.

V Lidových novinách byla v článcích s největším počtem slov zmiňována kampaň ČSSD, celkem byla zmíněna v 38 článcích o 14 745 slovech. O kampani KSČM se zmiňovalo 10 článků o 5 143 slovech. Ke kampani ODS se sice vztahuje 29 článků, celkem ale čítají pouze 2 367 slov. Kampani ostatních stran a subjektů byla zmíněna v celkem 26 článcích o 10 865 slovech.

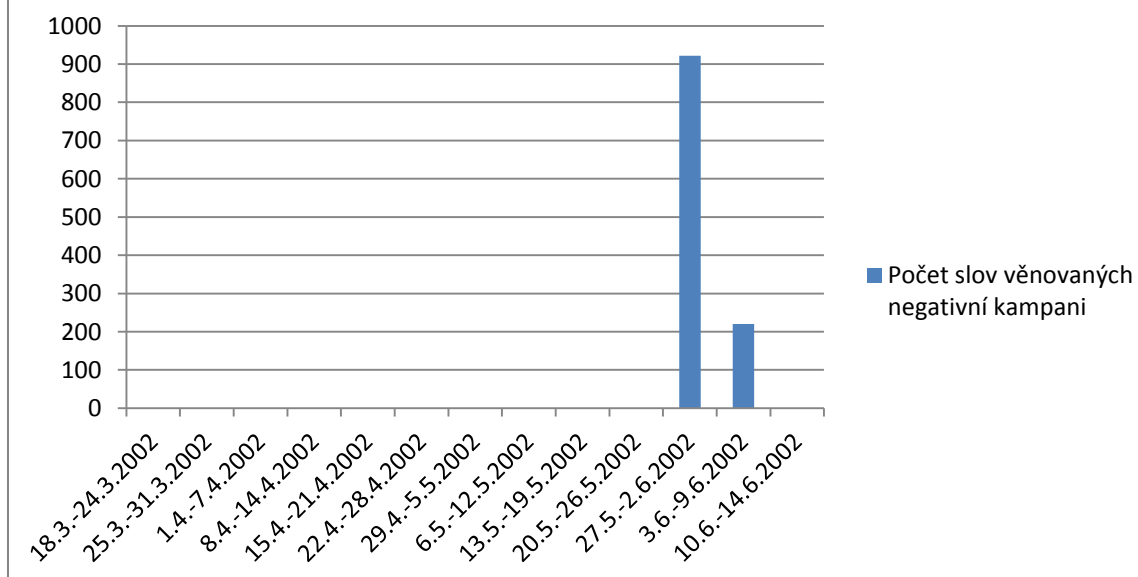
Negativní kampaně se týkalo 5 článků o celkem 1 142 slovech, tedy zhruba 1,5 % z celkového počtu slov věnovaných tematice voleb, volebních programů a kampaní. Všechny články se zmiňují pouze o negativní kampani ostatních stran a subjektů.

HLAVNÍ TÉMATA ČLÁNKŮ (PODLE POČTU SLOV)



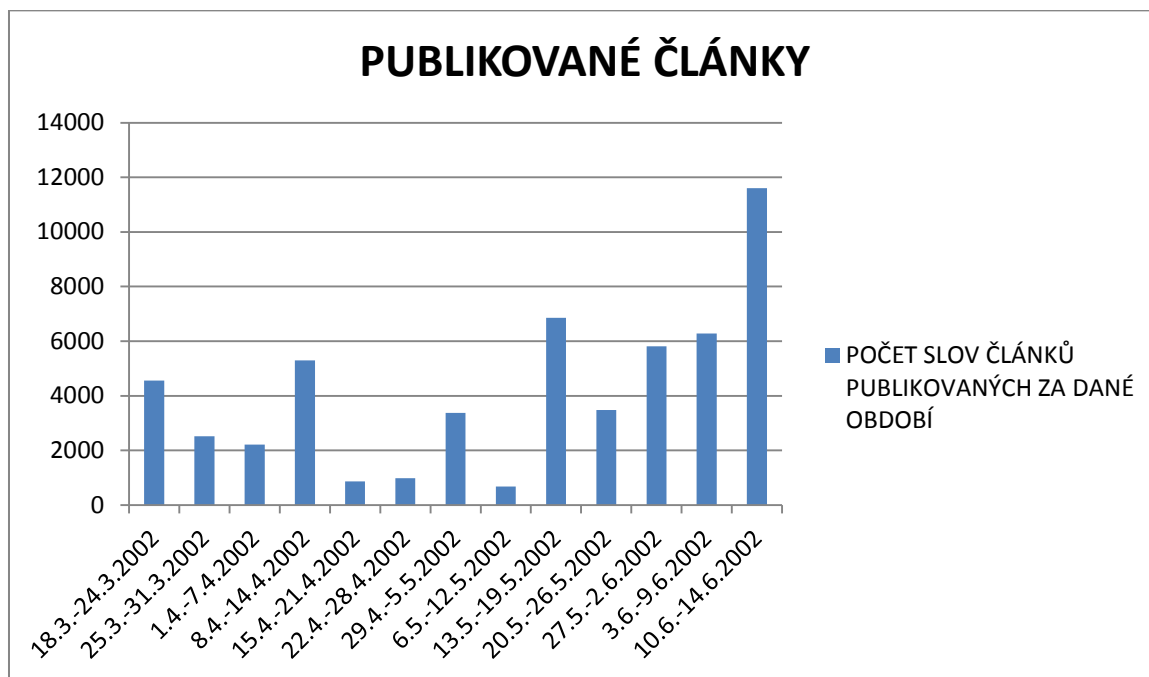
Lidové noviny věnovaly tematice negativní předvolební kampaně velmi malý prostor a články, které se tomuto tématu věnovaly, byly publikovány těsně před volbami.

Reflexe negativní kampaně v čase

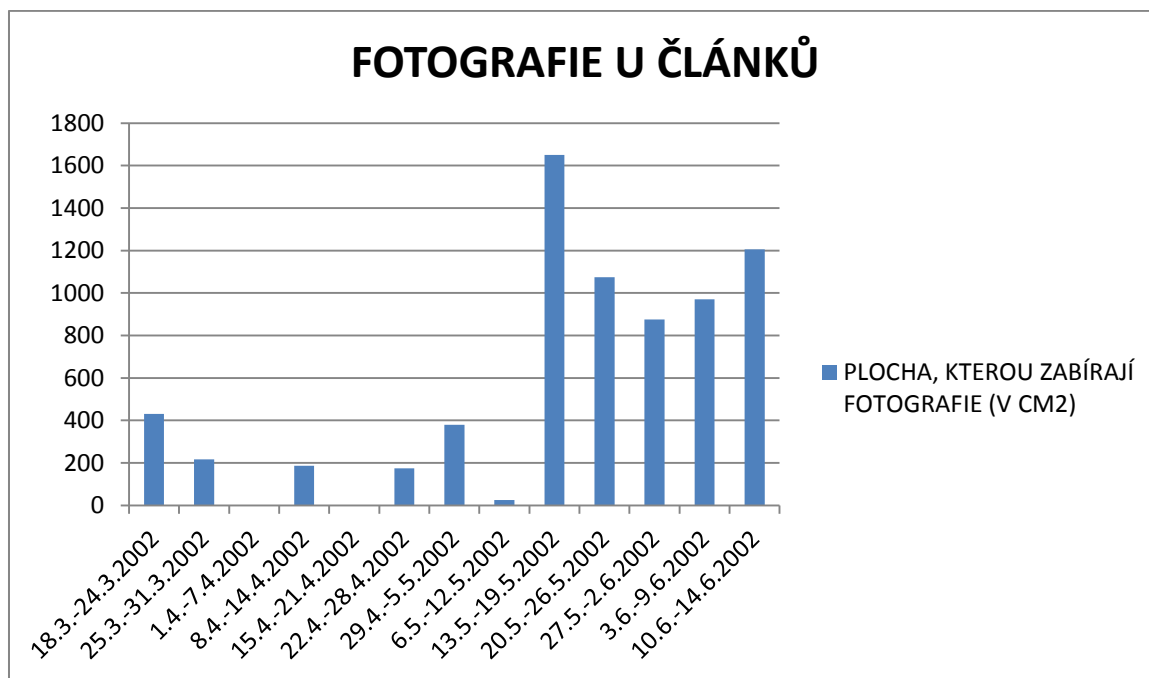


3.2.3 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES publikovala v období od 18.3.2002 do 14.6.2002 celkem 167 článků dohromady o 54 563 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů nebo předvolební kampaně. S blížícím se termínem voleb byl této tematice věnován větší počet článků i slov. V týdnu před volbami vyšlo celkem 17 článků o 6 277 slovech, v týden voleb pak bylo publikováno 36 článků o 11 601 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo fotografií doplněno 34 %. Celková plocha, kterou fotografie zabíraly, byla 7 189 cm². S blížícím se termínem voleb věnovala Mladá fronta DNES fotografiím větší prostor. Poslední týden před volbami zabíraly fotografie 971 cm², v týden voleb to bylo 1 205 cm².

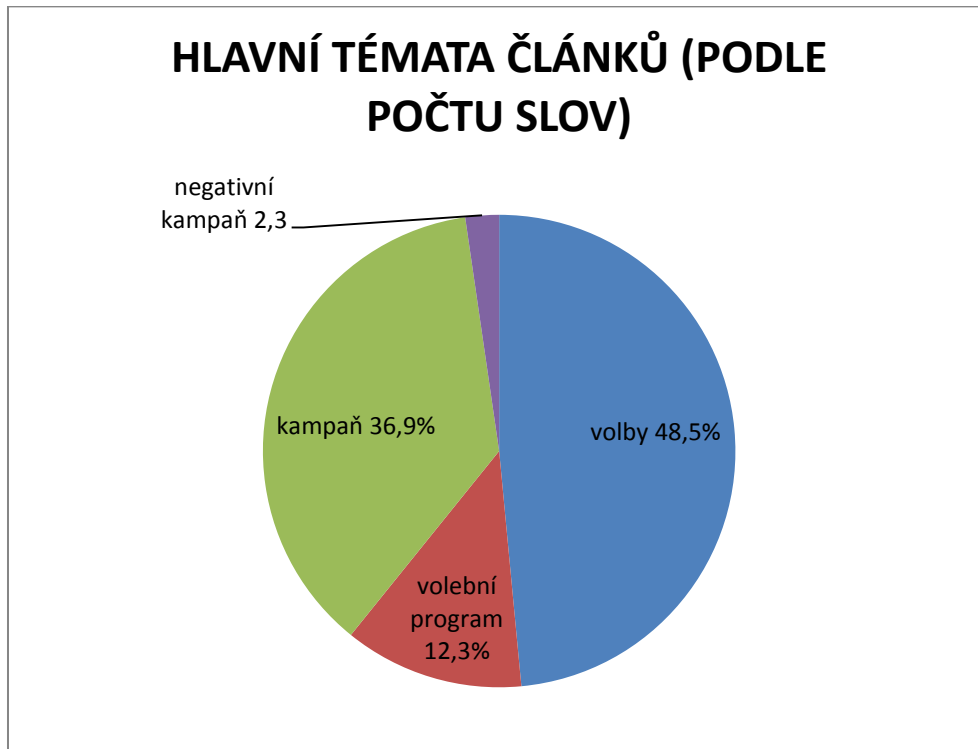


Na fotografiích publikovaných Mladou frontou DNES se nejvíce objevuje tehdejší předseda ODS Václav Klaus, a to na fotografiích o ploše 2 481 cm². Tehdejší předseda ČSSD Vladimír Špidla je vyobrazen na fotografiích o ploše 1 189 cm². Předsedkyně Unie svobody, Hana Marvanová, se objevuje na fotografiích o ploše 515 cm², Petra Buzková na fotografiích o ploše 422 m². Na 402 cm² fotografií se objevuje tehdejší předseda KDU-ČSL Cyril Svoboda. Na fotografiích o ploše 377 cm² je vyobrazen Stanislav Gross, na ploše 166 cm² pak Miloš Zeman. Plochu 20 cm² zabírají fotografie, na kterých je vyobrazen David Rath. Celkově největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 2 814 cm².

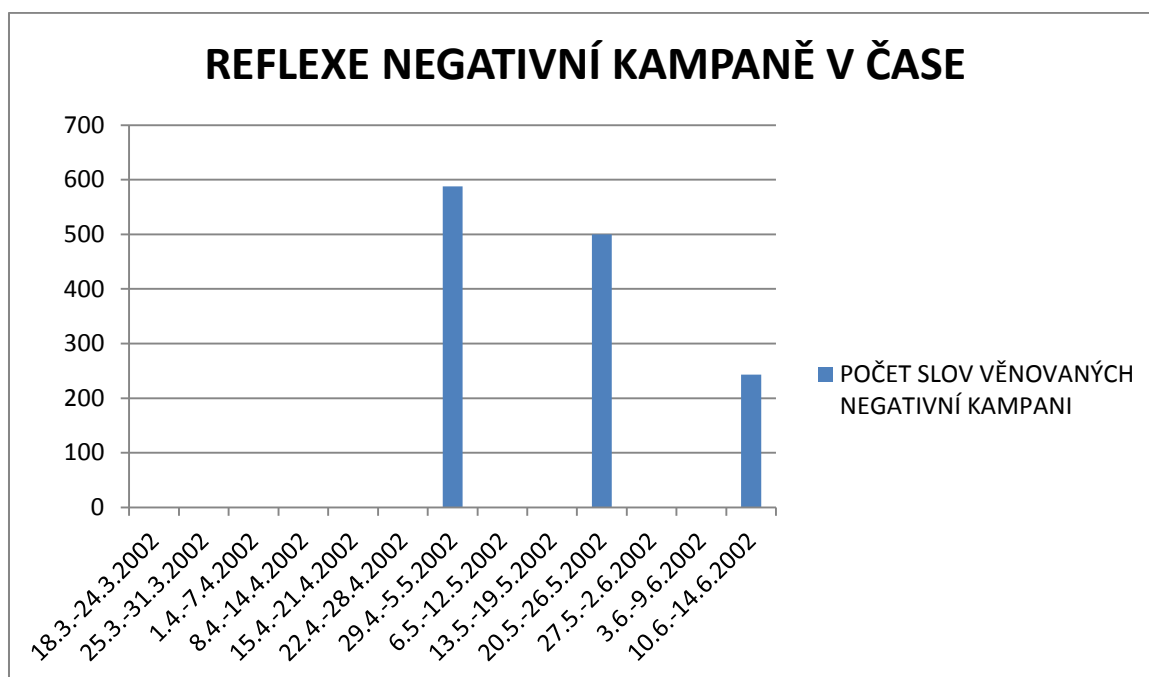
Tématu voleb se týkalo 81 článků o velikosti 27 586 slov, tedy zhruba 48,5 % slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampani věnována. Volebnímu programu bylo věnováno 17 článků o velikosti 6 972 slov, tedy zhruba 12,3 % z celkového počtu slov věnovaných zkoumanému tématu. K předvolební kampani (včetně té negativní) se vztahovalo 71 článků o velikosti celkem 22 321 slov, tedy zhruba 39,2 % z celkového počtu slov věnovaných zkoumanému tématu.

V Mladé frontě DNES byla v článcích s největším počtem slov zmiňována kampaň ČSSD, celkem byla zmíněna v 37 článcích o 13 334 slovech. Kampaň ODS byla zmíněna v 35 článcích o 12 162 slovech. Kampaň KSČM pak ve 12 článcích o 5 354 slovech, kampaň KDU-ČSL ve 2 článcích o 511 slovech a kampaň Strany zelených v jednom článku o 261 slovech. Kampaň ostatních stran a subjektů byla zmíněna ve 37 článcích o 12 315 slovech.

Negativní kampaně se týkalo 7 článků o celkem 1 331 slovech, tedy zhruba 2,3 % z celkového počtu slov článků věnovaných tematice voleb, volebních programů a volebních kampaní. V 1 článku o 231 slovech je zmíněna kampaň ČSSD, ve 4 člancích o 652 slovech je zmíněna negativní kampaň ostatních stran nebo subjektů. Další články se sice týkaly problematiky negativní kampaně, ovšem pouze na obecné rovině, konkrétní strana nebo subjekt v nich nebyl zmíněn.



V případě Mladé fronty DNES nelze říci, že by se zmínky o negativní předvolební kampani nahromadily těsně před volbami.



3.2.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty

DNES

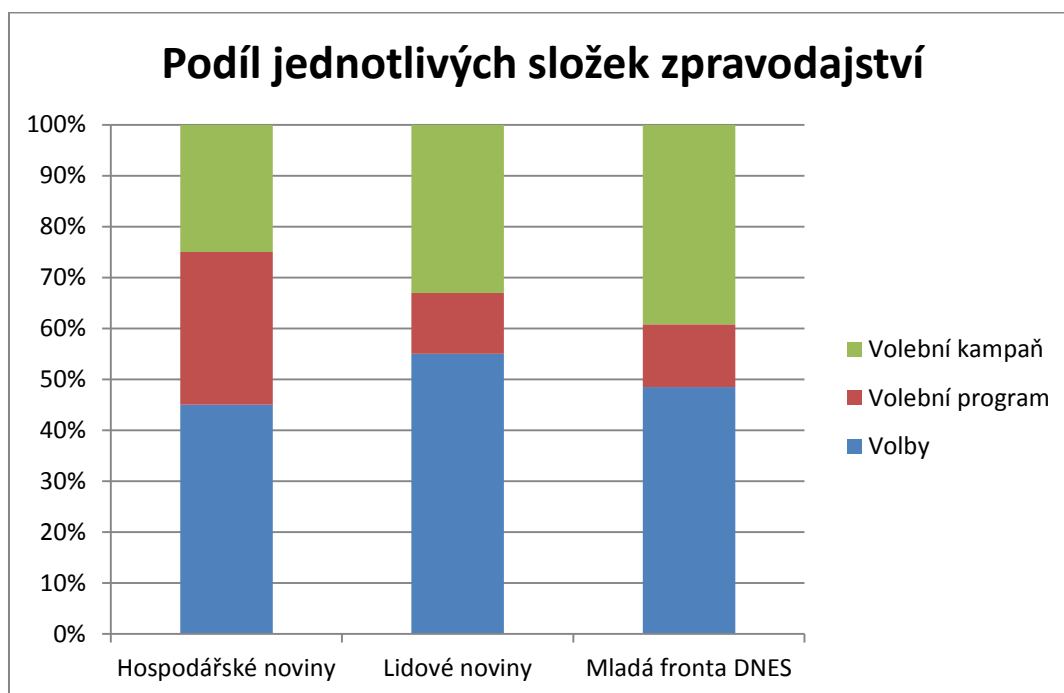
V období od 18.3.2002 do 14.6.2002 bylo nejvíce článků na dané téma s největším počtem slov publikováno v Lidových novinách – celkem 185 článků o 76 224 slovech. Naopak nejmenší prostor studovanému tématu věnovaly Hospodářské noviny – celkem 145 článků dohromady o 53 768 slovech. U všech deníků platí, že počet článků rostl spolu s tím, jak se přibližovaly volby.

Největší procento analyzovaných článků bylo doplněno fotografií v případě Lidových novin, a to 45,5 % z uveřejněných článků. Fotografie zde zabíraly plochu 14 409 cm². Naopak nejmenší procento článků doprovázených fotografií bylo publikováno v Hospodářských novinách, necelých 30 %. Fotografie zde zabíraly plochu 6 047 cm².

U všech tří deníků platí, že na fotografiích nejčastěji vyobrazovaly tehdejší předsedy dvou hlavních konkurenčních stran – Václava Klause za ODS a Vladimíra Špidlu za ČSSD. Hospodářské noviny zobrazily oba dva na přibližně stejné ploše – Vladimír Špidla se objevil na fotografiích o celkové ploše 1 188 cm², Václav Klaus pak na fotografiích o ploše 1 145 cm². Lidové noviny ve sledovaném období poskytly výrazně větší plochu Václavu Klausovi, který se objevil na 4 194 cm². Vladimír Špidla byl Lidovými novinami vyobrazen na celkové

ploše 2 532 cm². Václava Klause na fotografiích upřednostnila i Mladá fronta DNES, zde se Klaus objevuje na fotografiích o celkové ploše 2 481 cm². Vladimír Špidla byl vyobrazen na fotografiích o ploše 1 189 cm².

Obecným informacím o volbách (tedy všem článkům, jejichž hlavní téma se netýká ani volebního programu, ani předvolební kampaně) věnovaly největší podíl na slovech uveřejněných článků ke studovanému tématu Lidové noviny. Tématu voleb se v jejich případě týkalo 55 % veškerých slov, která byla k dané problematice publikována. Volebnímu programu jednotlivých stran věnovaly největší podíl slov Hospodářské noviny – necelých 30 % z celkového počtu publikovaných slov na studované téma. Předvolební kampani věnovala největší podíl slov Mladá fronta DNES, zhruba 39 % z celkového počtu slov článků na studované téma. Ve všech třech denících byla nejvíce zmiňovaná kampaň ČSSD.



Negativní kampani věnovaly největší podíl prostoru na celkovém počtu slov článků k danému tématu Hospodářské noviny – negativní kampaně se týkala celkem 4,2 % slov ze všech slov publikovaných článků. Týkalo se jí celkem 6 článků o 2 355 slovech. Lidové noviny věnovaly negativní předvolební kampani 5 článků o 1 142 slovech, která představují zhruba 1,5 % z celkového počtu slov věnovaných studované problematice. V Mladé frontě DNES bylo negativní předvolební kampani věnováno 7 článků o 1 331 slovech, což

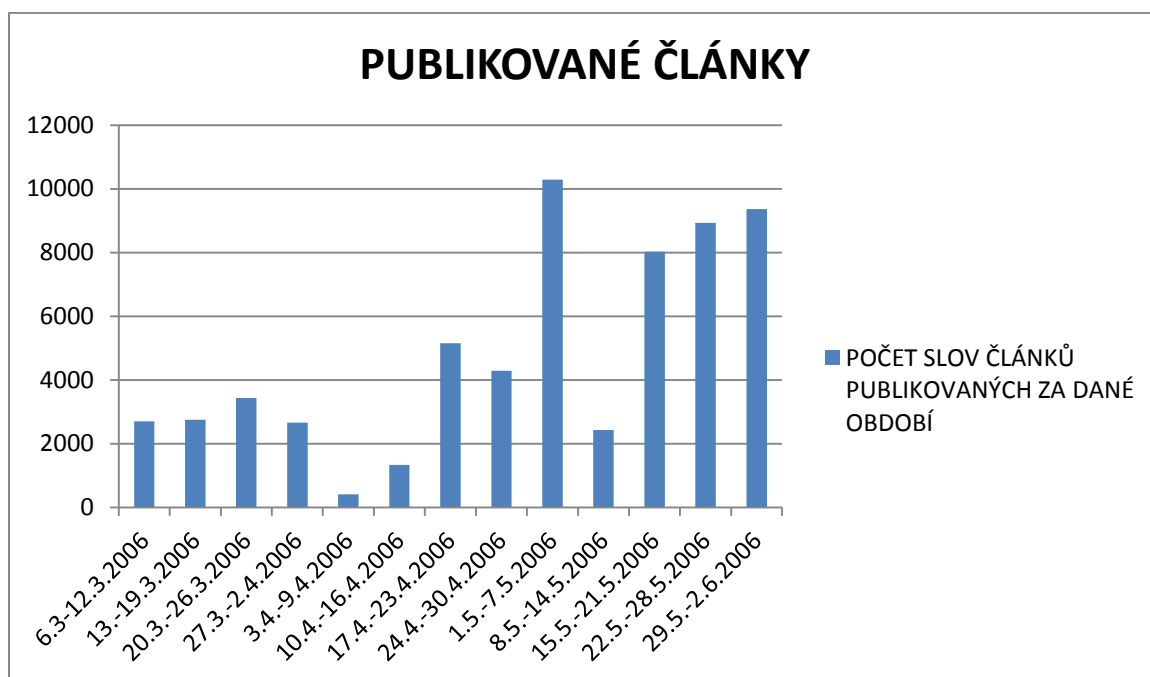
představuje 2,3 % z celkového počtu slov k dané problematice. Malý prostor, který je negativní předvolební kampani věnován, je v souladu s hypotézou, tedy že v roce 2002 reflektovaly vybrané deníky negativní předvolební kampaň pouze velmi málo, protože ještě nepatřila k běžným předvolebním technikám politických stran.

Hospodářské noviny ve 3 článcích o 1 241 slovech zmiňují negativní kampaň ODS, ve 2 článcích o 748 slovech negativní kampaň ČSSD. O negativní kampani ostatních stran nebo subjektů hovoří ve 4 článcích celkem o 1 607 slovech. V případě Lidových novin se všech 5 publikovaných článků o 1 142 slovech týkalo negativní kampaně ostatních stran nebo subjektů. Mladá fronta zmiňuje v 1 článku o 231 slovech negativní předvolební kampaň ČSSD, ve 4 článcích o 652 slovech informuje o negativní kampani ostatních stran nebo subjektů.

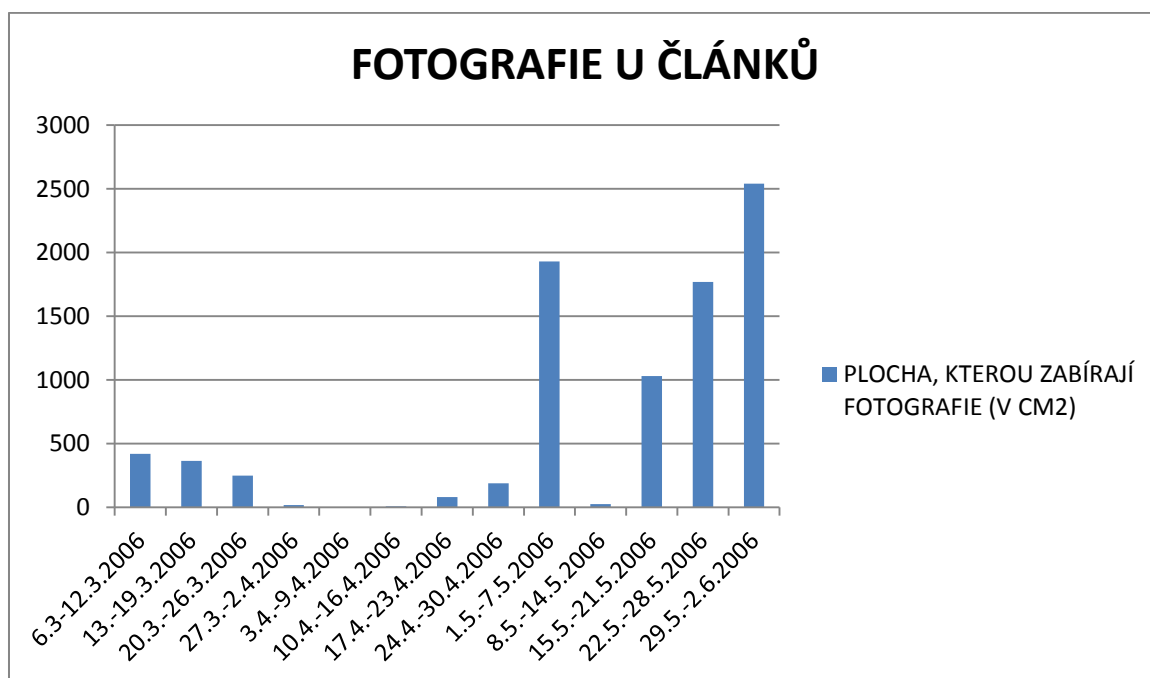
3.3 Volby do PSČR v roce 2006

3.3.1 Hospodářské noviny

Hospodářské noviny publikovaly v období od 6.3.2006 do 2.6.2006 celkem 153 článků dohromady o 61 770 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební kampaně. I v tomto případě platí, že čím více se přibližovaly volby, tím více přibývalo článků a celkového počtu slov v nich, která byla volbám, volebnímu programu nebo kampani věnovaná. V týdnu před volbami vyšlo 23 článků o 8 927 slovech a v týden voleb bylo publikováno 20 článků o 9 359 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií 40,5 %. Fotografie zabíraly celkem plochu 8 609 cm². S blížícím se termínem voleb rostla i plocha věnovaná fotografiím. Týden před volbami zabíraly fotografie u článků na studované téma plochu 1 768 cm², v týden voleb pak 2 540 cm².

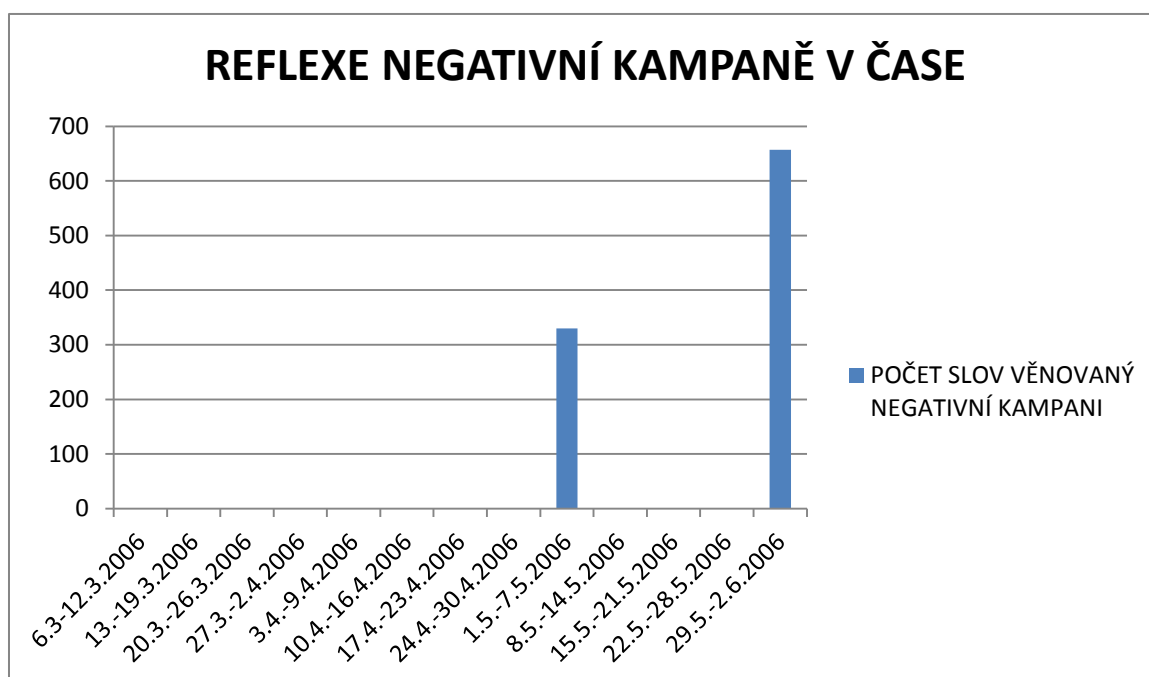
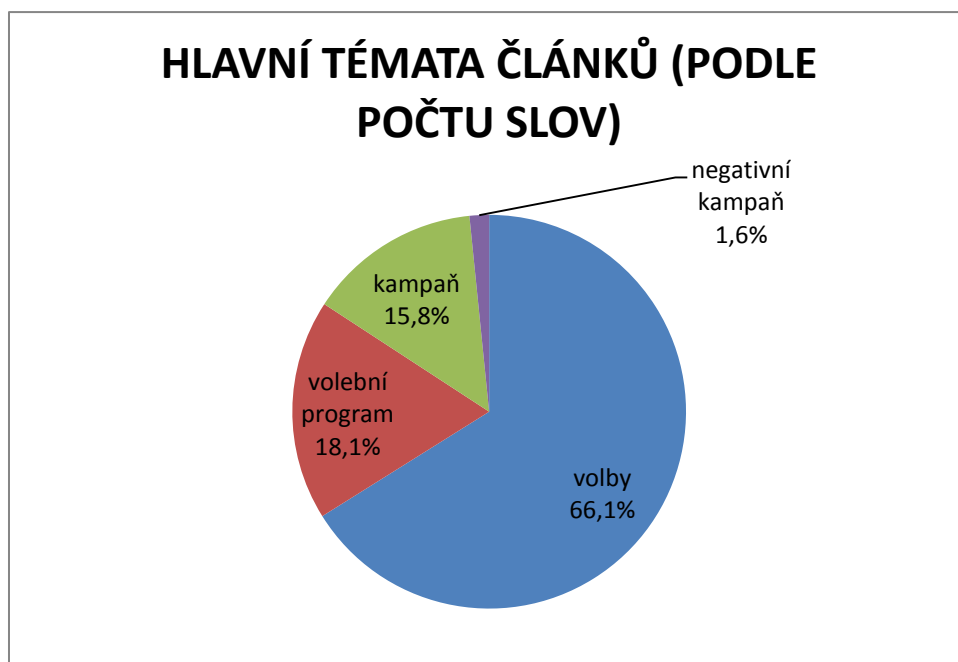


Na publikovaných fotografiích je nejvíce vyobrazován tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek, objevuje se na fotografiích o celkové ploše 3 305 cm². Tehdejší předseda ODS Mirek Topolánek je vyobrazěn na fotografiích o ploše 2 025 cm². Na fotografiích o celkové ploše je vyobrazěn předseda KSČM Vojtěch Filip, na 135 cm² pak Miloš Zeman. Martin Bursík se objevil na fotografiích o ploše 110 cm². Fotografie o ploše 16 cm² zachycuje Petru Buzkovou a na 7 cm² je zachycen Václav Klaus. Největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků – celkem 3 504 cm².

Tématu voleb se věnovalo 99 článků o velikosti 41 343 slov, tedy přibližně 66,1 % ze všech slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampaní věnována celkem. Volebnímu programu bylo věnováno 29 článků o celkem 11 334 slovech, tedy zhruba 18,1 % slov z celkového počtu slov článků týkajících se studovaného tématu. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 28 článků o velikosti celkem 9 881 slov, tedy zhruba 15,8 % slov ze všech slov kódovaných článků.

V Hospodářských novinách byla v článcích s největším počtem slov zmiňována kampaň ČSSD, byla zmíněna ve 20 článcích o dohromady 7 306 slovech. O kampani ODS informovaly Hospodářské noviny v 17 článcích o 6 182 slovech. Ke kampani KSČM se vztahovalo 6 článků o 2 938 slovech. Ve 3 článcích o 1 343 slovech byla zmíněna i kampaň KDU-ČSL, o kampani Strany zelených informovaly 3 články o 957 slovech. Kampaně ostatních stran a subjektů se týkaly 4 články o 1 383 slovech.

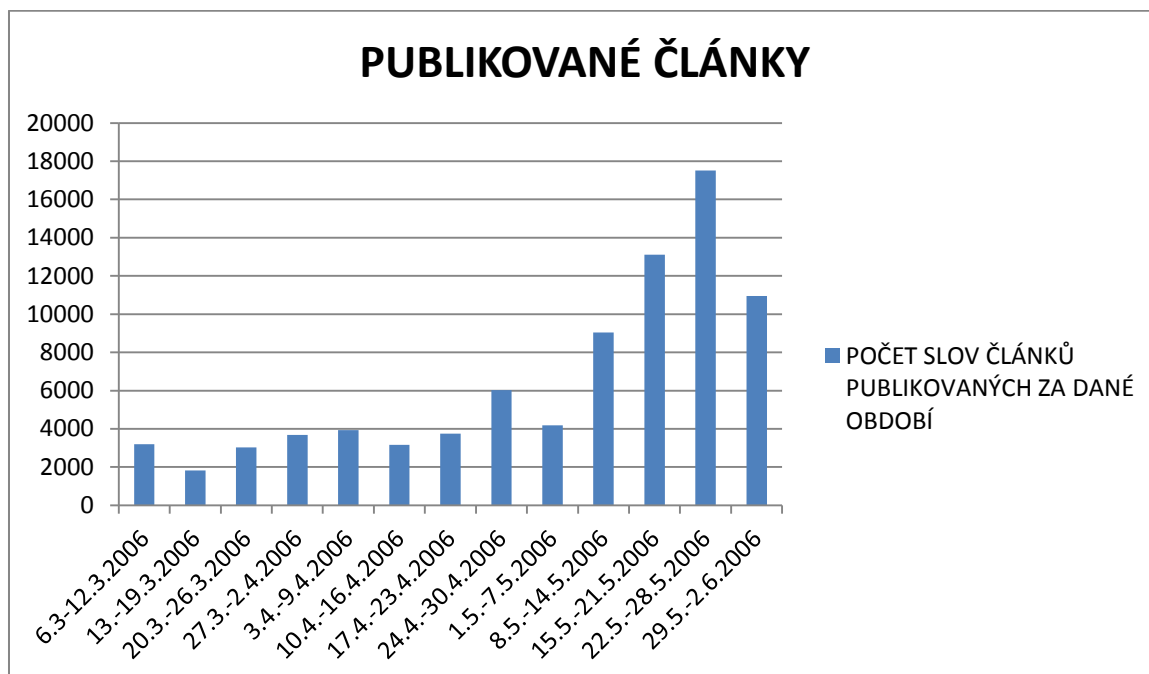
O negativní kampani informovaly Hospodářské noviny ve 2 článcích o 987 slovech, tedy ve zhruba 1,6 % slov z celkového počtu slov věnovaných volbám, volebním programům a kampani. Články týkající se negativní kampaně se přitom přímo nevztahují k některé z hlavních politických stran.



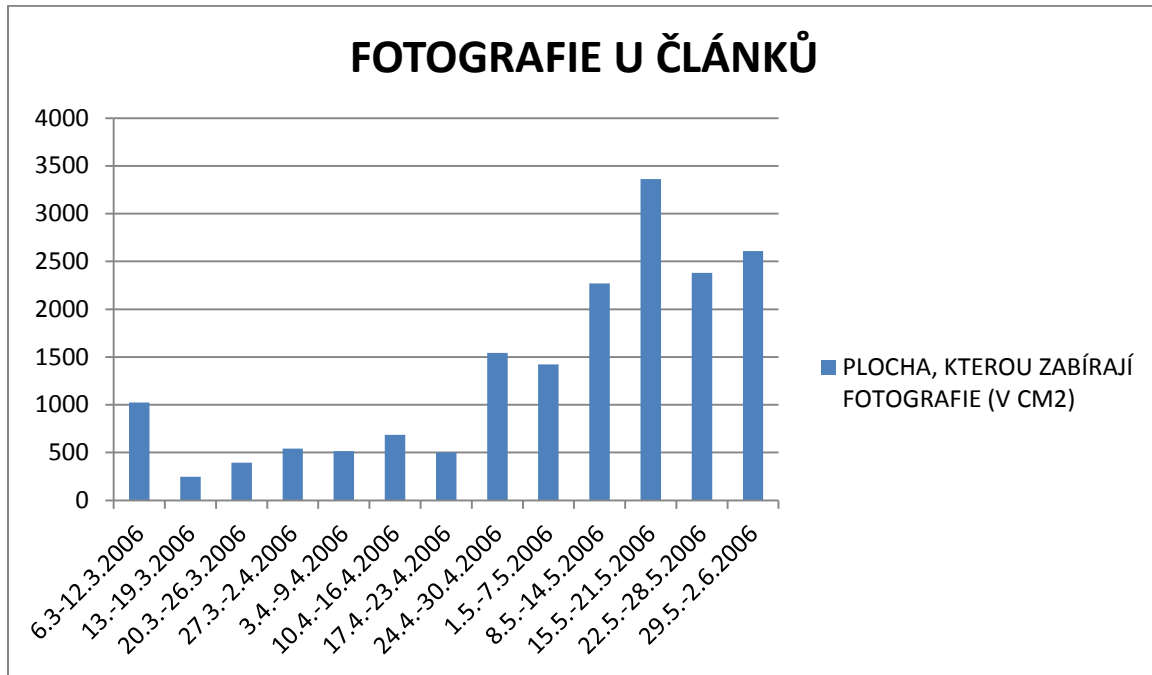
3.3.2 Lidové noviny

Lidové noviny publikovaly v období od 6.3.2006 do 2.6.2006 celkem 259 článků o 83 367 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební

kampaně. S blížícím se termínem voleb rostl i počet článků, který byl danému tématu věnován. Týden před volbami k němu vyšlo 54 článků o 17 518 slovech, v týden voleb pak 32 článků o 10 951 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií přibližně 43 %. Fotografie zabíraly plochu 17 498 cm² a jimi zabíraná plocha rostla úměrně s tím, jak se přibližovaly volby. Týden před volbami zabíraly fotografie 2 382 cm², v týden voleb to pak bylo 2 610 cm².



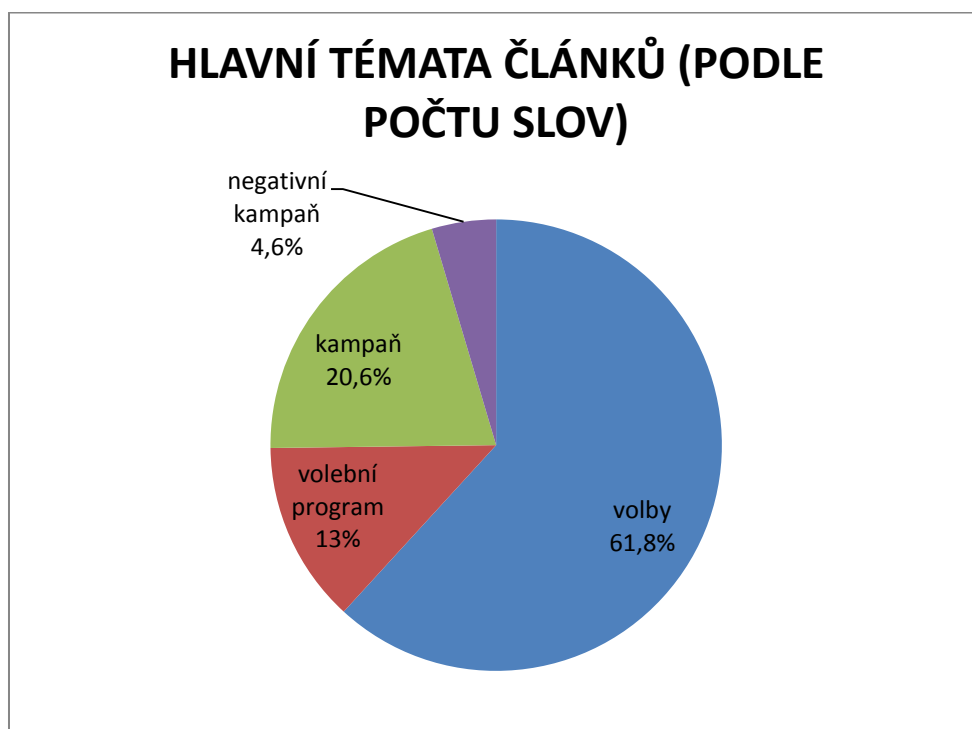
Na největší ploše publikovaných fotografií byl zachycen tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek, a to na 3 350 cm². Tehdejší předseda ODS Mirek Topolánek se objevil na fotografiích o celkové ploše 2 867 cm², prezident Václav Klaus na ploše 1 684 cm². Na ploše 1 420 cm² byl vyobrazen tehdejší předseda Strany zelených Martin Bursík, předseda KSČM Vojtěch Filip byl zachycen na fotografiích o rozměrech 1 031 cm². David Rath byl zachycen na fotografiích o ploše 825 cm², Petra Buzková na 332 cm², Miroslav Kalousek na 308 cm², Miloš Zeman na 187 cm² a Stanislav Gross na 28 cm². Největší plochu zabíraly ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 6 806 cm².

Tématu voleb se věnovalo 164 článků o celkem 52 405 slovech, tedy 61,8 % všech slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampaní věnována celkem. O volebním programu informuje 29 článků o 11 028 slovech, tedy zhruba 13 % všech slov, která byla studovanému tématu věnována celkem. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 25,2 % slov z celkového počtu slov, která byla tématu věnovaná.

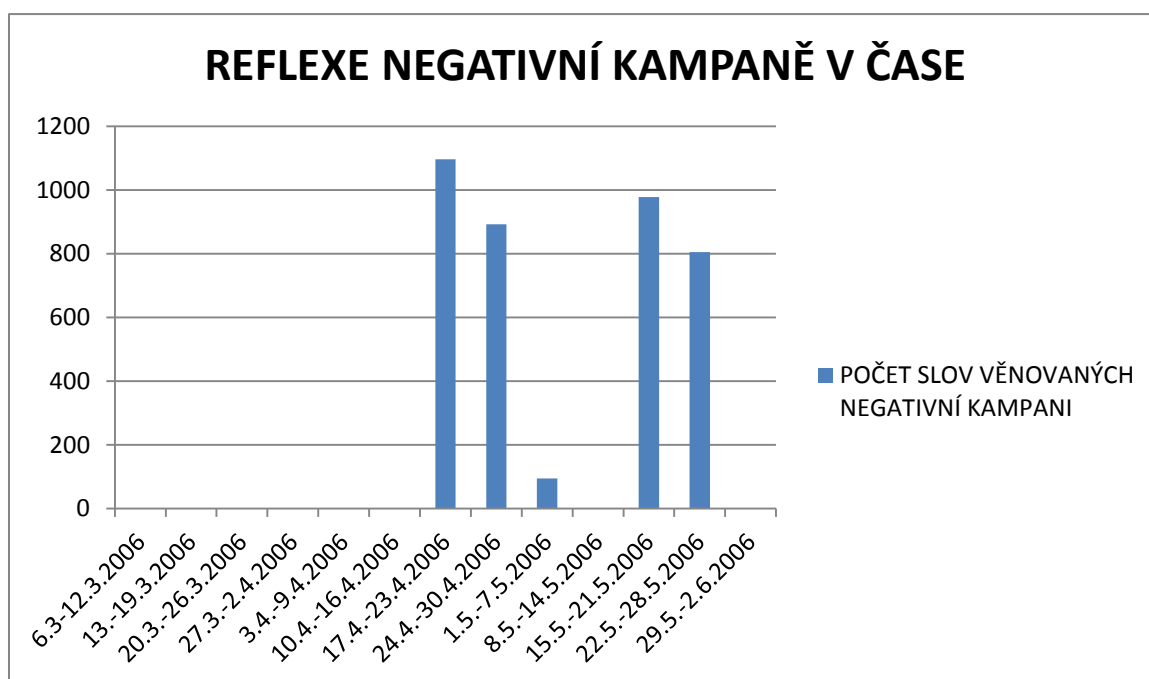
Lidové noviny s největším počtem slov referovaly o kampani ČSSD, ta byla zmíněna v 29 člancích o celkem 9 803 slovech. Kampan ODS byla zmíněna ve 23 člancích o 8 620 slovech. O kampani KSČM hovořilo 10 článků o 3 660 slovech. Kampaně KDU-ČSL se týkalo 8 článků o 2 675 slovech, o kampani Strany zelených Lidové noviny psaly v 8 člancích o 2 649 slovech. Kampaně ostatních stran a subjektů se týkalo 67 článků o 21 341 slovech.

Negativní kampaně se týkalo 11 článků o 3 865 slovech, tedy zhruba 4,6 % slov ze všech slov věnovaných danému tématu. O negativní kampani ČSSD informuje celkem 10

článků o 3 006 slovech. Negativní kampaň ostatních stran nebo subjektů je zmíněna v 1 článku o 373 slovech.

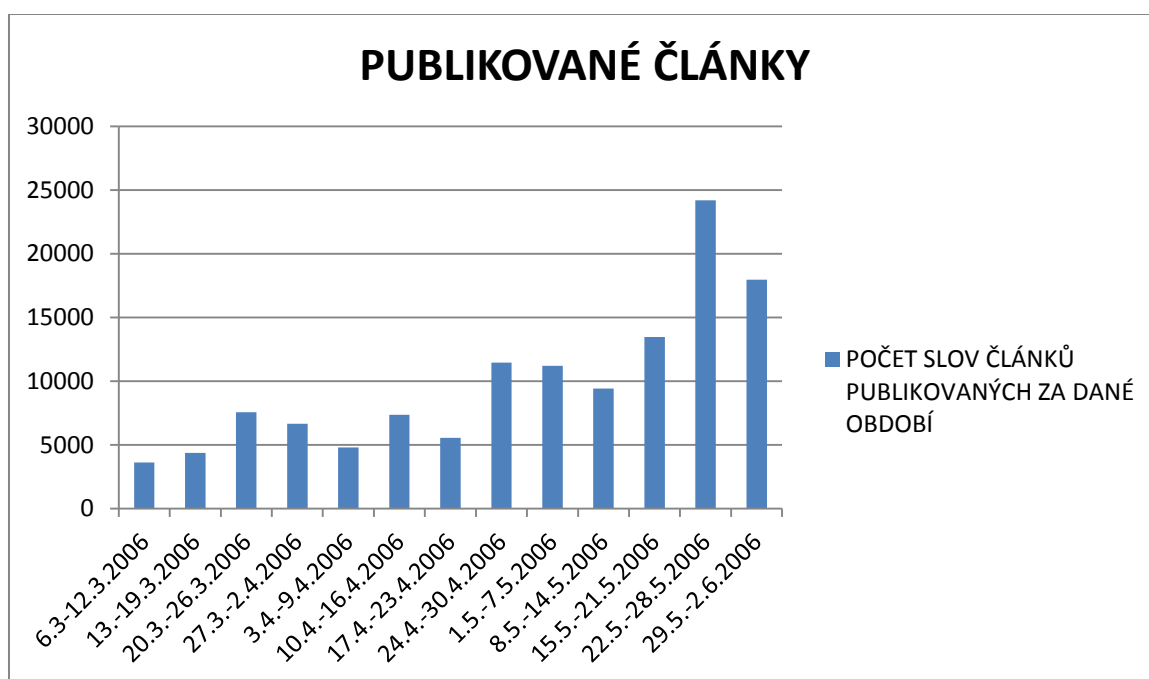


Ve sledovaném období je zřejmé, že Lidové noviny více informovaly o negativní kampani spolu s blížícím se termínem voleb.

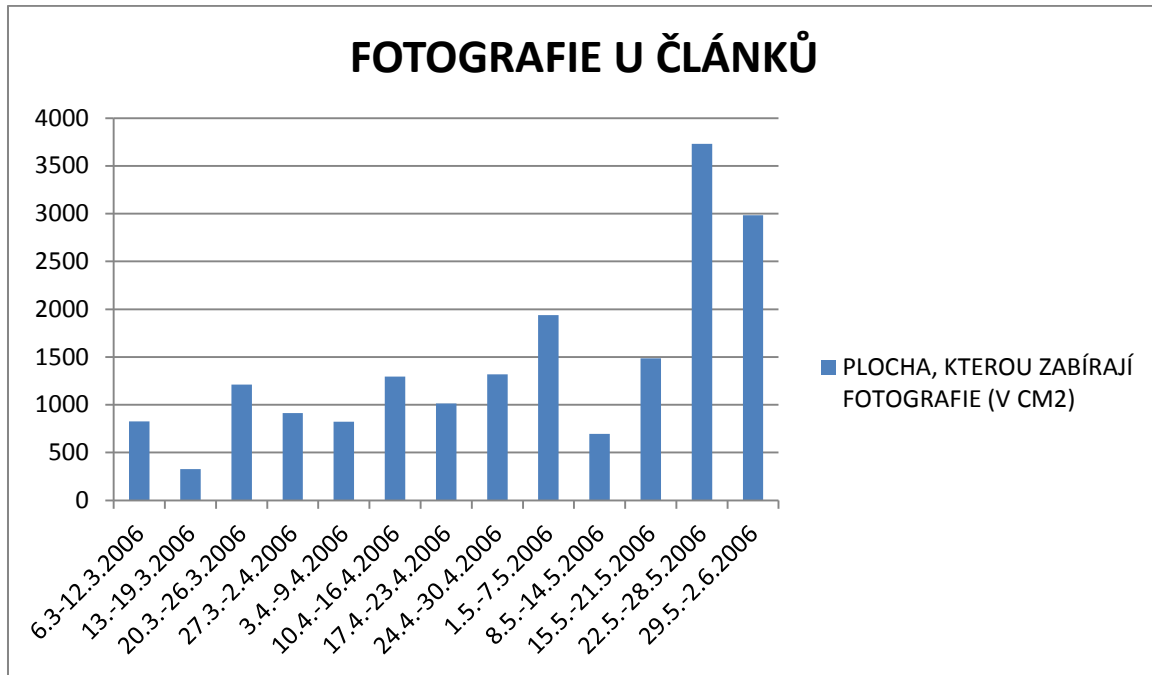


3.3.3 Mladá fronta DNES

V období od 6.3.2006 do 12.3.2006 publikovala Mladá fronta DNES celkem 283 článků o 127 557 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů nebo kampaní. Počtem slov publikovaných k dané tematice tak Mladá fronta DNES výrazně vybočuje oproti ostatním dvěma analyzovaným deníkům. S blížícími se volbami rostl počet slov, který byl sledovanému tématu věnován. Nejvíce článků vyšlo dva týdny před volbami – v týdnu před volbami vyšlo 52 článků o 24 187 slovech a v týden voleb vyšlo 46 článků, které čítaly 17 967 slov.



Ze všech uveřejněných článků bylo fotografií doplněno zhruba 45 % z nich. Fotografie zabíraly celkem plochu 18 570 cm². I u nich lze pozorovat vzestupnou tendenci s blížícími se volbami – týden před volbami zabíraly fotografie u publikovaných článků plochu 3 732 cm², v týden voleb pak 2 985 cm².



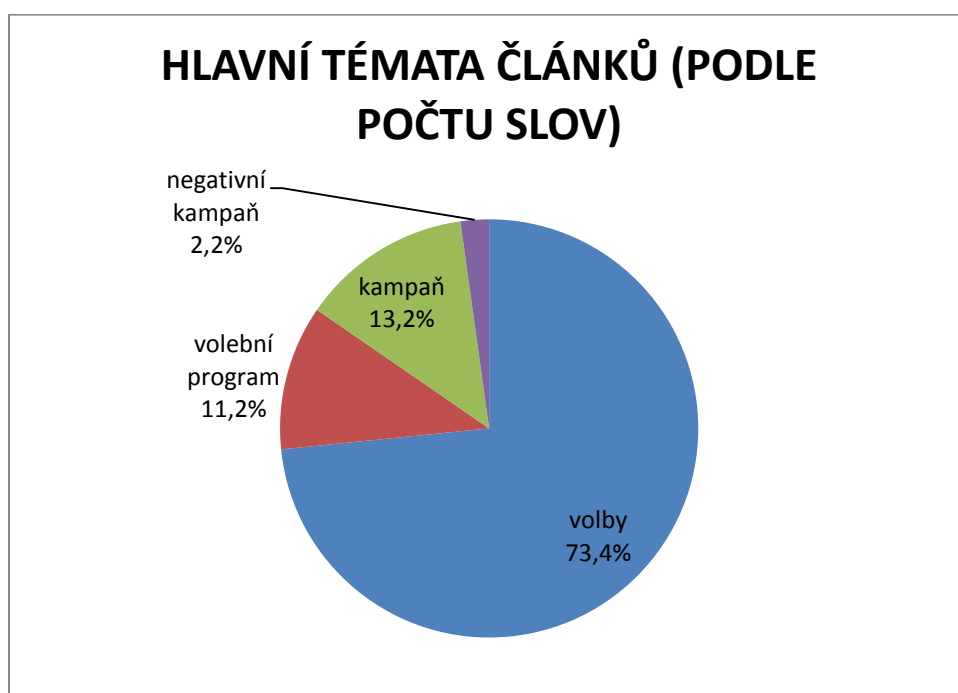
Na fotografiích se nejvíce objevují předsedové dvou hlavních konkurenčních stran – Mirek Topolánek jako tehdejší předseda ODS je vyobrazen na fotografiích o ploše 4 839 cm² a tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek na fotografiích o ploše 4 818 cm². Tehdejší předseda KDU-ČSL Miroslav Kalousek je zobrazen na fotografiích o ploše 1 675 cm² a tehdejší předseda Strany zelených Martin Bursík na fotografiích o ploše 1 446 cm². Na fotografiích o ploše 842 cm² je zachycen David Rath a na 759 cm² je vyobrazen Václav Klaus. Předseda KSČM Vojtěch Filip je zachycen na fotografiích o rozměrech 340 cm², na 275 cm² je vyobrazen Miloš Zeman. Petr Nečas se objevuje na fotografiích o rozměrech 180 cm², Petra Buzková na 40 cm² a Cyril Svoboda na 36 cm². Největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie ostatních politiků, celkem 5 840 cm².

Tématu voleb se věnovalo 195 článků o 94 897 slovech, což je 73,4 % slov, která byla volbám, volebním programům a předvolební kampani věnována celkem. Volebního programu se týkalo 32 článků o 14 455 slovech, tedy 11,2 % slov ze všech slov, která byla studovanému tématu věnována. K předvolební kampani (včetně té negativní) se vztahovalo 58 článků o celkovém počtu 19 979 slov, tedy 15,4 % slov ze všech slov, která byla ke studovanému tématu publikována.

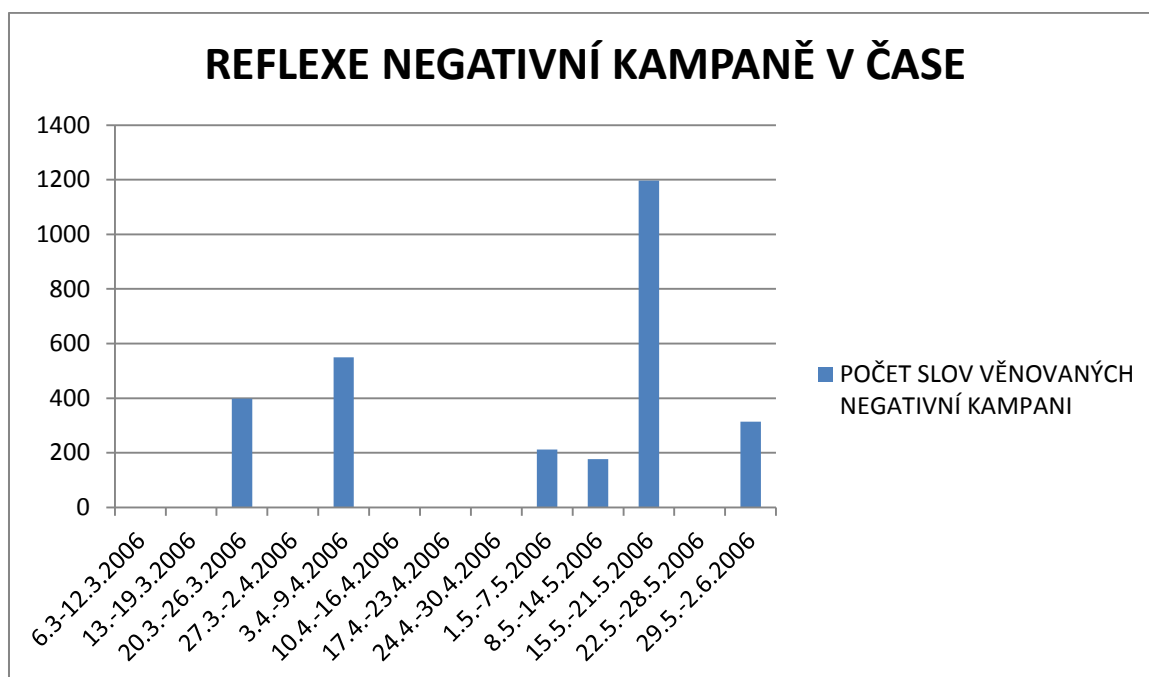
V Mladé frontě byla v člancích s největším počtem slov zmiňována kampaň ČSSD, celkem byla zmíněna v 32 člancích o 11 435 slovech. O kampani ODS se psalo v 24 člancích o 9 889 slovech. Ke kampani Strany zelených se vztahovalo 7 článků o 2 663 slovech, ke

kampani KDU-ČSL 4 články o 1 224 slovech a ke kampani KSČM 2 články o 1 121 slovech. Kampaně ostatních stran nebo subjektů se týkaly 3 články o 699 slovech.

O negativní kampani informovala Mladá fronta v celkem 8 člancích o 2 847 slovech, tedy zhruba 2,2 % z celkového počtu slov věnovaného tematice voleb, volebních programů a předvolebních kampaní. Ve třech člancích o 1 197 slovech je zmíněna negativní kampaň ČSSD, v 1 článku o 299 slovech kampaň ČSSD. Negativní kampaň ostatních stran nebo subjektů je zmíněna ve 4 člancích celkem o 1 438 slovech.



Články týkající se negativní kampaně nebyly v Mladé frontě publikovány v období těsně před volbami, byly publikovány nepravidelně v průběhu sledovaného 13 týdenního období před volbami.



3.3.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty

DNES

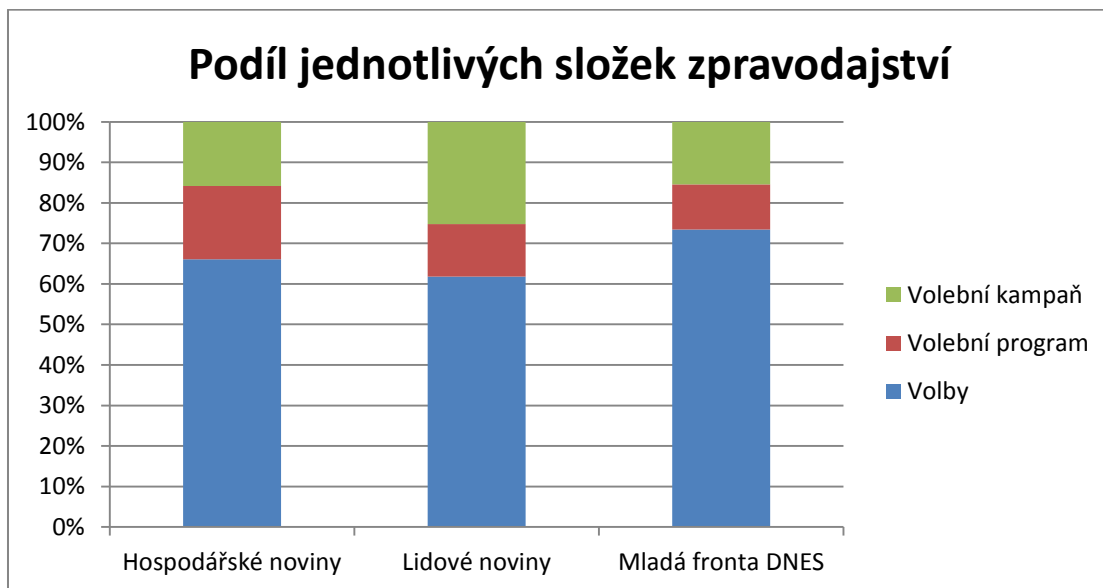
V období od 6.3.2006 do 2.6.2006 bylo nejvíce článků na téma voleb, volebních programů a předvolebních kampaní publikováno v Mladé frontě DNES – celkem 283 článků o 127 557 slovech. Naopak nejmenší prostor studovanému tématu poskytly Hospodářské noviny, celkem 153 článků o 61 770 slovech. U všech zkoumaných deníků platí, že počet článků rostl spolu s tím, jak se blížily volby.

Největší procento analyzovaných článků bylo doplněno fotografií v případě Mladé fronty DNES, a to přibližně 45 % ze všech uveřejněných článků na dané téma. Fotografie zde zabíraly plochu 18 570 cm². Naopak nejmenší procento článků doprovázených fotografií bylo publikováno v Hospodářských novinách, fotografie doplňovaly zhruba 40,5 % ze všech publikovaných článků a celkově zabíraly plochu 8 609 cm².

U všech tří deníků platí, že na fotografiích nejčastěji vyobrazovaly tehdejší předsedy dvou hlavních konkurenčních stran – Mirka Topolánka za ODS a Jiřího Paroubka za ČSSD. Hospodářské noviny daly větší prostor Jiřímu Paroubkovi, objevil se na fotografiích o celkové ploše 3 305 cm². Mirek Topolánek byl vyobrazěn na 2 025 cm². Větší prostor fotografií Paroubkovi věnovaly i Lidové noviny, zde byl vyobrazěn na 3 350 cm², zatímco Mirek Topolánek na 2 867 cm². Mladá fronta DNES poskytla zhruba stejný prostor fotografií oběma

předsedům stran. Topolánek se objevil na fotografiích o celkové ploše 4 839 cm², zatímco Jiří Paroubek na ploše 4 818 cm².

Obecným informacím o volbách (tedy všem článkům, jejichž hlavní téma se netýká ani volebního programu, ani předvolební kampaně) věnovala největší podíl na slovech uveřejněných článků ke studovanému tématu Mladá Fronta DNES. Tématu voleb se v uveřejněných článcích Mladé fronty DNES týkalo 73,4 % veškerých slov, která byla k dané problematice publikovaná. Volebnímu programu jednotlivých stran věnovaly největší podíl slov na celkovém počtu slov ze všech publikovaných článků, které se týkaly studovaného tématu, Hospodářské noviny – 18,1 % slov z celkového počtu slov, která byla k dané problematice publikovaná. Předvolební kampani věnovaly největší podíl slov Lidové noviny, a to 25,2 % z celkového počtu slov publikovaných článků na dané téma. Ve všech třech denících byla nejvíce zmiňovaná kampaň ČSSD.



Negativní kampani věnovaly největší podíl prostoru na celkovém počtu slov článků k danému tématu Lidové noviny – negativní kampaně se týkalo celkem 4,6 % slov ze všech slov publikovaných článků. V Lidových novinách se tedy negativní kampaně týkalo celkem 11 článků o 3 865 slovech. Hospodářské noviny věnovaly negativní předvolební kampani 2 články o 987 slovech, která představují 1,6 % z celkového počtu slov věnovaných studované problematice. V Mladé frontě DNES bylo negativní kampani věnováno 8 článků o 2 847 slovech, což představuje 2,2 % z celkového počtu slov článků věnovaných volbám, volebním programům a předvolební kampani. Výsledky výzkumu tedy vyvrací hypotézu, že by v roce

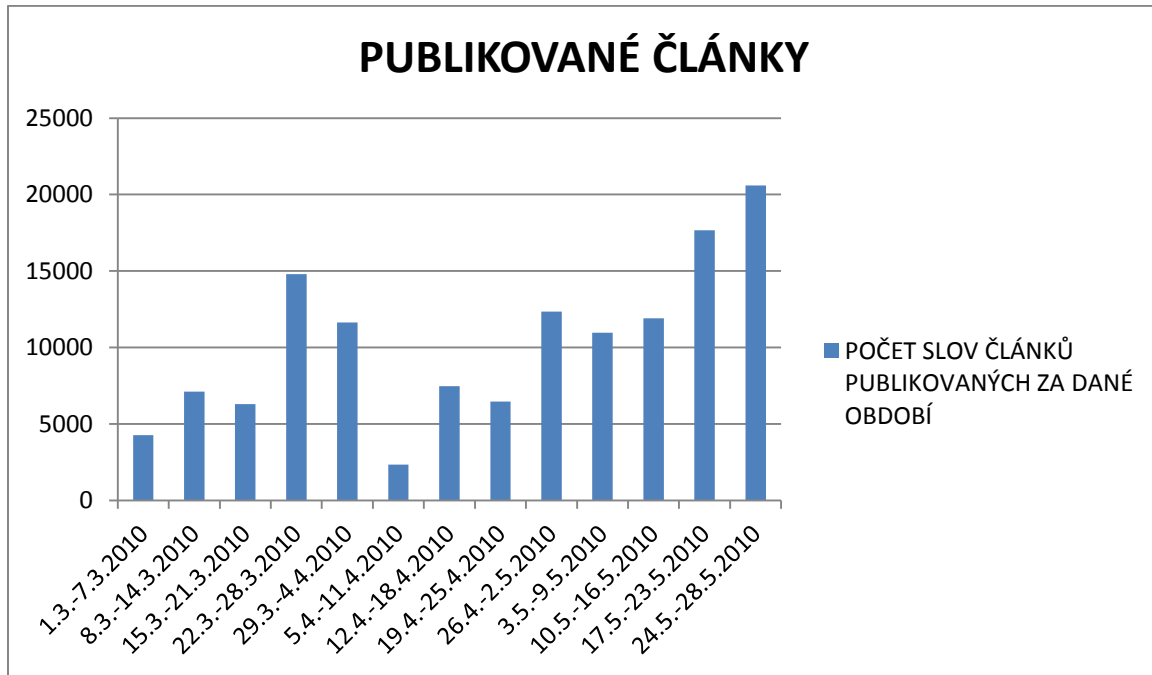
2006 studované deníky reflektovaly negativní předvolební kampaň ve větší míře. Ač politologové považují z hlediska negativního politického marketingu rok 2006 jako zlomový, studované deníky negativní kampaň téměř nereflektovaly. Pouze Lidové noviny reflektovaly ze všech článků věnovanému negativnímu politickému marketingu negativní kampaň ČSSD ve větší míře – z 11 článků o 3 865 slovech, které negativní kampani věnovaly Lidové noviny celkem, se jich 10 s celkovým počtem slov 3 006 týkalo negativní předvolební kampaně ČSSD.

Hospodářské noviny zmiňují v 1 článku negativní kampaň ostatních subjektů nebo stran. V případě Lidových novin je 10 článků o 3 006 slovech věnováno negativní kampani ČSSD a 1 článek o 373 slovech se týká negativní kampaně ostatních stran nebo subjektů. Mladá fronta DNES publikovala 3 články o 1 197 slovech, které se týkají negativní kampaně ČSSD a 1 článek o 299 slovech, který se týkal negativních předvolební kampaně ODS, dále pak 4 články o 1 438 slovech, které se týkají negativní kampaně ostatních stran nebo subjektů.

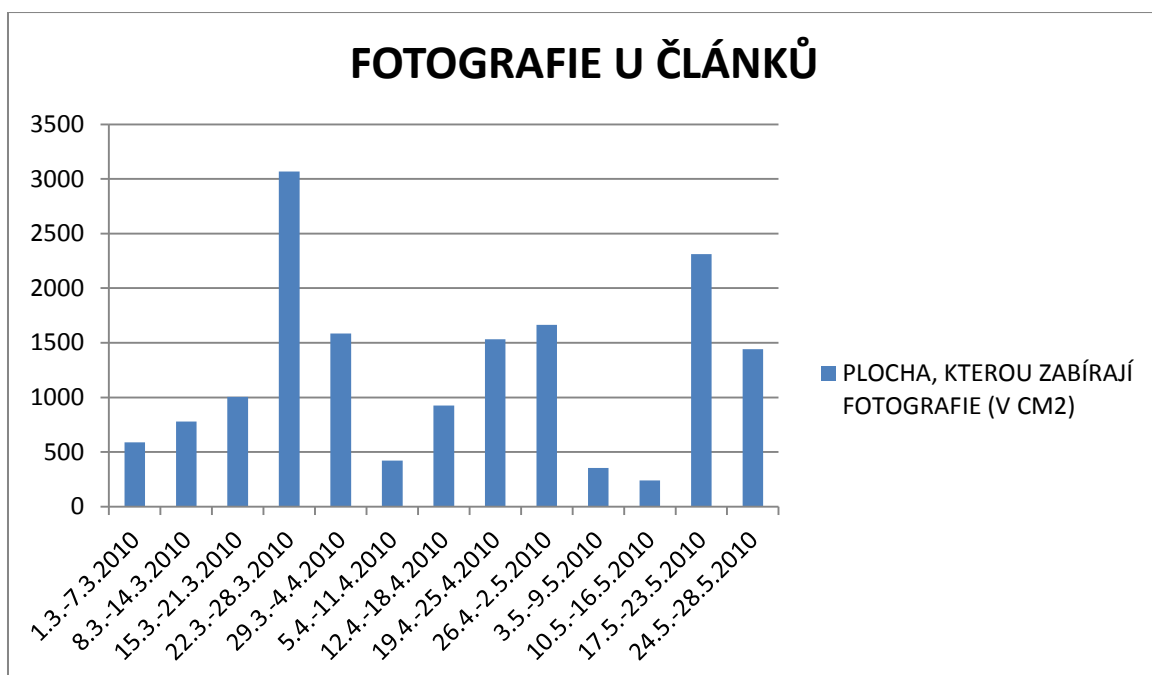
3.4 Volby do PSČR v roce 2010

3.4.1 Hospodářské noviny

Hospodářské noviny publikovaly v období od 1.3.2010 do 28.5.2010 celkem 308 článků o 133 862 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební kampaně. Největší prostor byl tomuto tématu věnován těsně před volbami (v týdnu před volbami vyšlo celkem 27 článků o 17 664 slovech, v týden voleb pak 41 článků o 20 586 slovech), více článků s volební tematikou bylo publikováno také v období koncem března 2010, kdy ODS nahradila na postu volebního lídra Mirka Topolánka Petrem Nečasem.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií 33,8 %. Fotografie zabíraly celkem plochu 15 923 cm². Plocha věnovaná fotografiím je největší v týdnu, kdy vrcholí Topolánkova aféra a jeho odchod z postu volebního lídra, v týdnu od 22.3.2010 do 28.3.2010 zabírají fotografie plochu 3 069 cm². Větší plocha je fotografiím věnována také těsně před volbami - týden před volbami zabírají 2 313 cm², v týden voleb pak 1 442 cm².



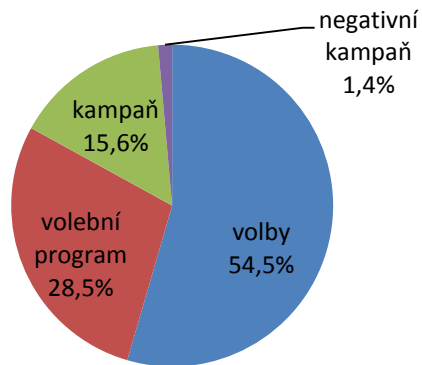
Na fotografiích je na největší ploše zachycen odstupující volební lídr Mirek Topolánek, objevuje se na fotografiích o ploše 3 250 cm². Na ploše 2658 cm² je vyobrazen tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek a na 2 200 cm² pak nový volební lídr ODS Petr Nečas. Předseda nově vzniklé strany TOP 09 Karel Schwarzenberg je zachycen na fotografiích o ploše 454 cm². Na fotografiích o velikosti 394 cm² je zachycen David Rath, na 360 cm² je vyobrazen Cyril Svoboda, na 345 cm² předseda KSČM Vojtěch Filip, na 339 cm² je zachycen prezident Václav Klaus, na 203 cm² volební lídr Věcí Veřejných Radek John a na 99 cm² představitel TOP 09 Miroslav Kalousek. Největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 6 690 cm².

Tématu voleb se týkalo 167 článků o 74 055 slovech, tedy přibližně 54,5 % slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampaně věnována celkem. Volebního programu se týkalo 77 článků o 38 755 slovech, tedy 28,5 % slov z celkového počtu slov, která se týkala studovaného tématu. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 67 článků o 23 183 slovech, tedy 17 % slov ze všech slov věnovaných studovanému tématu.

V článcích s největším počtem slov byla zmiňována kampaň ODS, celkem ve 35 článcích o 13 494 slovech. Kampaně ČSSD se týkalo 37 článků o 13 023 slovech. O kampani TOP 09 informovalo 10 článků o celkem 5 922 slovech. Kampaň KDU-ČSL byla zmíněna ve 4 článcích o 1 923 slovech, kampaň Strany zelených ve 3 článcích o 718 slovech a kampaň KSČM v jednom článku o 73 slovech. Kampaní ostatních stran a subjektů se zabývalo 11 článků o 3 770 slovech.

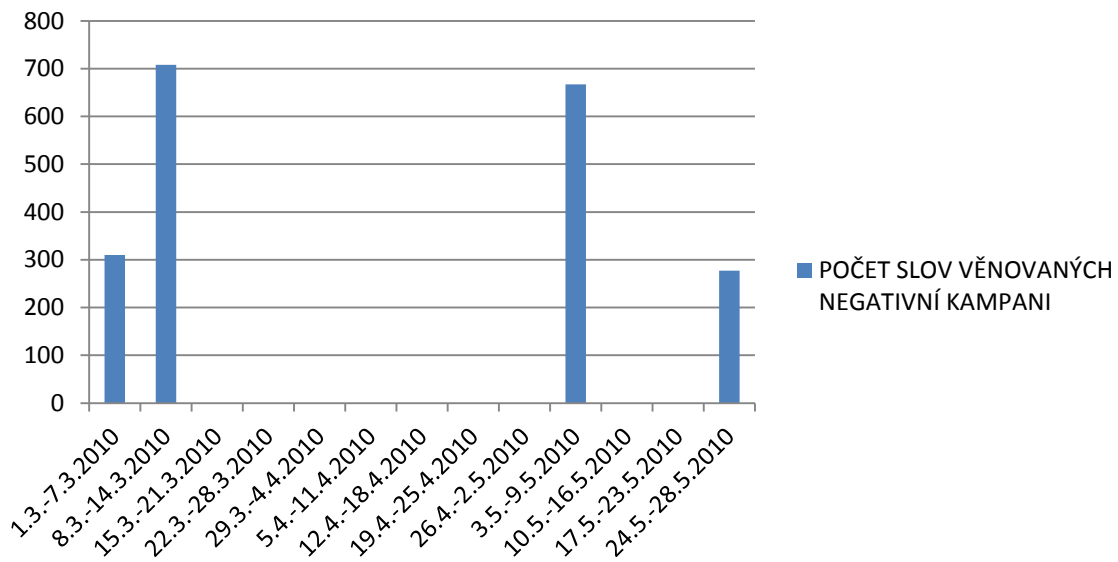
Negativní kampaně se týkalo 8 článků o 1 962 slovech, tedy 1,4 % slov ze všech slov, která byla studované tematice věnovaná. Šest z nich informuje o negativní kampani ČSSD, dohromady mají 1 613 slov. Dva články o 749 slovech se týkají negativní kampaně ODS.

HLAVNÍ TÉMATA ČLÁNKŮ (PODLE POČTU SLOV)



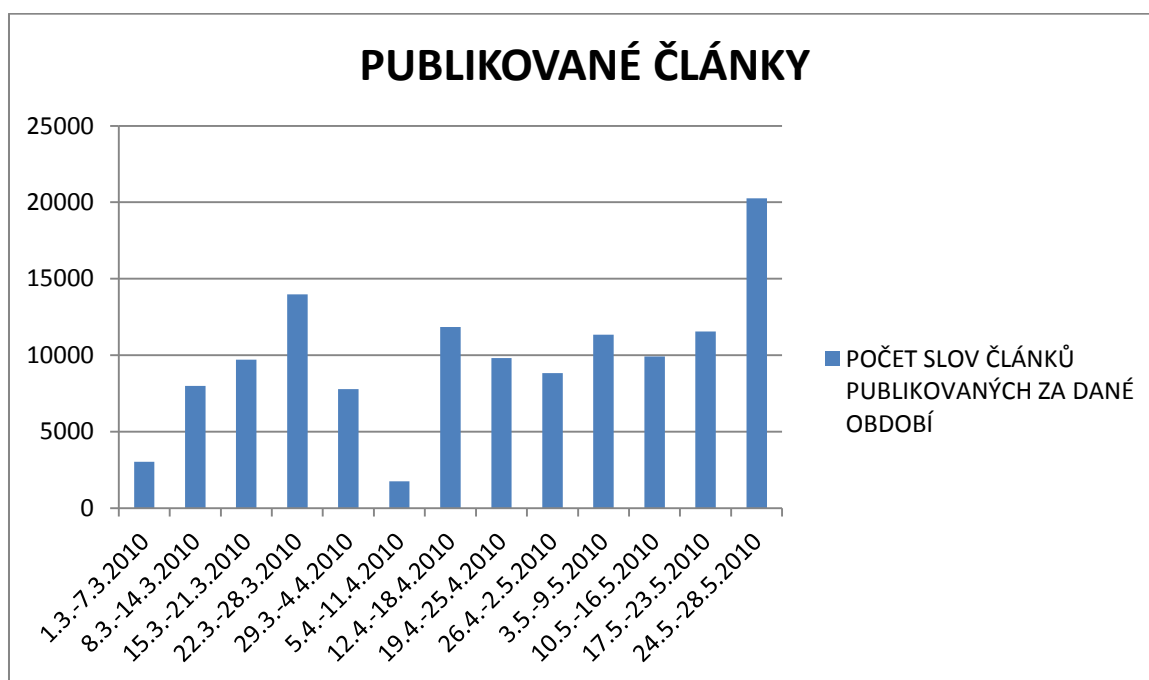
Články týkající se negativní kampaně jsou v rozmezí studovaných 13 týdnů před volbami v Hospodářských novinách publikovány nepravidelně, neplatí, že by o nich deník psal spolu s blížícími se volbami více.

REFLEXE NEGATIVNÍ KAMPANĚ V ČASE

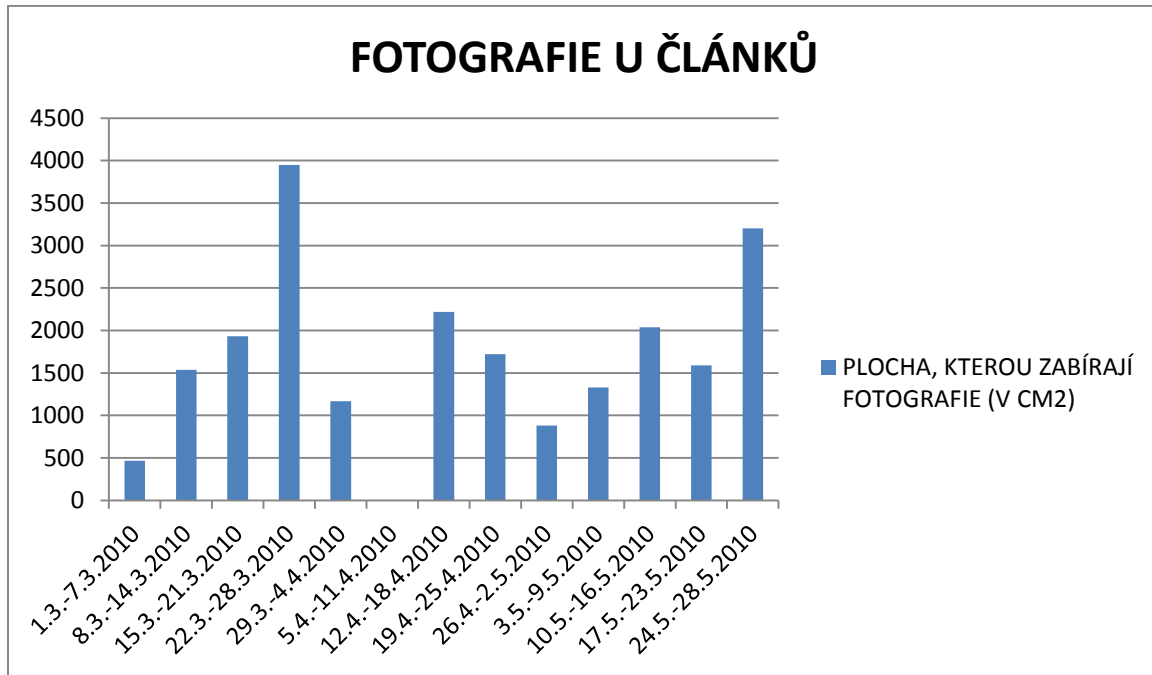


3.4.2 Lidové noviny

Lidové noviny publikovaly v období od 1.3.2010 do 28.5.2010 celkem 322 článků o 127 764 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů nebo předvolební kampaně. Největší prostor byl tomuto tématu věnován těsně před volbami (v týdnu před volbami vyšlo celkem 27 článků o 11 543 slovech, v týden voleb pak 57 článků o 20 257 slovech), zvýšené množství článků se studovanou tematikou bylo také ke konci března, kdy ODS nahradila v pozici volebního lídra Mirka Topolánka Petrem Nečasem.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií 38,8 %. Fotografie zabíraly plochu 22 038 cm². Největší plochu zabíraly fotografie v týdnu od 22.3.2010 do 28.3.2010, kdy vrcholí Topolánkova aféra. V tomto týdnu zabíraly fotografie 3 949 cm². Větší plochu zabírají fotografie také těsně před volbami, v týdnu před volbami zabíraly fotografie 1 590 cm², v týden voleb pak plochu 3 204 cm².

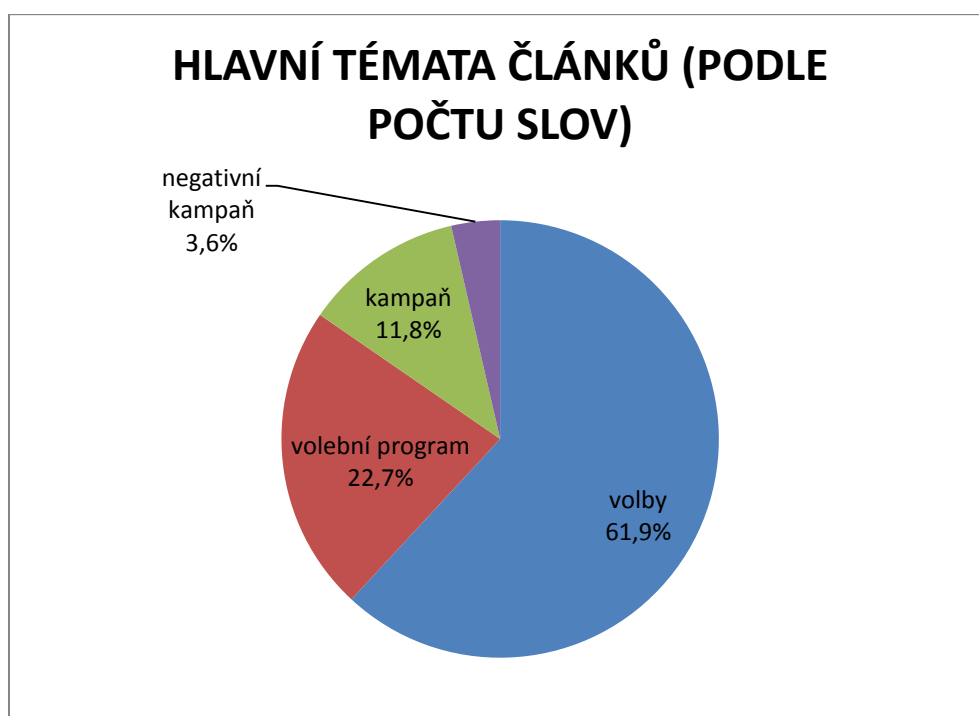


Na fotografiích je na největší ploše zachycen odstupující volební lídr ODS Mirek Topolánek, a to na ploše 3 124 cm². Petr Nečas, který ho v pozici vystřídal, se objevil na fotografiích o ploše 3 034 cm². Tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek je vyobrazen na ploše 2 852 cm². Na fotografiích o velikosti 938 cm² je zachycen Miroslav Kalousek, na 759 cm² volební lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg, na 597 cm² David Rath, na 281 cm² předseda KSČM Vojtěch Filip, na 210 cm² Václav Klaus, na 99 cm² Martin Bursík. Radek John je vyobrazen na fotografiích o ploše 68 cm², stejná plocha patří i Miloši Zemanovi. Na 20 cm² je zachycen Cyril Svoboda. Největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, celkem 12 505 cm².

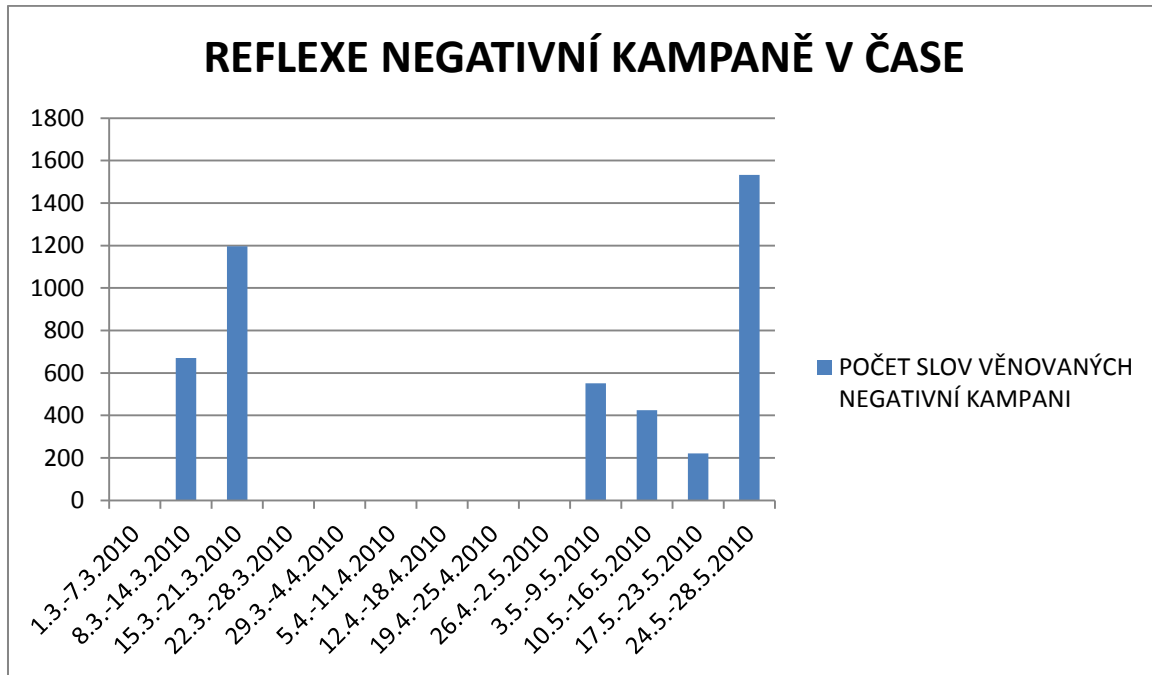
Tématu voleb se týkalo 209 článků o celkem 79 505 slovech, což je tedy zhruba 61,9 % slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampaní věnována celkem. Volebního programu se týkalo 63 článků o 29 104 slovech, tedy 22,7 % slov z celkového počtu slov, která se vztahovala ke studovanému tématu. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 52 článků o 19 837 slovech, tedy 15,4 % slov ze všech slov, která byla studovanému tématu věnovaná.

V článcích s největším počtem slov byla nejvíce zmiňována kampaň ČSSD, celkem v 25 článcích o 9 330 slovech. Kampaň ODS byla zmíněna v 16 článcích o 5 971 slovech. O kampani TOP 09 informovalo 5 článků o 2 121 slovech, o kampani Strany zelených 3 články o 1 197 slovech a o kampani KSČM 3 články o 620 slovech. Kampaň ostatních stran byla zmíněna ve dvou článcích o 691 slovech.

K negativní kampani se vztahovalo 10 článků o 4 597 slovech, tedy 3,6 % slov z celkového počtu slov, která byla studované tematicce věnována. Pět z nich informuje o negativní kampani ČSSD, dohromady mají 2 190 slov. Ve 4 článcích o 2 022 slovech je zmíněna negativní kampaň ODS. Negativní kampaň strany TOP 09 je zmíněna ve 2 článcích o 1 229 slovech. O kampani ostatních stran se hovoří ve 3 článcích o 1 172 slovech.

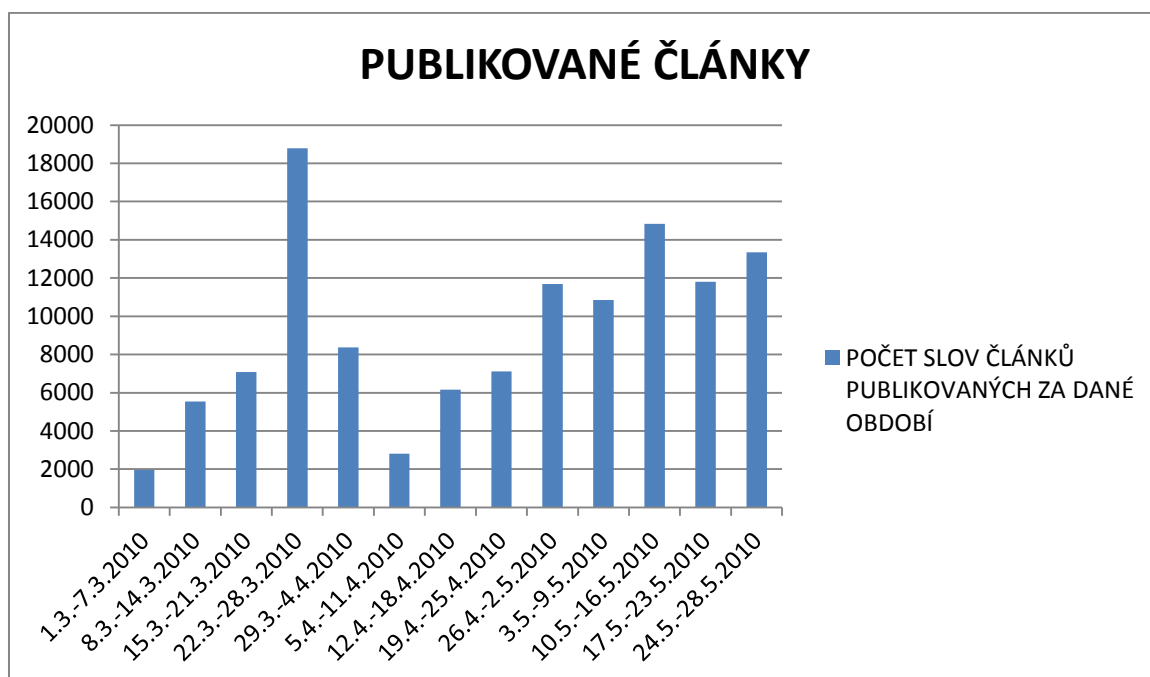


Články týkající se negativní kampaně stran byly Lidovými novinami v období před volbami publikovány nepravidelně.

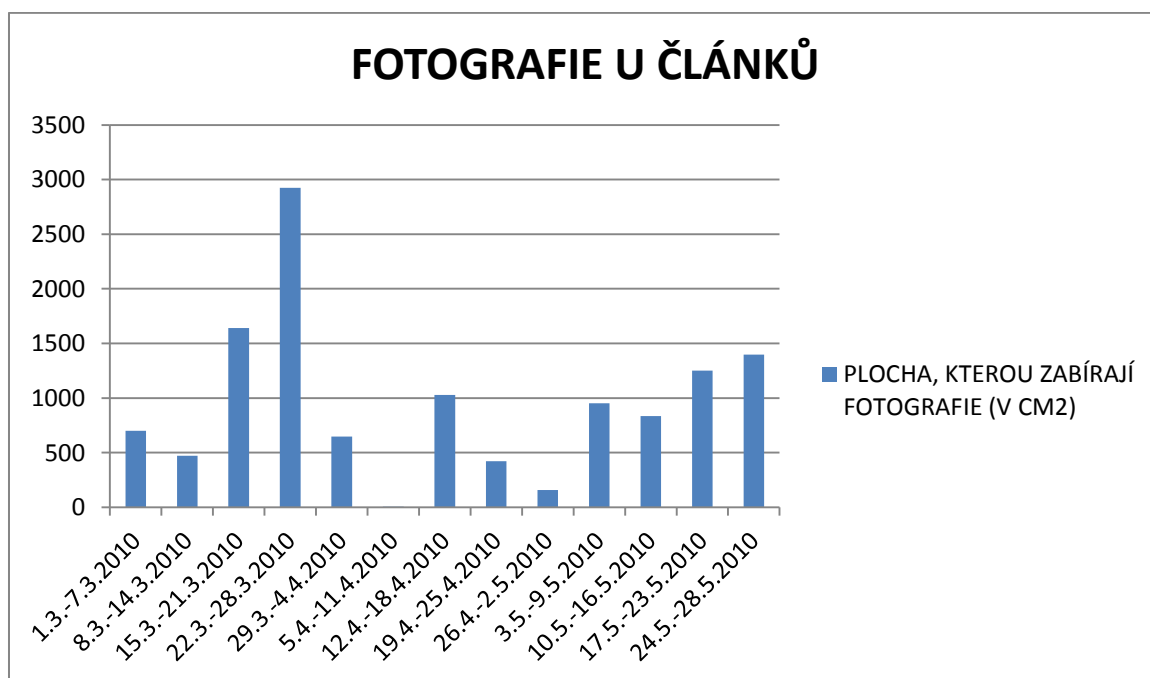


3.4.3 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES publikovala v období od 1.3.2010 do 28.5.2010 celkem 378 článků o 120 304 slovech, které se tematicky týkaly voleb, volebních programů stran nebo předvolební kampaně. Největší prostor byl tomuto tématu věnován těsně před volbami (v týdnu před volbami vyšlo 42 článků o 11 804 slovech, v týdnu voleb pak 40 článků o 13 348 slovech), největšího počtu slov ale v případě Mladé fronty DNES dosáhly články publikované v týdnu od 22.3.2010 do 28.3.2010, kdy vrcholila Topolánková aféra. V tomto období bylo publikováno 45 článků o 18 780 slovech.



Ze všech uveřejněných článků jich bylo doplněno fotografií 28,6 %. Fotografie zabíraly plochu 12 436 cm². Největší plochu zabíraly fotografie opět v týdnu od 22.3.2010 do 28.3.2010, a to 2 923 cm². Větší plochu zabírají fotografie také těsně před volbami. Týden před volbami zabírají fotografie plochu 1 252 cm², v týdnu voleb je to 1 396 cm².

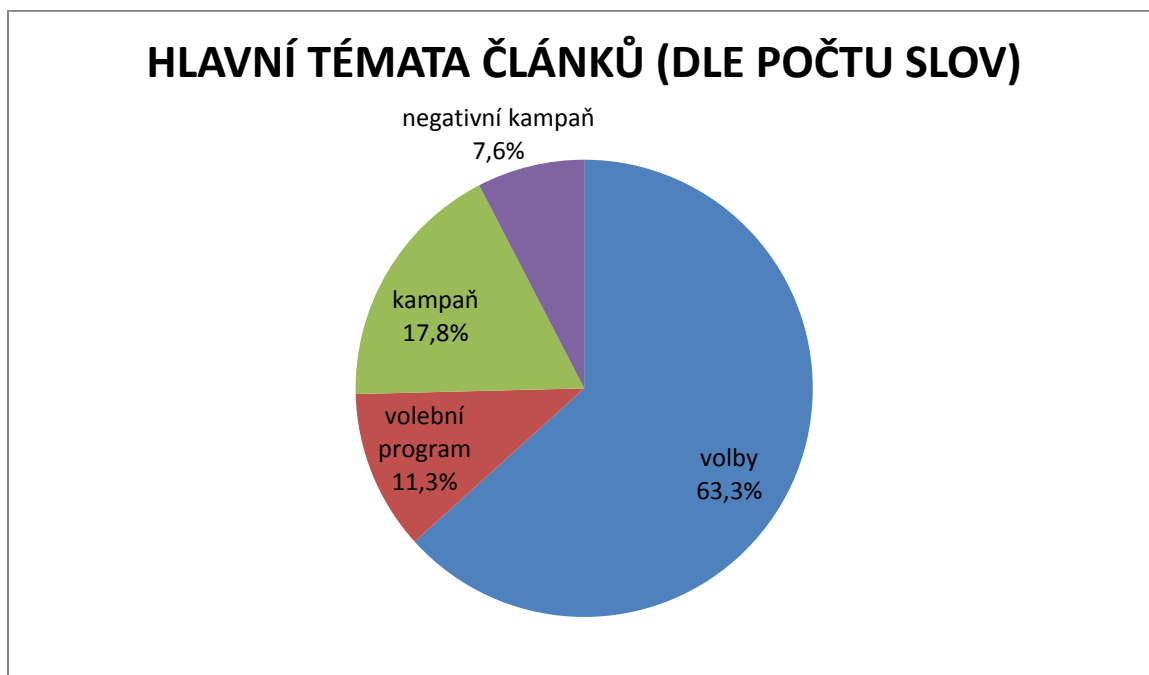


Na největší ploše fotografií, 2 820 cm², je zachycen Petr Nečas, který nahradil na postu volebního lídra ODS Mirka Topolánka. Volební lídr ČSSD Jiří Paroubek byl vyobrazen na fotografiích o ploše 1 962 cm². Odstupující Mirek Topolánek byl vyobrazen na 1 827 cm². Na ploše 1 127 cm² byl vyobrazen Miloš Zeman a fotografie o rozměrech 739 cm² zachycovaly Radka Johna. Karel Schwarzenberg je vyobrazen na ploše 696 cm², Cyril Svoboda na 627 cm², Miroslav Kalousek na 352 cm², Vojtěch Filip na 82 cm² a Martin Bursík na fotografii o ploše 12 cm². Největší plochu zabírají ilustrační fotografie a fotografie dalších politiků, a to 4 228 cm².

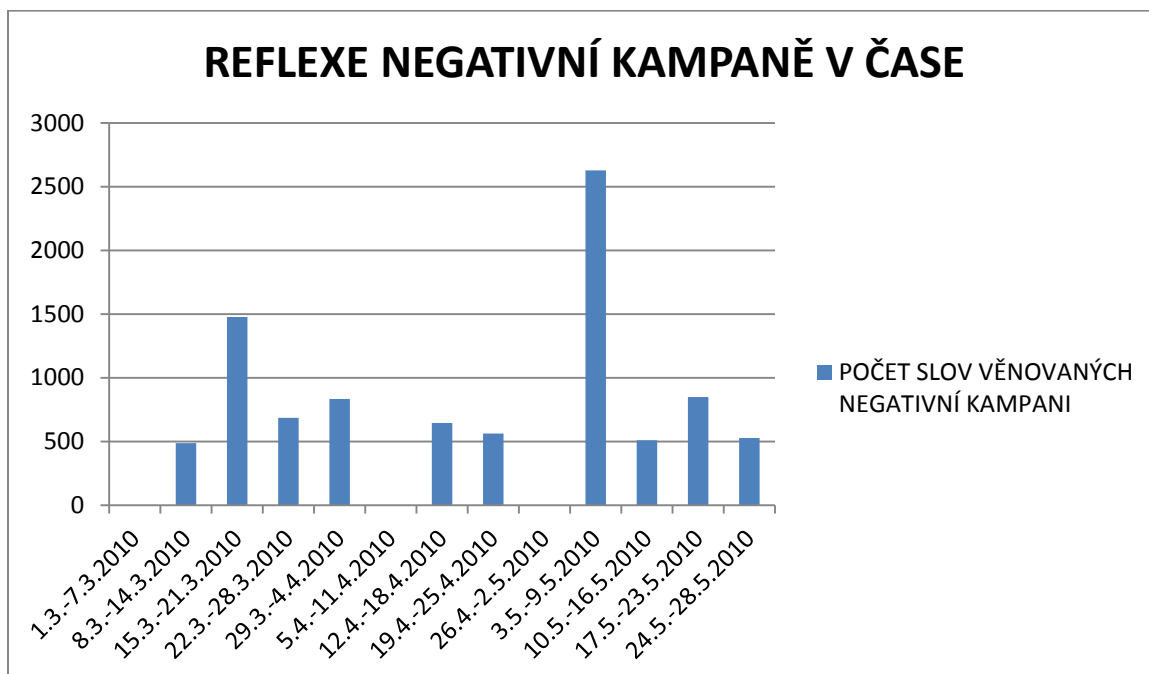
Tématu voleb se týkalo 269 článků o 76 739 slovech, tedy přibližně 63,3 % slov, která byla tématu voleb, volebních programů a kampaní věnována celkem. Volebního programu se týkalo 37 článků o 1 3649 slovech, tedy 11,3 % slov z celkového počtu slov věnovaných studovanému tématu. Předvolební kampaně (včetně té negativní) se týkalo 85 článků o 30 805 slovech, tedy přibližně 25,4 % slov ze všech slov věnovaných studovanému tématu.

V člancích s největším počtem slov byla zmiňována kampaň ČSSD, zmíněna byla v celkem 40 člancích o 16 886 slovech. Kampaň ODS byla zmíněna ve 24 člancích o 9 152 slovech. Ke kampani TOP 09 se vztahovalo 10 článků o 3 671 slovech, ke kampani KDU-ČSL 6 článků o 2 769 slovech, ke kampani Strany zelených 5 článků o 2 344 slovech. Čtyři články o 1 808 slovech se týkaly kampaně KSČM. Kampaní ostatních stran a subjektů se zabývalo 16 článků o 5 546 slovech.

Negativní kampaně se týkalo 22 článků o 9 200 slovech, tedy přibližně 7,6 % slov z celkového počtu slov věnovaných tematice voleb, volebních programů a kampaní. Z těchto článků jich 13 informuje o negativní kampani ČSSD. Dohromady mají 6 072 slov. Osm článků o 2 919 slovech se týká negativní kampaně ODS. O negativní kampani jiných stran či subjektů píše Mladá fronta ve 4 člancích o 1 266 slovech.



Mladá fronta DNES věnovala problematice negativních kampaní poměrně velký prostor – 7,6 % slov z celkového počtu slov věnovaných danému tématu. Informace o negativní kampani byly publikovány v průběhu sledovaného období poměrně rovnoměrně.



3.4.4 Srovnání reflexe Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty

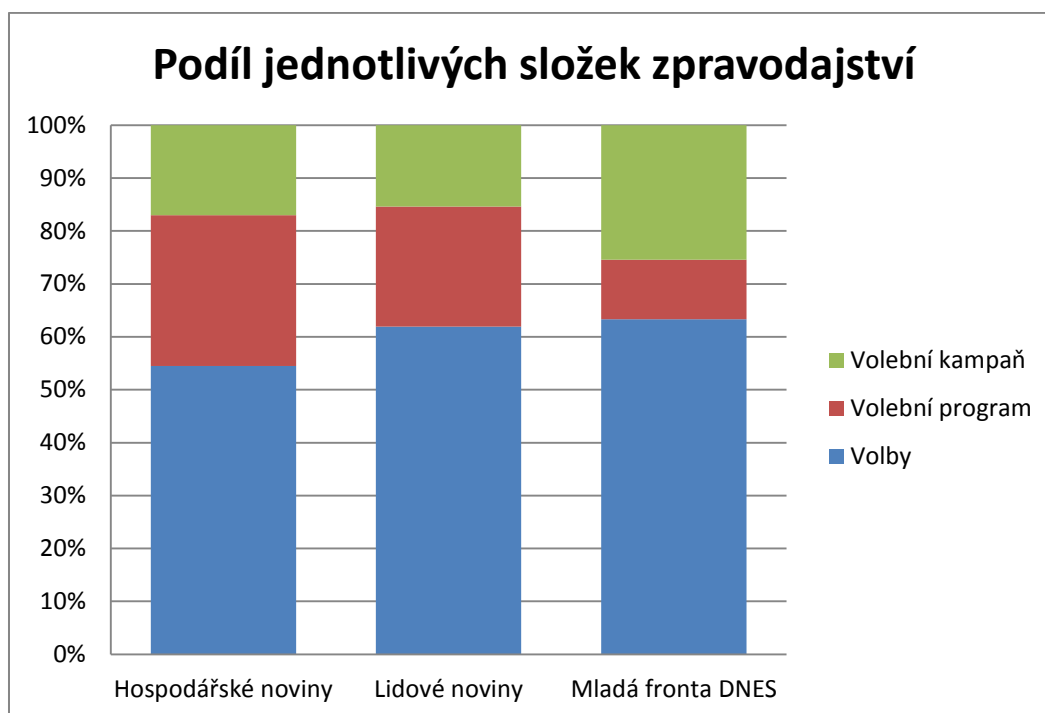
DNES

V období od 1.3.2010 do 28.5.2010 bylo nejvíce článků na téma voleb, volebních programů a kampaní publikováno v Mladé frontě DNES, celkem 378 článků o 120 304 slovech. Mladá fronta DNES sice publikovala největší množství článků, ovšem zároveň věnovala sledované tematické nejmenší počet slov. Největší počet slov k dané tematické bylo publikováno v Hospodářských novinách, a to 133 862 slov v celkem 308 člancích. Na počet článků jich nejméně publikovaly právě Hospodářské noviny.

Největší procento analyzovaných článků bylo doplněno fotografií v případě Lidových novin, a to 38,8 % z uveřejněných článků. Fotografie zde zabíraly plochu 22 038 cm². Naopak nejmenší procento článků doprovázených fotografií bylo publikováno v Mladé frontě DNES, a to 28,6 % z uveřejněných článků. Fotografie zde zabíraly 12 436 cm².

U všech tří deníků platí, že na fotografiích v největší míře vyobrazovaly volební lídry dvou konkurenčních stran. Za ODS odstupujícího lídra Mirka Topolánka a nového volebního lídra strany Petra Nečase, za ČSSD pak tehdejšího volebního lídra Jiřího Paroubka. Hospodářské noviny věnovaly největší plochu fotografií Mirku Topolánkovi, celkem 3 250 cm². Následoval Jiří Paroubek s 2 658 cm² a Petr Nečas s 2 200 cm². Topolánka upřednostnily i Lidové noviny, zde se objevil na fotografiích o ploše 3 124 cm². Petr Nečas se zde objevil na fotografiích o ploše 3 034 cm², Jiří Paroubek na fotografiích o rozměrech 2 852 cm². Mladá fronta DNES věnovala největší prostor Petru Nečasovi, celkem 2 820 cm². Následuje Jiří Paroubek s 1 962 cm² a Mirek Topolánek s 1 827 cm².

Obecným informacím o volbách (tedy všem článkům, jejichž hlavní téma se netýká ani volebního programu, ani předvolební kampaně) věnovala největší podíl na slovech z uveřejněných článků ke studovanému tématu Mladá fronta DNES. V jejím případě se tématu voleb týkalo 63,3 % slov, která byla ke studované problematice publikována. Volebnímu programu jednotlivých stran věnovaly největší podíl slov na slovech, která se týkala studovaného tématu celkem, Hospodářské noviny, v jejich případě se 28,5 % slov ze všech slov článků, které byly věnovány studovanému tématu. Předvolební kampani věnovala největší podíl slov Mladá fronta DNES, a to 25,4 % slov ze všech slov publikovaných ke studovanému tématu. Lidové noviny i Mladá fronta DNES nejvíce informovaly o předvolební kampani ČSSD, v Hospodářských novinách byl kampani ČSSD a ODS věnován takřka shodný prostor.



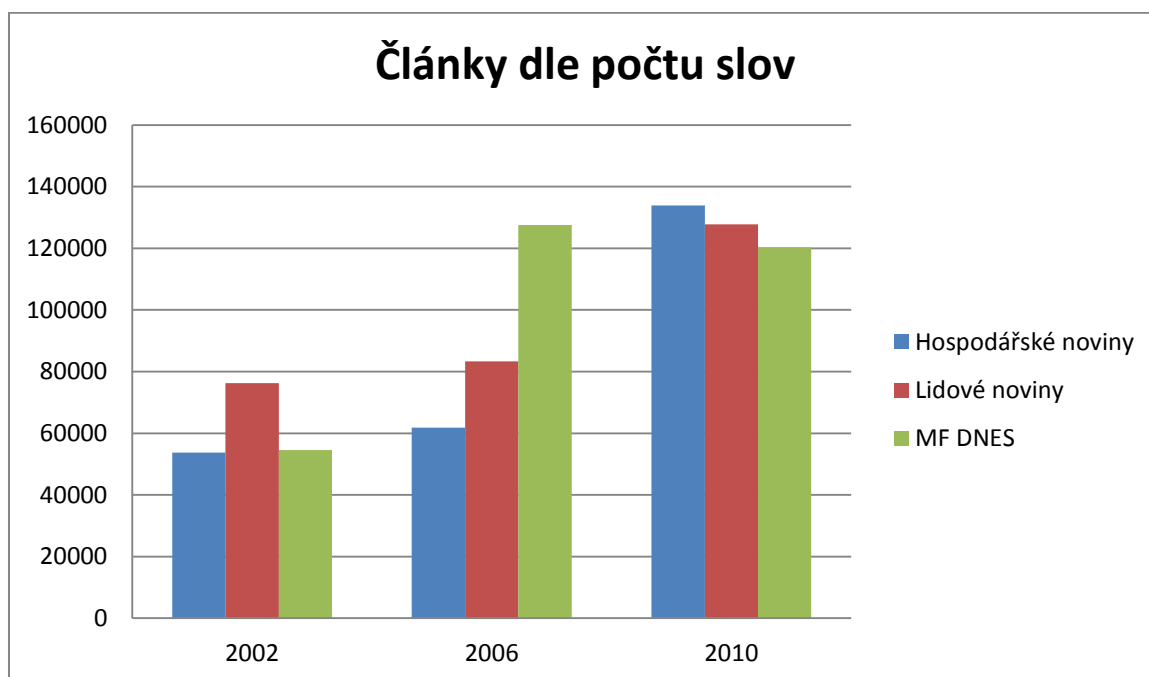
Negativní kampani věnovala největší podíl prostoru na celkovém počtu slov článků k danému tématu Mladá fronta DNES – negativní kampaně se týkalo celkem 7,6 % slov ze všech slov článků publikovaných k danému tématu. Týkalo se jí celkem 22 článků o 9200 slovech. Lidové noviny věnovaly negativní předvolební kampani 10 článků o 4 597 slovech, tedy 3,6 % slov z celkového počtu slov ke studované problematice. Hospodářské noviny věnovaly negativní předvolební kampani 8 článků o 1 962 slovech, která představují 1,4 % slov z celkového počtu slov věnovaných studované problematice. Výsledky výzkumu tedy vyvrací hypotézu, že by v roce 2010 studované deníky refletovaly negativní předvolební kampaně ve větší míře. Ač politologové považují z hlediska negativního politického marketingu volby do PSČR v roce 2010 za volby, ve kterých byly již plně rozvinuty techniky negativního politického marketingu, studované deníky negativní kampaně téměř nereflektovaly. Ze všech tří deníků se negativnímu politickému marketingu věnovaly nejvíce články Mladé fronty DNES, Lidové noviny i Mladá fronta DNES však negativní kampaně ve svých článcích téměř nereflektovaly.

Hospodářské noviny v 6 článcích o 1 613 slovech zmiňují negativní kampaně ČSSD, ve 2 článcích o 749 slovech pak negativní kampaně ODS. Lidové noviny v 5 článcích o 2 190 slovech zmiňují negativní kampaně ČSSD, ve 4 článcích o 2 022 slovech pak negativní kampaně ODS. Dva články o 1 229 slovech se týkají negativní kampaně strany TOP 09. Negativní kampaně ostatních stran a subjektů je zmíněna ve 3 článcích o 1 172 slovech. Mladá

fronta DNES ve 13 článcích o 6 072 slovech informuje o negativní kampani ČSSD, v 8 článcích o 2 919 slovech pak o negativní kampani ODS. Negativní kampaně ostatních politických stran a subjektů se týkají 4 články o 1 266 slovech.

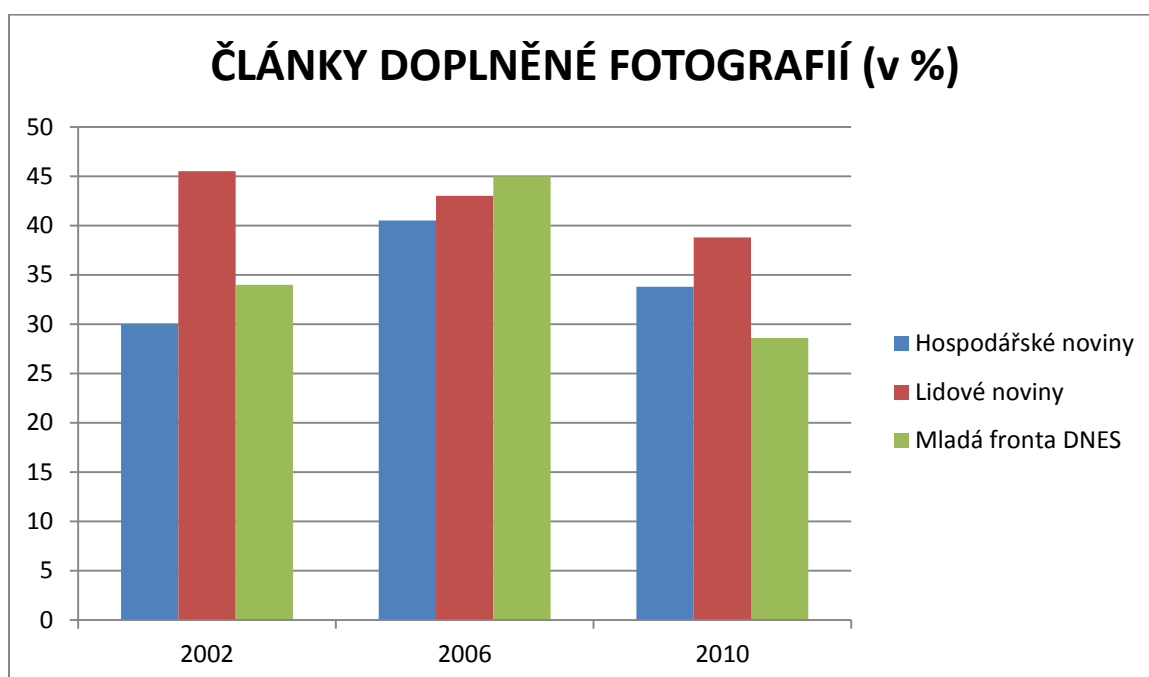
3.5 Reflexe voleb do PSČR 2002, 2006 a 2010 – komparace

Jednotlivé deníky informují o volbách, volebních programech stran a předvolebních kampaních ve stále větším počtu článků a zároveň volebnímu zpravodajství věnují větší počet slov. Počet slov, který byl volebnímu zpravodajství věnován ve sledovaném období v roce 2010, byl v porovnání s rokem 2002 více než dvojnásobný. Zatímco ve sledovaném období v roce 2002 se počet slov věnovaných danému tématu pohyboval okolo 50 000, o 6 let později to již bylo okolo 120 000 slov. V roce 2006 počtem slov věnovaných tématu voleb, volebních programů a kampaní vybočuje pouze Mladá fronta DNES, publikovala články tvořené celkem 127 557 slovy, což je srovnatelný počet slov s články publikovanými na toto téma před dalšími volbami do Poslanecké sněmovny o čtyři roky později.



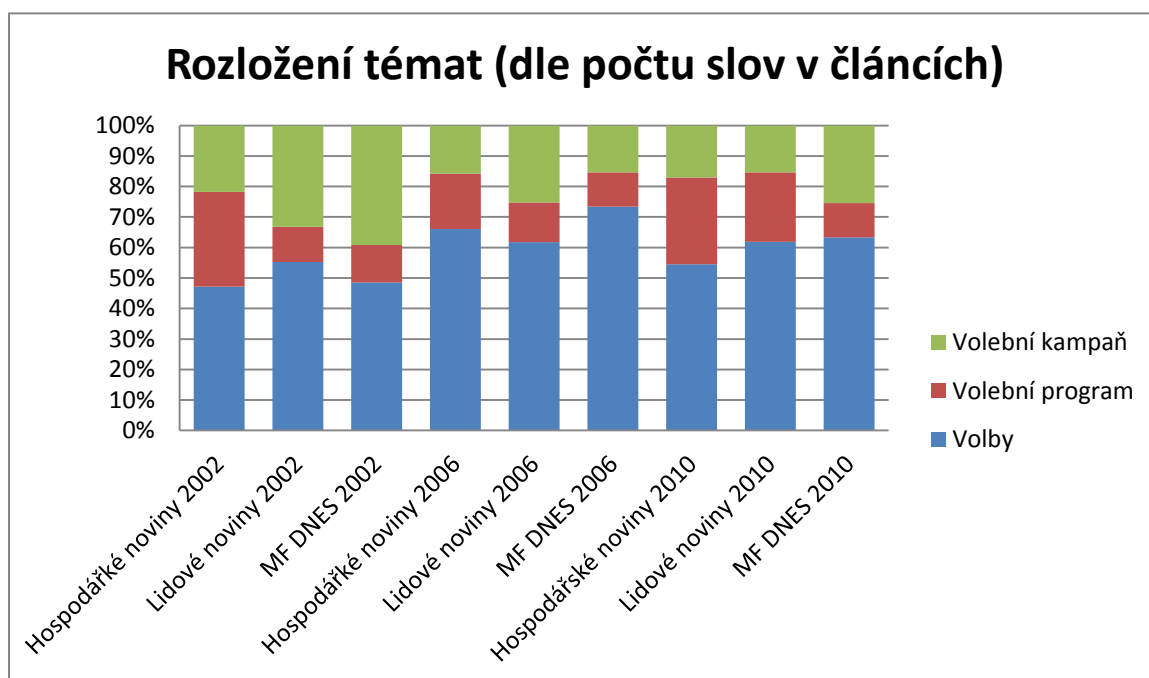
V průběhu třech sledovaných předvolebních období se výrazně neměnilo procento článků, které bylo doprovázeno fotografií. Z výsledků lze vyvodit, že nejvíce své články doprovází fotografiemi Lidové noviny, jejichž počet článků, u kterých je publikována

fotografie, se pohybuje ve všech třech sledovaných obdobích okolo 40 %. Všechny deníky na největší ploše fotografií upřednostňují čelní představitele dvou hlavních českých politických stran, ODS a ČSSD. Z veškeré plochy věnované fotografiím je tedy největší plocha věnovaná pouze dvěma osobám (třem v případě předvolebního období v roce 2010, kdy deníky na největší fotografické ploše zobrazovaly jak předsedu ČSSD, tak i Mirka Topolánka a střídajícího Petra Nečase). Představitelé nově vzniklých nebo malých politických stran nedostávají na fotografiích mnoho prostoru, stejně jako představitelé KSČM.



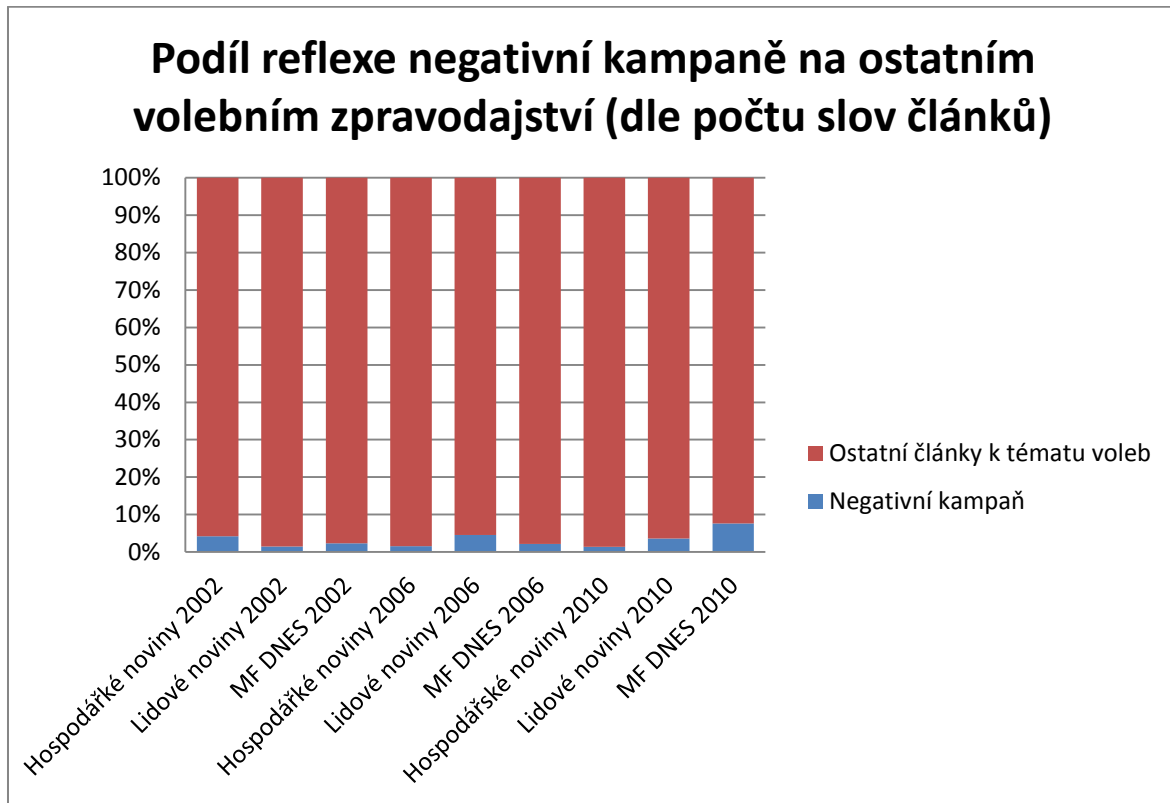
Články publikované jednotlivými deníky se liší i v tom, jaký prostor byl poskytnut tématu volebního programu, předvolební kampaně a ostatnímu zpravodajství týkajícího se voleb. Z analyzovaných deníků věnují ve všech třech sledovaných obdobích největší podíl volebním programům stran Hospodářské noviny. Přitom právě informovanost čtenářů o volebních programech by měla čtenářům sloužit k racionálnímu rozhodnutí, kterému politickému uskupení dát hlas. Všechny tři deníky věnují ve svém zpravodajství největší podíl obecným informacím o volbách – jedná se tedy o články, které se týkají technických informací o volbách – způsobu volby, jaké možnosti volit mají čeští občané žijící v zahraničí, informace o volebních místech, předvolebních průzkumech, vzniku a registraci nových politických uskupení, možnosti ustavení povolebních koalic a také články, které se věnovaly ustavení kandidátních listin, profilu jednotlivých kandidátů a podobně. Dané články se tedy

sice týkají volební tematiky, ale netýkají se volebních programů stran ani volební kampaně. Analyzovaná periodika dále přinášejí také informace o volebních kampaních, přičemž ve většině období bylo publikováno nejvíce článků o největším počtu slov o kampani ČSSD, druhé místo obsadila ODS (výjimkou je pouze sledované období v roce 2010 v případě Hospodářských novin, které ve svých článcích věnovaly nepatrně více slov kampani ODS).



Výsledky mediální reflexe negativní kampaně, která je hlavním tématem kvantitativního výzkumu, ukázaly, že ač politologové označují rok 2006 jako zlomový moment ve vedení předvolebních kampaní v ČR a jako moment, který vymezuje příchod negativního politického marketingu do české politiky, analyzovaná média tento „zlomový moment“ vůbec nereflektovala. V roce 2006 věnovaly analyzované deníky negativní politické kampani stejný podíl na ostatním volebním zpravodajství, jako tomu bylo o čtyři roky dříve. V roce 2010 již tvořily prvky negativního politického marketingu běžnou součást kampaně politických stran, v analyzovaných článcích však zabírá negativní kampaň pouze malé procento z celkového volebního zpravodajství. V roce 2010 mírně reflektovala negativní předvolební kampaň pouze Mladá fronta DNES. Výsledky výzkumu tedy vyvrací předpokládanou hypotézu, že sledované deníky budou ve sledovaném období 13 týdnů před

volbami reflektovat narůstající uplatňování negativní kampaně českými politickými stranami před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2002, 2006 a 2010.



ZÁVĚR

Výsledky kvantitativního výzkumu nepotvrdily hypotézu, v souladu s níž by v roce 2006 měla být míra reflexe negativní kampaně výrazně vyšší než v roce 2006 a zároveň nižší než v roce 2010. Prostor, který věnovaly dané deníky negativní kampani, byl po všechna tři sledovaná volební období velmi malý. Výjimkou je pouze reflexe negativní kampaně Mladou frontou DNES v roce 2010, kdy negativní kampaň představovala 7,6 % slov z celkového počtu slov článků věnovaných tematice voleb, volebních programů a volebních kampaní. Ve všech ostatních sledovaných obdobích se u Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty DNES pohyboval podíl reflexe negativní předvolební kampaně zhruba mezi 2 až 4 % slov a výsledky kvantitativní analýzy tedy ukazují, že studované deníky nereflektovaly negativní předvolební kampaň ve vzrůstající míře. Existuje také možnost, že daná média věnovala negativní kampani pozornost, ovšem až v období po volbách.

Kvantitativní výzkum dále prokázal, že jednotlivé deníky věnovaly malý prostor (měřený počtem slov) informacím o volebním programu a předvolebních slibech jednotlivých stran (přitom právě volební program by měl voličům sloužit ke kvalifikovanému rozhodnutí, které politické straně dát svůj hlas). Ze třech studovaných deníků poskytly volebním programům a slibům politických stran největší prostor Hospodářské noviny – v roce 2002 to bylo 29,7 % slov ze všech slov článků věnovaných studovanému tématu, v roce 2006 18,1 % slov a v roce 2010 28,5 % slov. Ostatní deníky dávaly volebnímu programu prostor okolo zhruba 12 % slov z celkového počtu slov článků věnovaných danému tématu (výjimkou jsou pouze Lidové noviny v roce 2010, které volebnímu programu věnovaly 22,7 % slov).

Poměrně malý prostor byl věnován i kampani politických stran. Prostor věnovaný tematice kampaní navíc zaznamenal pokles. Ve sledovaném období v roce 2002 věnovaly Hospodářské noviny kampaním 20,9 % slov z celkového počtu slov článků věnovaných studovanému tématu. Lidové noviny tématu kampaní věnovaly 33,2 % slov a Mladá fronta DNES 39,2 % slov. V roce 2010 byl podíl kampaní na zpravodajství těchto tří deníků výrazně nižší – Hospodářské noviny se tomuto tématu věnovaly v člancích, které čítaly 17 % slov ze všech slov věnovaných dané problematice, Lidové noviny v 15,4 % slov a Mladá fronta DNES v 25,4 % slov.

Obecným volebním informacím bylo na úkor dvou předchozích témat věnováno výrazně více prostoru. Stručně lze říci, že ve všech třech sledovaných obdobích věnovaly deníky tématu voleb obecně mezi 45 až 60 % slov z celkového počtu slov článků věnovaných dané tematice. Největší prostor poskytla tomuto tématu v roce 2006 Mladá fronta DNES – 73,4 % slov. Celkově lze pozorovat narůstající počet článků a slov, které jsou tematice volebních programů, předvolebních kampaní a volbám obecně věnovány. V roce 2002 věnovaly problematice voleb, volebních programů a kampaní Hospodářské noviny 53 768 slov, Lidové noviny 76 224 slov a Mladá fronta DNES 54 563 slov. V období o šest let později se tento počet prakticky zdvojnásobil, Hospodářské noviny studovanému tématu věnovaly 133 862 slov, Lidové noviny 127 764 slov a Mladá fronta DNES 120 304 slov.

Zajímavý je také počet slov, který je věnován jednotlivým politickým subjektům. Platí, že dvě klíčové české politické strany, tedy ODS a ČSSD, dostávají výrazně více prostoru než menší nebo nově vzniklé strany. Hospodářské noviny, Lidové noviny a Mladá fronta DNES nejvíce reflektovaly kampaň České strany sociálně demokratické a Občanské demokratické strany. Kampani ČSSD byl až na jednu výjimku (Hospodářské noviny ve sledovaném období v roce 2010) věnován vždy největší počet slov článků publikovaných ke studovanému tématu.

Na fotografiích bylo nejvíce prostoru ve všech třech sledovaných denících během sledovaných období věnováno volebním lídrům ODS a ČSSD. V roce 2002 tedy Václavu Klausovi a Vladimíru Špidlovi, v roce 2006 Mirkovi Topolánkovi a Jiřímu Paroubkovi a v roce 2010 Mirku Topolánkovi, jeho nástupci na postu volebního lídra ODS Petru Nečasovi a Jiřímu Paroubkovi.

SUMMARY

Diploma thesis focuses on media reflection of negative Czech parliamentary election campaign in 2002, 2006 and 2010. The main goal of this thesis is to find out, whether media did reflect at the time the use of negative political marketing by Czech political parties in the way Czech political scientists describe it.

Theoretical part explains the principles of political marketing and characterises parliamentary election campaign in 2002, 2006 and 2010.

Empirical part gathers results of quantitative content analysis that were made for each pre-election period 13 weeks before elections in *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny* and *Mladá fronta DNES*. The results of quantitative analysis did not confirm the hypothesis that those researched newspapers would in the period of 13 weeks before election reflect higher use of negative political marketing.

The results of quantitative analysis also showed that the biggest part of published articles of researched newspapers concerned elections in general (profile of political candidates and parties, information about when parliamentary election will take place or the possibility of voting for Czechs living abroad etc.). Only a very few articles were focused on political program and also not many of them were focused on political campaign. Researched newspapers didn't give much space to small or new political parties, their articles were mainly focused on two most important Czech political parties – ODS and ČSSD. Their political leaders were also the most represented persons on the photos published with researched articles.

POUŽITÁ LITERATURA

BIBLIOGRAFIE

BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. 279 s. ČALOUK, Dalibor. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 219 s.

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. 367 s.

JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s.

JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 163 s.

LINEK, Lukáš. *Volby do poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003. 264 s.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 174 s.

PISTULKOVÁ, Petra. *Politický marketing v primárních volbách Demokratické strany 2008*. Praha, 2009. 50 s. Bakalářská práce. VŠE.

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s.

ODBORNÉ ČLÁNKY

LEBARON, David. *Essays in political marketing* [online]. 2008. 124 s. Dizertační práce. The Pennsylvania State University. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/231569259/12F2F39833247051511/2?accountid=17203>>.

O'SHAUGHNESSY, Nicolas. Toward an ethical framework for political marketing. In *Psychology & Marketing* [online]. Hoboken : Wiley Periodicals Inc., 2002 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/227714542/12F2F23A4CB3584E7EC/1?accountid=17203>>.

POTINCU, Cristian . ETHICS LIMITS IN POLITICAL MARKETING. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* [online]. Brasov : Transilvania University of Brasov, 2008 [cit. 2011-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/209550696/12F2FF810AED0E8C10/1?accountid=17203>>.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ČSSD proti vám [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Oranžové peklo. Dostupné z WWW: <<http://cssdprotivam.cz/z-tisku-Je-cas-skoncit-98.html>>.

Český rozhlas [online]. 2003 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/svet/portal/_zprava/94997>.

Deník Referendum Domov [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. IDnes.cz: Transparentní Schwarzenberg není. Dostupné z WWW: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/2661-idnes-cz-transparentni-schwarzenberg-neni-schwarzenberg>>.

History Learning Site [online]. 2000-2009 [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.historylearningsite.co.uk/propaganda_in_nazi_germany.htm>.

Kdo vyhrál letošní volby. *Revue Politika* [online]. 2006, 5, [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/423/kdo-vyhral-letosni-volby>>.

Neodpustíme [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Online kurz pro čisté politické klima. Dostupné z WWW: <<http://www.neodpustime.cz/>>.

ODS [online]. 2005 [cit. 2011-04-04]. Černá kniha hříchů ČSSD. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKniha.pdf>>.

OLSHAKER, Edward. *History news network* [online]. 2002 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://hnn.us/articles/989.html>>.

Respekt [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://vlnas.blog.respekt.cz/c/1474/Triumf-vule-nacisticka-propaganda-nebo-nadcasova-kinematografie.html>>.

TOP 09 [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. S Karlem na pivo. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/regiony/jihomoravsky-kraj/foto-a-video-galerie/s-karlem-na-pivo-963.html>>.

Týden.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. Václav Dobrák a Marie Slušná. Postavy ODS v kampani. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/vaclav-dobrak-a-marie-slusna-postavy-ods-v-kampani_162462_diskuze.html>.

VALACH, Milan. "Volte ODS a vyhraje zázrak do Thajska!". *Blisty.cz* [online]. 13.6.2002, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonit.cz/news.php?uqid=227F40CD-A30C-47F2-AFA1-4039331D08D1>>.

Volby.cz [online]. X [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/>>.

Zpravy.ods.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-10]. ODS uvedla nové motivy předvolební kampaně. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13540>>.

ANALYZOVANÉ DENÍKY

Hospodářské noviny (období: od 18.3.2002 do 14.6.2002, od 6.3.2006 do 2.6.2006, od 1.3.2010 do 28.5.2010)

Lidové noviny (období: od 18.3.2002 do 14.6.2002, od 6.3.2006 do 2.6.2006, od 1.3.2010 do 28.5.2010)

Mladá fronta DNES (období: od 18.3.2002 do 14.6.2002, od 6.3.2006 do 2.6.2006, od 1.3.2010 do 28.5.2010)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódovací kniha (textová příloha)

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka) – příloha na CD