

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Útočná reklama v politickém marketingu

Vedoucí bakalářské práce
doc. Ing. Antónia ŠTENSOVÁ, Ph.D.

Autor
Tomáš ONDŘEJ

Akademický rok: 2009/2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš ONDŘEJ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Útočná reklama v politickém marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit současné využívání útočné reklamy v politickém marketingu na české politické scéně. Analýza vlivu útočné reklamy na potencionální voliče. Na základě analýzy navrhnout její vhodné využívání nebo případnou regulaci.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza využívání útočné reklamy
3. Průzkum u voličů
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
JABLOŇSKI, A., W. *Politický marketing*. Brno: Barrister/Principal, 2006.
Journal of Political Marketing. USA.
Marketing Inspirations. SR.
ŠTENSOVÁ, A., PČOLINSKÝ, V. *Marketing v politice*. Bratislava: Ekonom, 2005.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 53 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Kaplici dne 5. května 2010

Tomáš Ondřej

Obsah

1. Úvod	- 7 -
2. Cíle a metodika	- 8 -
3. Literární přehled	- 11 -
3.1. <i>Politika, marketing a politický marketing</i>	- 11 -
3.2. <i>Komunikace - zásadní nástroj politického marketingu</i>	- 13 -
3.3. <i>Politická reklama</i>	- 15 -
3.3.1. Definice reklamy	- 15 -
3.3.2. Zákonné a jiné normy upravující reklamu v České republice	- 16 -
3.3.3. Definice politické reklamy	- 18 -
3.4. <i>Útočná (negativní) politická reklama</i>	- 19 -
3.4.1. Rozdíl mezi útočnou a negativní politickou reklamou	- 19 -
3.4.2. Definice útočné (negativní) politické reklamy	- 19 -
3.4.3. Definice srovnávací politické reklamy	- 20 -
3.4.4. Potenciální negativní účinky útočné reklamy na zadavatele/sponzora reklamy	- 21 -
3.4.5. Účinky útočné reklamy na volební participaci občanů	- 21 -
4. Analýza negativní politické reklamy v České republice	- 23 -
4.1. <i>Televizní volební spoty v rámci kampaně k volbám do Evropského parlamentu 2009 v České republice</i>	- 23 -
4.2. <i>Politická reklama v rámci kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2009</i>	- 25 -
4.2.1. Venkovní politická reklama	- 25 -
4.2.2. Politická reklama v tisku	- 32 -
4.3. <i>Anonymní negativní reklama v roce 2009 v České republice</i>	- 34 -
4.4. <i>Výzkum postojů potenciálních voličů v České republice k negativní politické reklamě</i>	- 37 -
4.4.1. Analýza výsledků dotazníkového šetření	- 40 -
5. Závěr	- 52 -
6. Summary	- 54 -
7. Seznam použitých pramenů	- 56 -
Seznam použitých zkratk	- 59 -
Seznam použitých grafů	- 60 -
Seznam použitých obrázků	- 61 -
Seznam použitých tabulek	- 62 -
Seznam příloh	- 63 -

1. Úvod

Informace z politiky prostupují českou společností každý den. Každý den se člověk může setkat s články o politickém dění na předních stranách mnohých novin, totéž jistě platí o reportážích v televizních či rozhlasových zprávách nebo o sděleních na internetu. Zdrojem těchto informací mohou být jednak „nezaujaté“ subjekty, např. novináři, ale také samotní politici, pro něž je komunikace s občany, alespoň podle mého názoru, naprosto klíčovou součástí jejich práce. Určitě by bylo bláhové domnívat se, že každý občan vnímá veškeré tyto informace stejnou intenzitou, stejným způsobem a se stejným zaujetím.

Osobně patřím k lidem, které politika velice zajímá, což je hlavním důvodem mé volby tohoto tématu bakalářské práce. Téma v sobě snoubí jednak politiku, tedy oblast studia pro mne, jako studenta ekonomického oboru, z odborného hlediska poměrně vzdálenou, a využívání marketingu a jeho nástrojů, kterým reklama bezesporu je, jakožto oblast studia pro mne naopak blízkou.

Využívání politického marketingu a jeho nástrojů je z části jistě důsledkem neustálé snahy politiků a politických stran přesvědčit občany, aby dali svůj hlas právě oněm politikům a politickým stranám. Politický subjekt přesvědčuje potencionálního voliče, že právě jeho program, postoje či schopnosti jsou tou nejlepší volbou. Útočná reklama hraje v rámci všech nástrojů politického marketingu zvláštní roli, nabízí totiž politickým subjektům ještě jednu specifickou možnost. A sice neinformovat voliče o tom, že já, jakožto politický subjekt, jsem ten nejlepší „produkt“ pro ně, ale že volba mého konkurenta by byla rozhodně tou špatnou volbou. Po prvním zamyšlení by se mohlo zdát, že v konečném důsledku je to jedno a to samé neboli, že na konečný počet obdržených hlasů ve volbách nemá vliv, zda politický subjekt použije pozitivní reklamu nebo útočnou (negativní) reklamu. Je tomu tak skutečně? Jaké jsou účinky útočné reklamy a liší se nějak od účinků pozitivní reklamy? Jak vypadají současné reklamní kampaně jednotlivých politických stran v České republice? Obsahují spíše pozitivní nebo spíše negativní reklamu? Jaký názor na využití útočné reklamy mají občané České republiky? Tyto otázky si pokládám prostřednictvím mé práce a také se na ně pokusím odpovědět.

2. Cíle a metodika

Cílem této bakalářské práce je analyzovat využití politické reklamy v roce 2009 v České republice, zejména pak útočné politické reklamy. Dalším cílem je analýza postojů českých potenciálních voličů k útočné politické reklamě a také k určitým specifickým formám útočné reklamy.

Svou práci zahájím studiem české i zahraniční odborné literatury vztahující se k tématu. Z této literatury následně vytvořím přehled podstatných informací, které budou tvořit teoretický základ pro aplikovanou část.

V předvolebním období lze očekávat intenzivní reklamní kampaň zejména u velkých politických stran. Během tohoto období použiji metodu pozorování a následné dokumentace použité reklamy. Po ukončení reklamních kampaní získaný vzorek reklam zanalyzuji z hlediska tónu sdělení.

Práci zakončím analýzou postojů potenciálních voličů k negativní politické reklamě. Sestavím soubor otázek a pomocí dotazování zjistím tyto postoje u respondentů. Ze získaných a zpracovaných dat provedu analýzu postojů respondentů k negativní reklamě, pokusím se nalézt souvislosti mezi určitými charakteristikami respondentů a jejich postoji a provedu komparaci postojů mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Literární přehled

V první části práce nazvané Literární přehled se pokusím objasnit, jak jsou v odborné literatuře definované důležité pojmy jako: politika, marketing, politický marketing, komunikace, politická komunikace, reklama a politická reklama. Dále uvedu legislativní normy, které se vztahují k reklamě a politické reklamě v České republice. V závěru Literárního přehledu se již zaměřím přímo na útočnou politickou reklamu. Uvedu její definice i definice specifickým forem útočné reklamy a také se zaměřím na její předpokládané účinky. K získání veškerých těchto informací prostuduji jak české, tak zahraniční publikace a odborné články vztahující se k danému tématu.

Analýza negativní politické reklamy v České republice

Aplikovanou část bakalářské práce nazvanou Analýza negativní politické reklamy v České republice rozdělím do dvou specifických částí.

V první části budu analyzovat politickou reklamu, která byla použita českými politickými stranami v roce 2009. Tuto část rozdělím ještě na další tři části, a sice na analýzu televizních volebních spotů vysílaných před volbami do Evropského parlamentu 2009, dále na analýzu použité reklamy před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2009 a v závěru na analýzu anonymní negativní reklamy celkově v roce 2009.

Televizní volební spoty v rámci kampaně k volbám do Evropského parlamentu 2009 v České republice

Při analýze televizních volebních spotů před volbami do Evropského parlamentu se pokusím určit tón sdělení u vzorku těchto spotů. Pro toto rozlišení vytvořím jednotlivé kategorie negativity a s přihlédnutím k teorii uvedené v Literárním přehledu určím kritéria pro zařazení každého spotu do určité kategorie. Dále každému spotu přiřadím koeficient negativity podle toho, do jaké kategorie daný spot zařadím a následně vypočtu průměrnou negativitu celého analyzovaného vzorku spotů.

Politická reklama v rámci kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2009

V rámci reklamní kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2009 popíšu využití politických billboardů jak z hlediska tónu sdělení, tak z hlediska věcného obsahu. Po určení tónu sdělení u vzorku billboardů uvedu souhrn pro jednotlivé politické strany a dále uvedu podíl negativních billboardů u jednotlivých stran. Vzorek zkoumaných billboardů poté sloučím s dalšími nosiči venkovní reklamy (plakáty, plachty, reklama na dopravních prostředcích) a opět uvedu souhrn pro jednotlivé strany. Při zkoumání veškeré této venkovní politické reklamy se omezím na území Jihočeského kraje. Dále se zaměřím na politickou reklamu v tisku, kde se opět pokusím shrnout celkové vyznění této reklamy u jednotlivých stran a uvedu příklady

takovéto reklamy. Pro tuto analýzu budu dlouhodobě sledovat politickou reklamu v deníku Českokrumlovské listy a v deníku Blesk.

Anonymní negativní reklama v roce 2009 v České republice

Z předchozích dílčích analýz použité reklamy vyčlením anonymní negativní reklamu jako takovou a budu se jí věnovat v samostatné části, kde uvedu nejvýraznější příklady této reklamy v roce 2009.

Výzkum postojů potenciálních voličů v České republice k negativní politické reklamě

V druhé části mé aplikované práce se pokusím zjistit a analyzovat postoje českých potenciálních voličů k negativní reklamě a jejím specifickým formám. Pro zjištění názorů potenciálních voličů sestavím dotazník a provedu dotazníkové šetření na vzorku populace. Nejprve na základě již získaných znalostí sestavím otázky, které podle mého názoru pomohou jednak zjistit postoje respondentů k určitým formám negativní politické reklamy a dále otázky, které pomohou určit demografické a názorové charakteristiky jednotlivých respondentů. Toto mi poté umožní rozdělit respondenty do skupin se stejnými charakteristikami a analyzovat postoje u těchto vybraných skupin a také provést komparaci postojů mezi jednotlivými skupinami. Před samotným sběrem dat nejprve provedu pilotáž dotazníku u skupiny cca 30 respondentů, abych zjistil případné chyby nebo nesrozumitelnost některých otázek. Také určím kvóty pro zjišťované demografické charakteristiky respondentů, a to na základě dat Českého statistického úřadu. Z předchozího vyplývá, že jako způsob vzorkování zvolím kvótní výběr. Samotný sběr dat provedu jednak pomocí dotazování tváří v tvář a také pomocí online dotazování. Po získání odpovědí od vzorku 200 respondentů jednotlivé odpovědi převedu do elektronické podoby. Při následné analýze takto zpracovaných a zakódovaných odpovědí se pokusím najít určité tendence a souvislosti mezi zjištěnými postoji a určitými skupinami respondentů.

3. Literární přehled

3.1. Politika, marketing a politický marketing

Tato úvodní část rešerše je zaměřena na termín politický marketing, který ovšem vychází z na první pohled vzdálených pojmů, kterými jsou politika a marketing. Nejprve se tedy zaměřím na to, jak jsou tyto dva dílčí termíny vysvětlovány v odborné literatuře.

Akademický slovník cizích slov definuje **politiku** jednak jako oblast obecných státních záležitostí. Dále také jako vědu o vnitřních a zahraničních cílech a úkolech státu. Politika může být také vysvětlována jako aktivní účast občanů ve státním životě (Petráčková, Kraus a kol., 2001).

Podle Žaloudka (2004, s. 358) slovo politika vychází z řeckého slova „politiké“, což znamená „umění řídit stát“ a je definována jako proces, v němž lidé s odlišnými názory a zájmy dosahují kolektivních rozhodnutí, jež jsou pak pro ně závazná. Předpokladem politiky je odlišnost názorů buď na konečné cíle jednání, nebo i na prostředky jejich dosažení. V situaci, kdy se lidé spontánně shodují v názorech na určitou činnost, není politiky zapotřebí.

Politika je specifickou oblastí života, ve které jednotlivci, sociální skupiny i celé společenské systémy vyjadřují, kontrolují a prosazují své zájmy a požadavky ve věci uspořádání, řízení a správy celé společnosti nebo určitých územně, oborově či jinak vymezených okruhů jejího fungování (například obcí, měst, okresů a krajů, ekonomické, sociální, kulturní aj. oblasti života společnosti, její vnitřní a vnější bezpečnosti a vztahů k ostatním společnostem) (Adamová, Křížkovský, Šousa, Šousová, 2001, s. 199).

Marketing je aktivita, soubor nařízení a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American Marketing Association, 2010).

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Podle Boučkové (2003, s. 3) má řada definic marketingu tyto společné prvky: (1) jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností, (2) vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů, (3) marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením, (4) spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání, (5) marketing je spojen se směnou.

Cílem marketingu je zjistit potřeby zákazníků a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací. Filosofii marketingu je poté zjišťování vznikajících a dozrávajících potřeb zákazníka, tzv. sečtělosti zákazníka a uspokojování poptávky výrobkem s hodnotou vyvolávající uspokojení zákazníka včetně spokojenosti s transakcí (směnou) v konkurenčním prostředí trhu (Kincl a kol., 2004, s. 15).

Komerční marketing, jemu vlastní systémy myšlení a postupy, které jsou pro něj technologicky typické, byly v mnoha případech implementovány do sféry činnosti veřejných institucí, jež provádějí určitý program sociálních, politických, kulturních, vzdělávacích, vědeckých, správních, preventivních, charitativních, turistických a jiných úkolů. Výsledkem bylo zavedení termínu non-profit marketing (marketing neziskových organizací). **Politický marketing**¹ vděčí za své začátky potřebám samotných společensko-politických organizací. Jeho základními cíli se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu (Wiszniowski, 2006, s. 12).

Jak Boučková (2003, s. 349) uvádí, využívání politického marketingu souvisí s překonáním tradičního chápání marketingu jako filozofie s ryze komerčním významem, aplikované převážně v oblasti materiálních produktů. Primární nesrozumitelnost tohoto pojmu daná spojením dvou na první pohled vzájemně

¹ Z anglického „political marketing“

nesouvisejících termínů a negativní reakce, které tento pojem vyvolával v počátcích, jsou dávno překonány.

Shama již v roce 1976 definoval politický marketing jako proces, kterým jsou političtí kandidáti a politické myšlenky předkládáni voličům tak, aby uspokojili jejich politické potřeby a tím získali jejich podporu pro sebe a své myšlenky (Shama, 1976, s. 766).

Marketing v politickém pojetí je chápán především jako prostředek, který slouží nejen ke komunikaci a ovlivňování voliče, ale také ke zjišťování postojů a chování veřejnosti (cílové skupiny). Takto napomáhá k realizování záměrů a cílů různých organizací a mocenských skupin, které k prosazení svých záměrů potřebují právě tuto veřejnost. Lze tedy konstatovat, že marketing lze rovněž uplatňovat v oblasti politiky při prosazování politických subjektů (Trojan, 2004, s. 158).

Politický marketing aplikuje marketingové myšlenky a názory ve vztahu s veřejnými nebo politickými otázkami nebo určitými kandidáty. Všeobecně je politický marketing určen k ovlivňování hlasů lidí v době voleb. Je jiný než konvenční marketing v tom, že jsou prodávány koncepty a ne výrobky a služby. Politický marketing ale používá mnohé ze stejných technik jako výrobní marketing: placenou inzerci, přímý marketing a reklamu (Clemente, 2004, s. 188).

3.2. Komunikace - zásadní nástroj politického marketingu

Slovo **komunikace** vychází z latinského „communicare“, což znamená „spojovat“. Významově je poté komunikace vysvětlována jako produkce a výměna sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů (Reifová a kol., 2004, s. 98).

Propagace výrobků a služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky je nedílnou součástí marketingového mixu. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace mezi partnery tak, že autor sdělení (tj. organizace nebo jednotlivce) vysílanou informaci zakóduje (napíše, nahraje, nafilmuje apod.) a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak

přijatou zprávu přijme, dekoduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Ke komunikaci mezi partnery tedy dochází tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu, příjemce ji zachytí a oba pak dospějí k určitému sdílenému názoru. Výsledkem procesu komunikace je zpětná vazba, tj. odezva příjemce na přijatou informaci. Touto reakcí může být určitá fyzická aktivita, myšlenkový proces, slovní reakce, gesto apod. a odezva příjemce může být jak pozitivní, tak také negativní (např. návštěva obchodu, nákup zboží nebo odmítnutí nabídky, účast na určité akci, sponzorování, atd.) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 153).

Podle Stehlíka a Klenkové (2003, s. 222) se za marketingovou komunikaci považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Marketingová komunikace je nejviditelnější část marketingu politické strany. Komunikace nemá za cíl pouze informovat, ale informace také vytvářet, manipulovat s nimi, měnit strukturu individuálních preferencí. **Politická komunikace**² představuje vztah mezi politickými stranami, vládou, zájmovými sdruženími a skupinami, lobbyisty, občany. V rámci velkého množství interakcí sleduje každá ze zmíněných skupin svůj vlastní cíl (Štensová a Pčolinský, 2005, s. 55).

Boučková (2003, s. 355) uvádí, že politická komunikace je základním prostředkem pro formování názorů a ovlivňování chování voličů, tedy pro dosažení cílů politické strany či osobnosti.

Janik-Wiszniowska (2006, s. 123) se zmiňuje o propagačních činnostech následovně: V literatuře k teorii politického marketingu je zdůrazňována podstatná role propagačních činností, jež jsou v ní považovány za způsob prezentace subjektů, které se účastní soutěže v politické aréně. Politická propagace jako součást integrované marketingové strategie nepochybně umožňuje komunikaci politických stran, kandidátů a stranických lídrů se sociálním prostředím. (...) Politická propagace tak představuje důležitý rozměr činnosti politických subjektů v soutěži na politickém trhu.

² Z anglického „political communication“

Mezi techniky politického komunikačního mixu lze zařadit: (1) reklamu, (2) přímý marketing, (3) propagaci prodeje, (4) public relations a publicitu, (5) osobní prodej (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 124).

Štensová (Štensová a Pčolinský, 2005, s. 55) pro výčet základních forem politické komunikace používá oproti předchozímu členění částečně jiné rozdělení. Mezi základní formy politické komunikace zahrnuje: (1) personalizaci politiky, tzn. pronikání politické osobnosti do popředí celého působení strany; (2) politickou reklamu jako formu placené komunikace; (3) zpravodajské působení jako formu neplacené komunikace prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků; (4) public relations jako pojem zastřešující všechny formy vytváření dobrých vztahů s jednotlivými skupinami veřejnosti.

3.3. Politická reklama

3.3.1. Definice reklamy

Slovo **reklama** vychází z latinského slova „reclamare“, což znamená „znovu prodat“. Jedná se o způsob persvazivní³ komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí (Reifová a kol., 2004, s. 209).

Clemente (2004, s. 233 – 234) popisuje reklamu jako jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.

Reklama je tou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme každodenně a jež tvoří nedílnou součást našeho běžného života. Reklama jako placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a

³ „Persvazivní“ znamená „přesvědčující“.

jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 156).

3.3.2. Zákonné a jiné normy upravující reklamu v České republice

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, uvádí, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Z části „mající za cíl podporu podnikatelské činnosti“ vyplývá, že tento zákon se vztahuje na reklamu v rámci podnikatelské činnosti, a tudíž neupravuje politickou reklamu.

Dalším zákonem, který se zmiňuje o reklamě, je **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**, ve znění pozdějších předpisů. Tento Zákon zakazuje klamavou a za určitých podmínek i srovnávací reklamu. Ani tento zákon se však nevztahuje na politickou reklamu, protože řeší vztahy pouze mezi fyzickými a právnickými osobami (soutěžiteli), které se účastní hospodářské soutěže a mezi tyto osoby se politické strany a kandidáti neřadí.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, je již pro politickou reklamu velice důležitý. Tento Zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání a reklamou se podle tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele. Dále se reklamou rozumí vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků. Důležité je, že podle tohoto zákona se nesmí do vysílání zařazovat reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.

Oněmi zvláštními zákony, které umožňují vysílání politické reklamy, jsou **Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky**, ve znění pozdějších předpisů a **Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu**, ve znění pozdějších předpisů. Podle těchto zákonů mají pro volby do Poslanecké sněmovny a pro volby do Evropského parlamentu v době počínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlasu celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.

Předchozí zmíněné volební zákony a také **Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí**, ve znění pozdějších předpisů, obsahují také další ustanovení o volební kampani vždy pro příslušné volby.

V rámci reklamy obecně je nutné se ještě zmínit o **Kodexu reklamy** vydaného Radou pro reklamu. Snahou tohoto Kodexu je docílit u všech subjektů působících v oblasti reklamy dodržování jistých etických zásad.

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli. Dále je uvedeno, že pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření (Rada pro reklamu, 2010).

3.3.3. Definice politické reklamy

Politická reklama⁴ je procesem, kterým kandidáti, strany, jednotlivci nebo skupiny podporují sami sebe a svá stanoviska pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Reklama je všeobecně považována za takový prostředek, kdy podporovatel (nebo sponzor) zakoupí prostor nebo čas pro šíření reklamního sdělení. Placený charakter politické reklamy je příznačný pro systém ve Spojených státech, ale i v mnohých demokraciích v ostatních částech světa. Kandidátům a stranám je však často poskytnut bezplatný čas k propagaci svých sdělení, přinejmenším ve veřejných sdělovacích prostředcích (Kaid a Holtz-Bacha, 2008, s. 558).

Vymežující znaky moderní politické reklamy jsou: kontrola sdělení a využití hromadných sdělovacích prostředků pro šíření sdělení. Schopnost celkové kontroly sdělení prezentovaného veřejnosti je jednou z největších výhod všech forem politické reklamy. Ostatní formy politické komunikace, od projevů po debaty, jsou předmětem interpretace nebo filtrace sdělovacími prostředky nebo jinými účastníky politického dění. Tento výklad naznačuje, že politická reklama by měla být považována zcela bezvýhradně za jakékoliv sdělení, primárně pod kontrolou původce, používané k propagaci politických kandidátů, stran, programových otázek a/nebo myšlenek pomocí hromadných sdělovacích prostředků (Kaid, 2004, s. 156).

Podle Bradové (Bradová a kol., 2008, s. 7) je politická reklama v současnosti jedním z nejsledovanějších jevů politické komunikace a její role stále stoupá zejména v předvolebním procesu.

V rámci typologie politické reklamy existuje několik způsobů, jak členit politickou reklamu. Kaid a Holtz-Bacha (2008, s 558-560) uvádějí tyto tři způsoby členění politické reklamy: (1) podle typů politických situací a voleb – volební soutěž kandidátů a politických stran; referenda; prosazování politických otázek nezávislými subjekty; (2) podle zdroje (původce) reklamního sdělení – kandidát, politická strana, nezávislá skupina; (3) podle použitého komunikačního kanálu – tištěná a venkovní

⁴ Z anglického „political advertising (ad)“

reklama; novinová a časopisová reklama; rozhlasová reklama; televizní reklama; internetová reklama.

Politickou reklamu lze členit také podle obsahu. V obsahové analýze lze zkoumat to, zda v reklamě převládají spíše informace o programových otázkách⁵, nebo týkající se image kandidáta⁶. Další neméně důležitá z hlediska obsahu reklamy je analýza tónu sdělení, tedy zda je reklama pozitivní či negativní (Bradová a kol., 2008, s. 29-30)

3.4. Útočná (negativní) politická reklama

3.4.1. Rozdíl mezi útočnou a negativní politickou reklamou

Podle Pinkletona (1997, s. 20) je pojem útočná reklama⁷ a negativní reklama⁸ často zaměňován, ale útočná reklama také představuje nejzákeřnější formu negativní reklamy.

Bradová (Bradová a kol., 2008, s. 30) k této problematice píše následující: Namísto pojmu negativní reklama se lze v americké literatuře stále ještě setkat také s pojmem útočná reklama. V české odborné terminologii tento pojem ovšem není příliš obvyklý.

3.4.2. Definice útočné (negativní) politické reklamy

Negativní politická reklama typicky obsahuje jednostranný útok na protikandidáta, navržený na upoutání pozornosti na protikandidátovy slabiny, jako například charakterové vady, volební činy, veřejné „diskutabilní“ výroky, nesplněné sliby atd. Obsah takové reklamy, někdy nazývané „skandalizující“⁹ nebo „útočná reklama“, napadá charakter, činy nebo postoje protikandidáta a vytváří v myslích voličů pochybnosti o schopnosti protikandidáta úspěšně vládnout (Pinkleton, Nam-Hyun, Weintraub Austin, 2002, s. 14).

⁵ Z anglického „issue information“

⁶ Z anglického „image information“

⁷ Z anglického „attack advertising (ad)“ nebo „assaultive advertising (ad)“

⁸ Z anglického „negative advertising (ad)“

⁹ Z anglického „mudslinging“

Podle Kaid a Holz-Bacha (2008, s. 484) je negativní politická reklama procesem, kterým kandidáti, strany a skupiny podporují sami sebe a svá stanoviska tak, že útočí na oponenty v placeném médiu. Na rozdíl od sdělení pozitivní politické reklamy, které dává potenciálním voličům důvod volit kandidáta nebo jeho program, negativní reklama poskytuje informaci, proč by potenciální voliči neměli volit protivníka nebo jeho program.

Stejně jako u politické reklamy obecně, jsou rozlišovány negativní politické programové apely¹⁰ nebo negativní apely zaměřené na osobní charakteristiky¹¹ politického konkurenta. To znamená, že v prvním případě jde o taková sdělení, jejichž obsah se soustředí na politickou činnost, volební program a postoje kandidáta či politické strany k různým tématům apod. Ve druhém případě jde o sdělení, jež se zaměřují na image kandidáta, tj. jeho osobní život, náboženské vyznání, sexuální život, členy rodiny, současná a popřípadě minulá manželství, rodinný stav apod. (Bradová a kol., 2008, s. 31-32).

3.4.3. Definice srovnávací politické reklamy

Srovnávací politická reklama¹², na rozdíl od negativní politické reklamy, je taková, která přímo porovnává dva kandidáty ve specifických bodech tak, že jednoho prezentuje v příznivějším (a druhého v negativnějším) světle (Meirick, 2002, s. 50).

Srovnávací politická reklama se také může členit na dvě podskupiny: přímá srovnávací reklama a naznačující srovnávací reklama. Přímá srovnávací reklama¹³ využívá dvoustranné sdělení k identifikaci protikandidáta a porovnává zvláštní aspekty činů, zkušeností nebo programových postojů kandidátů. Výsledkem je propagovaný kandidát jako jasná lepší volba. Naznačující srovnávací reklama¹⁴ je jednostranná a neuvádí výslovně protikandidáta. Namísto toho vede veřejnost k vytvoření srovnání

¹⁰ Z anglického „negative political issue appeals“

¹¹ Z anglického „negative personal characteristic appeals“

¹² Z anglického „comparative advertising (ad)“

¹³ Z anglického „direct comparative advertising“

¹⁴ Z anglického „implied comparative advertising“

založeného na její znalosti klíčových programových otázek a interpretaci reklamního sdělení (Pinkleton, 1997, s. 20).

3.4.4. Potenciální negativní účinky útočné reklamy na zadavatele/sponzora reklamy

Eva Bradová (Bradová a kol., 2008, s. 28) uvádí tyto tři nejčastější nežádoucí účinky: (1) Bumerangový účinek¹⁵, který způsobí, že negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je reklama (anti-reklama) namířena. Reklama použitá proti politickému soupeři se tak paradoxně otočí jako bumerang na samotného zadavatele. (2) Syndrom oběti¹⁶, který zapříčiní, že použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku, tzn. že užitá reklama má pro zadavatele opět kontraproduktivní účinek. (3) Dvojnásobně poškozující účinek¹⁷ se projevuje tak, že negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři, tak k zadavateli/sponzorovi reklamy.

3.4.5. Účinky útočné reklamy na volební participaci občanů

O vlivu negativní reklamy na volební participaci se v odborných kruzích diskutuje poměrně dlouho a intenzivně. Na jedné straně stojí hypotéza o demobilizačních účincích negativní reklamy a na druhé straně výsledky výzkumů řady vědců, že negativní reklama může dokonce vést k mobilizaci voličů a mít stimulační účinky. Neutrální proud pak představuje východisko, že neexistuje korelace mezi tónem kampaně a volební účastí (Bradová a kol., 2008, s. 40).

Zastánci demobilizačních účinků jsou zejména Ansolabehere, Iyengar, Simon a Valentino (1994, s. 829), kteří svým experimentem zjistili pokles v úmyslu volit o 5 %. Dále zjistili, že demobilizační účinky útočné reklamy jsou doprovázeny oslabeným přesvědčením o účinnosti politiky.

¹⁵ Z anglického „boomerang effect“ nebo „backlash effect“

¹⁶ Z anglického „the victim syndrom“

¹⁷ Z anglického „the double impairment effect“ někdy bývá též překládáno jako „efekt dvojí škody“

Finkel a Geer (1998, s. 573) se přiklánějí k hypotéze, že útočná reklama nemá vliv na volební účast. Zjistili, že útočná reklama neovlivňuje celkovou volební účast ani individuální, subjekty udávanou, volbu. Podobně nezjistili demobilizační účinek negativní reklamy mezi nezávislými voliči (nestraníky). Jejich další statistické analýzy ukázaly, že účinek útočné reklamy na „stažení“ voličů je nejslabší mezi jednotlivci, kteří nejvíce sledují hromadné sdělovací prostředky a mezi těmi, kteří nejpravděpodobněji čtou o negativitě nebo sledují negativitu v rámci kampaně.

Freedman a Goldstein (1999, s. 1202) použili kombinaci několika metod k prověření otázky negativní reklamy a volební účasti. Nenašli důkaz pro podporu demobilizační hypotézy. Vystavení negativním spotům nesnížilo pravděpodobnost toho, že jejich respondenti budou volit. Naopak negativní reklama, zdá se, stimuluje volební účast, což se ukázalo v případě, když tito odborníci použili, oproti jiným, velmi odlišné měřítko, a sice subjektivní vnímání tónu reklamní kampaně. Ti, kteří shledali reklamy určitého kandidáta obecně negativní, vykazovali vyšší pravděpodobnost účasti ve volbách, než ti, kteří vnímali tón reklam více optimisticky.

Dalšími zastánci mobilizační hypotézy jsou Kahn a Kenney (1999, s. 877). Ti ve své studii zjistili, že lidé rozlišují mezi prospěšnou negativní informací prezentovanou vhodným způsobem a irelevantním a hrubým skandalizováním. Jelikož se poměr legitimní kritiky v kampaních zvyšuje, občané pravděpodobněji „vhazují volební lístky“. Když se kampaně sníží k neopodstatněným a ostrým útokům, voliči mají tendenci zůstat doma. Posléze Kahn a Kenney zjistili, že jednotlivci se liší v citlivosti k obsahu kampaně. Tón je daleko více důležitý zejména pro nezávislé osoby (nestraníky), dále pro osoby s menším zájmem o politiku a pro osoby s menšími znalostmi o politice.

Wattenberg a Briens (1999, s. 896) došli k závěru, že pokud negativní reklama přesvědčí voliče, že volba mezi kandidáty je důležitá, pak tito voliči pravděpodobně spíše zvýší, než sníží volební účast.

4. Analýza negativní politické reklamy v České republice

4.1. Televizní volební spoty v rámci kampaně k volbám do Evropského parlamentu 2009 v České republice

V roce 2009 se v Evropské unii uskutečnily volby do Evropského parlamentu. V České republice tyto volby přinášejí pro politické strany jednu ze dvou možností (druhá možnost je při volbách do Poslanecké sněmovny), kdy mohou České televizi poskytnout své reklamní spoty a Česká televize je musí podle Zákona č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu, ve znění pozdějších předpisů, odvysílat. O hlasy voličů se v těchto volbách ucházelo celkem 33 politických stran a uskupení.

V rámci své analýzy jsem se pokusil určit tón sdělení u vzorku 41 volebních spotů. Pro toto ohodnocení jednotlivých spotů jsem stanovil následujících 5 kategorií:

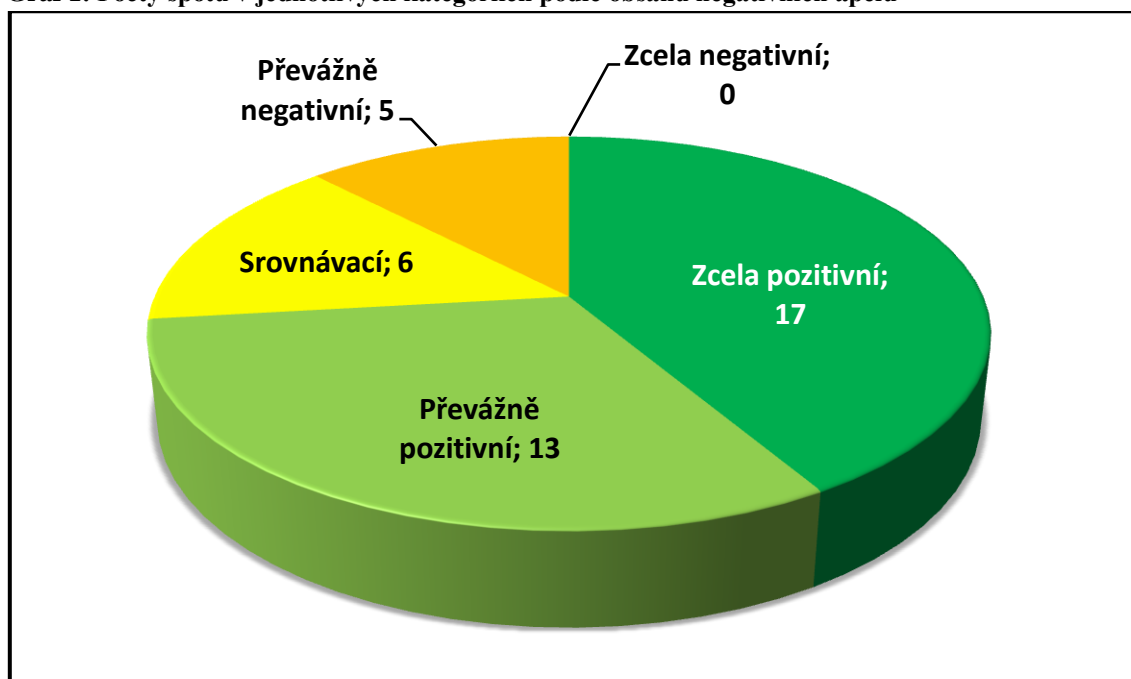
- zcela pozitivní spot – do této kategorie byl zařazen spot, který neobsahoval žádný apel na některý z konkurenčních subjektů nebo skupinu subjektů
- převážně pozitivní spot – takový spot již obsahoval apel na konkurenci, často ovšem tento apel byl nevýrazný nebo pouze naznačující; převážná část spotu obsahovala pozitivní apely
- srovnávací spot – tento spot obsahoval zhruba stejné množství pozitivních apelů a negativních apelů, kterými se zadavatelský subjekt snažil srovnat své přednosti s nedostatky konkurence
- převážně negativní spot – tento spot obsahoval převážně negativní apely směrem ke konkurenčnímu subjektu nebo skupině subjektů, obsahoval i pozitivní apely, ale ty byly v menšině
- zcela negativní spot – takový spot obsahoval pouze negativní apely

Ohodnocení jednotlivých spotů, stručný popis případných negativních apelů a odkaz na každý spot obsahuje tabulka v rámci Přílohy 6. Celkový počet spotů v jednotlivých kategoriích zobrazuje Graf 1.

Nejvíce negativními spoty do reklamní kampaně přispěla ČSSD (3 převážně negativní spoty) a Suverenita (2 převážně negativní spoty). Srovnávací spoty použily

strany: KDU-ČSL, ODS, Volte Pravý Blok, SPR-RSČ, Humanistická strana, SNK ED – všechny tyto strany po jednom srovnávacím spotu. Další strany použily buď zcela nebo převážně pozitivní spoty. Spoty stran, které nejsou uvedeny v tabulce v rámci Přílohy 1, nebyly analyzovány.

Graf 1: Počty spotů v jednotlivých kategoriích podle obsahu negativních apelů



Zdroj: Zpracováno autorem na základě tabulky v Příloze 6

Pokud bych jednotlivým kategoriím přiřadil číselnou hodnotu (jakýsi stupeň negativity podle následujícího klíče: zcela pozitivní spot – 0, převážně pozitivní spot – 1, srovnávací spot – 2, převážně negativní spot – 3, zcela negativní spot – 4), pak by se průměrná negativita analyzovaných spotů vypočetla následujícím způsobem:

$$\text{Průměrná negativita} = \frac{(17 * 0) + (13 * 1) + (6 * 2) + (5 * 3)}{41} = 0,9756$$

Tento způsob hodnocení uvádím jako možnou inspiraci pro hodnocení televizních spotů v České republice v dlouhodobém horizontu, tzn. vytvořit určité kategorie a kritéria pro zařazování jednotlivých spotů do kategorií, dále ohodnotit

koeficientem jednotlivé kategorie a spočítat celkovou hodnotu negativity spotů. Jako problematické vidím při této činnosti přesné vymezení hranic mezi jednotlivými kategoriemi a zejména jejich interpretaci případnými jednotlivými hodnotiteli. Naopak určitým zjednodušením je fakt, že každý politický subjekt dostává na České televizi stejný časový prostor pro své spoty, tudíž není nutné složitě zjišťovat váhy jednotlivých spotů podle počtu odvysílání. Tyto váhy se budou lišit jen v případě, že určitý politický subjekt vytvoří pro kampaň několik různých spotů a v rámci jemu přidělenému času bude vysílání některého spotu preferovat před ostatními.

4.2. Politická reklama v rámci kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2009

Ve dnech 9. a 10. října 2009 se měly konat volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Mělo se jednat o předčasné volby, které měly řešit politickou situaci po vyslovení nedůvěry vládě Poslaneckou sněmovnou dne 24. března 2009. Proto, aby se předčasné volby mohly konat, byl přijat Ústavní zákon č. 195/2009 Sb., o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny. Prezident republiky na základě tohoto zákona následně svým rozhodnutím vyhlásil volby na 9. a 10. října. Ovšem dne 26. srpna podal poslanec Miloš Melčák Ústavní stížnost proti již zmíněnému Ústavnímu zákonu a Ústavní soud této stížnosti vyhověl a dne 10. září platnost Ústavního zákona č. 195/2009 Sb. zrušil a také zrušil již vyhlášené volby. Přední politici poté uvažovali o přijetí Ústavního zákona, který by byl všeobecnější a umožňoval by snadnější rozpuštění Poslanecké sněmovny. ČSSD nakonec od tohoto plánu upustila, protože se domnívala, že by opět hrozilo zrušení tohoto zákona. V době kdy byly volby zrušeny, byla volební kampaň většiny politických stran již v plném proudu.

4.2.1. Venkovní politická reklama

Ve využití venkovní politické reklamy dominovaly dvě nejsilnější české strany - ČSSD a ODS. Jejich billboardy a plakáty v srpnu a na začátku září 2009 doslova zaplavily celou republiku.

Česká strana sociálně demokratická zpočátku vsadila na srovnávací reklamu. Motiv jejích billboardů byl sjednocený a jasný. Pozadí levé strany billboardu bylo vždy vyvedeno v barvě ČSSD, tedy oranžové a na tomto pozadí byl bílý nápis heslovitě upozorňující na některé programové výhody, které by byly prosazovány v případě vítězství ČSSD ve volbách. Naopak pravá strana billboardu měla pozadí v barvě ODS, jakožto největšího konkurenta ČSSD ve volbách a opět bílý nápis na tomto modrém pozadí upozorňoval na negativní dopady pro občany v případě zvolení ODS. Typickým příkladem je billboard na Obrázku 1, který upozorňuje na justiční mafii, politickou manipulaci vyšetřování a korupci v případě vítězství ODS a jako srovnání nabízí nezávislost soudců, státních zastupitelství a boj proti korupci v případě vítězství ČSSD. Další příklady srovnávací reklamy ČSSD uvádím v Příloze 1.

Obrázek 1: Srovnávací billboard ČSSD s tématem „justice a korupce“



Zdroj: Archiv autora

V pozdější fázi kampaně se ČSSD zaměřila na propagaci svých lídrů v jednotlivých krajích. Zde uvedu dva billboardy, které spolu úzce souvisí a jejich grafická stylizace je totožná. Na obou těchto billboardech je vyobrazen lídr ČSSD za Jihočeský kraj Vítězslav Jandák. Billboard na Obrázku 2 je pozitivní s ústředním heslem „Chceme“ a nabízí voličům sociální jistoty a pracovní místa, zachování krumlovské točny a dostavbu klíčových silnic. Naproti tomu billboard na Obrázku 3 je

možné zařadit do kategorie naznačující srovnávací reklamy. Tato reklama neuvádí přímo hlavního politického rivala ČSSD, kterým je ODS, snad jen v hesle „julínkovské experimenty ve zdravotnictví“ uvádí nepřímo jméno bývalého ministra zdravotnictví za ODS Tomáše Julínka. Ve zbylých dvou heslech „prodej lesů ČR“ a „prodej Budvaru“ reklama naznačuje, co hrozí v případě vítězství ODS a běžný občan, který alespoň zběžně sleduje politické dění, je schopen toto naznačení pochopit.

Obrázek 2: Pozitivní billboard ČSSD s V. Jandákem a tématem „Chceme“



Zdroj: Archiv autora

Poté, co byly předčasné volby zrušeny, uvažovaly politické strany o možnosti uspořádat předčasné volby zhruba o měsíc později. ČSSD v závislosti na této možnosti upravila reklamní strategii a vrátila se od propagace svých lídrů k propagaci svých hlavních programových bodů, nyní to už však neučinila pomocí srovnávací reklamy, nýbrž pomocí jednoduché pozitivní reklamy s hesly „100 000 nových pracovních míst“ nebo „13. důchod ze zisků ČEZ“.

Obrázek 3: Naznačující srovnávací billboard ČSSD s V. Jandákem a tématem „Odmítáme“



Zdroj: Archiv autora

Občanská demokratická strana ve své oficiální kampani žádnou z forem negativní reklamy nepoužila. Její billboardy nesly jednoduchá hesla jako „Řešení“ a v rámci Jihočeského kraje to bylo také heslo „Řešení pro jižní Čechy“ spojené s vyobrazením některých lídrů jihočeské kandidátky ODS. Uvedené motivy jsou dobře vidět na Obrázku 4 a Obrázku 5. Celá billboardová kampaň ODS se nedá rozčlenit do fází, lišících se podle toho, zda jsou zaměřeny na propagaci programu nebo na propagaci lídrů strany.

Obrázek 4: Pozitivní billboard ODS s heslem „Řešení“



Zdroj: Archiv autora

Obrázek 5: Pozitivní billboard ODS s heslem „Řešení pro jižní Čechy“ a vyobrazením lídra ODS pro Jihočeský kraj J. Bauera



Zdroj: Archiv autora

Billboardové kampaně ČSSD a ODS byly zásadně intenzivnější oproti billboardovým kampaním ostatních politických stran. Billboardová kampaň ČSSD byla oproti ODS propracovanější, jak co do variability billboardů, tak co do časového rozvržení obsahu billboardů. Ostatní politické strany téměř negativní reklamu nevyužily. Výjimkou byl billboard KSČM, který může být zařazen mezi naznačující srovnávací reklamu. Na tomto billboardu (Obrázek 6) je nápis „Strpíte, aby si z vás dělali legraci?“. Tím, kdo je myšlen jako ten, kdo si z občanů má dělat legraci, naznačují barvy, ve kterých je nápis vyveden. Písmena nápisu střídají barvu oranžovou a modrou, tedy barvy ČSSD a ODS. Pod zmíněným nápisem je další nápis v bílé barvě na červeném pozadí „KSČM jedná fér“. Pod zmíněným nápisem je další nápis v bílé barvě na červeném pozadí „KSČM jedná fér“.

KSČM použila mimo tuto naznačující srovnávací reklamu i reklamu čistě pozitivní. Příklad uvádím v Příloze 2.

Obrázek 6: Naznačující srovnávací billboard KSČM



Zdroj: Archiv autora

Při kampani k plánovaným volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2009 jsem analyzoval billboardy v rámci Jihočeského kraje a pouze ty, ze kterých bylo možné

jednoznačně určit původce (sponzora) reklamy. Do vzorku tedy nebyly započítávány anonymní billboardy, kterým se budu věnovat později. Vzorek se skládá z 19 variant billboardů různých politických stran. Četnosti negativních a pozitivních billboardů pro jednotlivé strany jsou uvedeny v Tabulce 1. KDU-ČSL během kampaně žádný billboard nepoužila a svou venkovní reklamu umístila zejména na plakáty a různé plachty (Příloha 3). Strana zelených svou reklamní kampaň před zrušením voleb nestačila zahájit. Venkovní reklamu TOP09 uvádím v Příloze 4.

Tabulka 1: Četnosti variant billboardů z hlediska tónu pro jednotlivé politické strany

Politická strana	Počet variant negativních billboardů	Počet variant pozitivních billboardů	Celkový počet variant billboardů
ČSSD	5	4	9
KDU-ČSL	0	0	0
KSČM	1	1	2
ODS	0	4	4
SZ	0	0	0
TOP09	0	4	4

Zdroj: Analýza autora

Pokud bychom sloučili četnosti jednotlivých variant billboardů s dalšími nosiči venkovní politické reklamy, jako jsou například plakáty, plachty, reklama na dopravních prostředcích nebo nejrůznější světelné poutače, vyjdou nám výsledky uvedené v Tabulce 2. Z uvedeného vzorku venkovní reklamy vyplývá, že intenzivněji použila negativní reklamu pouze ČSSD, nejčastěji ve formě srovnávací reklamy.

Tabulka 2: Četnosti variant venkovní reklamy z hlediska tónu pro jednotlivé politické strany

Politická strana	Počet variant negativní venkovní reklamy	Počet variant pozitivní venkovní reklamy	Celkový počet variant venkovní reklamy
ČSSD	8	6	14
KDU-ČSL	0	4	4
KSČM	1	3	4
ODS	0	8	8
SZ	0	0	0
TOP09	0	7	7

Zdroj: Analýza autora

4.2.2. Politická reklama v tisku

Na reklamu v tisku se zaměřily zejména dvě nejsilnější politické strany. Přestože reklama ODS v tisku poskytovala již více programových informací oproti venkovní reklamě, stále měly tyto informace heslovitou podobu. Naproti tomu ČSSD plně využila možností novinové reklamy a její, často celostránková, inzerce měla podobu klasických novinových článků.

Jako příklad reklamy ODS v tisku uvádím reklamu na Obrázku 7. ODS zde nabízí „Řešení pro kvalitní život“. Jedná se o zcela pozitivní reklamu, protože zde není zmíněn žádný z konkurenčních subjektů. Kromě některých programových bodů ODS jsou zde vyobrazeni také její představitelé.

Obrázek 7: Pozitivní reklama ODS v tisku

www.ods.cz

Řešení pro kvalitní život

- ♥ Vymezíme zdravotní péči hrazenou z veřejného pojištění a nadstandard hrazený z připojištění nebo přímo
- ♥ Sociálně citlivá míra spoluúčasti přispěje k zajištění nejmodernější léčby vážných onemocnění i zkrácení čekací doby na operace
- ♥ Posílíme počet policistů ve výkonu služby, každý musí znát svého policistu
- ♥ Zkrátíme délku soudního řízení a nabídneme občanům komfortnější služby, důsledně budeme bojovat proti korupci
- ♥ Prosazujeme ekologicky čisté energie včetně jaderné energetiky a nespalovacích obnovitelných zdrojů

ODS řešení pro budoucnost

Lukáš Janke
farmař, provoz v zemědělství
Kralovice

Ladislav Privozník
chirurg, dětský
Praha

Iveta Tašporská
městostarostka
Vsetín

Zdroj: Českokrumlovské listy – 12. 9. 2009

Obrázek 8 ukazuje typickou reklamu ČSSD v novinách. Konkrétně tato reklama může být označena za srovnávací, a to nejen díky spodní části, která má stejnou stylizaci jako část billboardové kampaně ČSSD, ale také díky tomu, že zbylou část tvoří dva články. První vyzdvihuje klady ČSSD a druhý varuje před politikou ODS. Zajímavostí je, že ve srovnání ve spodní části není uvedena již pouze ODS jako cíl negativity, ale také nově vzniklá strana TOP09. Stejně jako u venkovní reklamy platí, že negativní politickou reklamu využívala hlavně ČSSD, i když ne v takové míře jako na venkovních nosičích reklamy. Příklad další srovnávací reklamy této strany uvádím v Příloze 5. V textu je zde několikrát zmíněna ODS.

Obrázek 8: Srovnávací reklama ČSSD v tisku

Svoboda. Solidarita. Spravedlnost.

www.cssd.cz

Stojíme vždy na straně zaměstnanců

Nepřiznivý ekonomický vývoj v současné době má výrazný dopad na trh práce. Zvyšuje se podíl nezaměstnaných a zároveň klesá počet volných pracovních míst. Od října loňského roku, kdy se míra nezaměstnanosti blížila pěti procentům, počet nezaměstnaných každý měsíc velmi rychle roste a podle posledních údajů dosáhl již osmi a půl procenta.

*Zdeněk Škromach
místopředseda ČSSD*

V důsledku krize přišlo za poslední rok o práci téměř 150 tisíc lidí. Zatímco v polovině loňského roku na jedno volné pracovní místo připadali necelí dva uchazeči, dnes je to v průměru více než deset nezaměstnaných. Dnes je v České republice téměř půl milionu nezaměstnaných a předpokládá se, že bude tento trend ještě několik měsíců pokračovat.

ČSSD v době ekonomické krize a rostoucí nezaměstnanosti hledá všechny možnosti, jak zlepšit flexibilitu pracovního trhu. Jednou z nich je i příspěvek na dojíždění do za-



Zdeněk Škromach (uprostřed) na mítinku v Ostravě: „Prioritou ČSSD je důstojný život všech občanů“

městnání, který podpoří nezaměstnané, aby si hledali práci nejen v těsném okolí svého bydliště. Příspěvek na dopravu není žádná populárická ani drahá opatření, jak tvrdí ODS. Je určen pro zaměstnance, kteří v důsledku krize přišli o práci a nyní v těžké době hledají novou. Příspěvkem na dopravu ČSSD dává možnost hledat práci i ve vzdálenějších oblastech od místa bydliště. Toto opatření efektivně podporuje mobilitu pracovních sil, a tím i flexibilitu pracovního trhu. Je rozpočtově neutrální, protože ušetří náklady na podporu nezaměstnanosti a bude časově omezené na dobu trvání ekonomické krize.

Především v době postupující ekonomické krize, kdy je často velmi obtížné nalézt nové pracovní místo, je třeba poskytnout důstojnou ochranu zaměstnancům, kteří ne vlastní vinou zaměstnání ztratili. Prosíme zvýšení a prodloužení doby pobírání podpory v nezaměstnanosti, přičemž zvýhodníme lidi, kteří jsou připraveni se dále vzdělávat, rekválifikovat a podílet se na veřejně prospěšných pracích. Zjednodušíme systém sociálních

dávek, ale budeme také důsledně posilovat jejich jakékoliv zneužití. Základně vystupujeme proti znaze byvalé vždy omezi práva zaměstnanců pod zámlinkou zvýšení flexibilitu trhu práce. Sociální demokracie nedopustí, aby zaměstnavatel získal právo dát zaměstnanci výpověď bez udání důvodu či aby byla krácena výpovědní lhůta. Současně obnovíme nemocenskou v prvních třech dnech nemoci, neboť nemůžeme souhlasit s tím, aby lidé, kteří poctivě platí nemocenské pojištění, neměli v těchto dnech nárok na náhradu příjmu a byli nuceni nemoc přecházet nebo čekat dovolenou.

Vláda Miroslava Topolánka, věrně se drží svých ideologických schémat a politiky, která nerespektuje principy sociálního smíru a lidské solidarity, nepřistoupila během svého funkčního období ke zvýšení minimální mzdy, a to přesto, že jen v loňském roce dosáhla inflace téměř sedmi procent. Sociální demokracie bude proto prosazovat pravidelné zvyšování minimální mzdy tak, aby její výše působila dostatečně motiváčně a neodrazovala od přijetí takto placeného pracovního místa.

Chce ODS opravdu do Evropy?

Těžko říci, jaký je vlastně skutečný strategický záměr několika senátorů ODS, kteří chtějí v souvislosti s Lisabonskou smlouvou podat stížnost u Ústavního soudu. Nebo je to dokonce záměr ODS jako celku? Připomínáme, že pro přijetí Lisabonské smlouvy (LS) v parlamentu hlasovalo jen 45 poslanců a senátorů z celého počtu 111 zákonodárců ODS. A abychom nezapomněli, za 100 poslanců a senátorů ČSSD (a více jich ČSSD nemá) hlasovali pro přijetí této smlouvy všichni.

*Jiří Paroubek
předseda ČSSD*

Co vlastně ODS sleduje svým obstrukčním jednáním? Pravděpodobně jí jde o to zamastřit Ústavní soud posuzováním záležitosti, která byla v parlamentu dohodnuta kompromisem, v němž se maximálně vyšlo vstříc požadavkům ODS. A oddáří ratifikaci smlouvy prezidentem. A když někdy v provinci Ústavní soud v této věci roz-



hodně, pak podat stížnost novou, tentokrát směřující k posouzení souladu LS s českou ústavou. A to bude trvat dalších několik měsíců. Nejlépe pak bude vydržet se stížnostmi až do voleb do britské Dolní sněmovny. Po nich zpochybní Lisabonskou smlouvou i noví britská konzervativní vláda. A obě konzervativní euroskeptické strany – česká a britská – společně pošlou LS k ledu.

Kam ale vlastně chce směřovat ODS? K větší integraci České re-

publiky do EU toto její jednání rozhodně nepovede.

Bude to však mít i jiné bezprostřední politické důsledky. Švédské předsednictví Rady EU předložilo již na říjnové radě (29. – 30. 10.) k odsouhlasení v souladu s Lisabonskou smlouvou „balíček“, ve kterém bude navržena nejen celá nová komise, ale mj. také nový předseda komise. V případě, že Česká republika nebude schopna

musí EU přejít na záložní plán. Tedy jmenovat komisi, v souladu se smlouvou z Nice, a pak nemůžeme mít českého evropského komisaře vůbec.

Máme starosti o pokračování evropské integrace, kterou ratifikace Lisabonské smlouvy ovlivňuje. Myslím, že tady je velký prostor pro politiku typu Václava Klaváta a Karla Schwarzenberga působit na své politické spojence z ODS, aby již nebránili dokončení ratifikace Lisabonské smlouvy.

Napadat sociální demokracii a vinit ji z mysteriózní a nesmyslné ruské hraboty, o tom oba pánové hovoří s velkou chutí. Uspořádat na nebezpečí plymoucí z obstrukce Lisabonské smlouvy ze strany ODS – to už oběma pánům z úst nejde. Otázně, nejsou v tom sami. Těsně česká média, která vlastně bez výjimky bojují proti nehrozič „putináci“ ČR, neutrousí ani slovo o tom, že obstrukční postup ODS ve svých důsledcích naší zemi bezprostředně i dlouhodobě poškodí.

BUDOUCNOST

Lepší život pro obyčejné lidi

Kvalitní a dostupné zdravotnictví bez poplatků



JISTOTY A NADĚJE

www.cssd.cz

MINULOST

Výhody jen pro privilegované

Privatizace nemocnic a pojišťoven, platby u lékaře a v lékárnách

ODS & TOP 09

Zdroj: Blesk – 10. 9. 2009

4.3. Anonymní negativní reklama v roce 2009 v České republice

Po přečtení názvu této podkapitoly by se dalo očekávat, že může následovat také podkapitola s názvem „Anonymní pozitivní reklama“. Anonymní reklama je ovšem téměř vždy negativní a často je dokonce více negativní až skandalizují či zesměšňují, než negativní reklama, u níž je znám zadavatel nebo sponzor (ten, kterému má daná reklama prospět). Z předchozí věty vyplývá, že anonymní reklama je taková reklama, na které není uveden zadavatel nebo sponzor reklamy a běžný občan se může jenom domnívat, kdo za takovou reklamou stojí. Tvůrci takovýchto agresivních reklam si ani nemusí lámat hlavu s tím, že občan nemůže určit zadavatele reklamy. Cílem takovéto reklamy je totiž pouze snížení podpory politického subjektu, na nějž je útočeno, nikoliv současné zvýšení podpory zadavatele či sponzora reklamy. Anonymní reklama je často předmětem reportáží nejrůznějších médií. Tento mediální zájem může souviset s často až komickým obsahem oné reklamy.

Obrázek 9: Anonymní negativní reklama cílená na Mirka Topolánka



Zdroj: Archiv autora

Během volebních kampaní k volbám do Evropského parlamentu a k volbám do Poslanecké sněmovny 2009 se po celé České republice vyskytlo opět velké množství anonymní reklamy. Cílem byli vždy vesměs představitelé dvou nejsilnějších stran. Na lídra ODS Mirka Topolánka útočil například billboard na Obrázku 8, kde byl Mirek Topolánek vyobrazen společně s šedou eminencí ODS Markem Dalíkem. Jednoduchý slogan „Vy umíte pracovat!“ a „My umíme vydělávat“ parodoval kontrast mezi poctivou prací běžných občanů a údajnými nepoctivými praktikami těchto dvou mužů při získávání peněz. Na tomto billboardu nikde není uveden zadavatel nebo sponzor.

Obrázek 10: Anonymní negativní reklama cílená na Mirka Topolánka 2



Zdroj: Archiv autora

Na Obrázku 9 je opět spojován Mirek Topolánek s Markem Dalíkem a billboard útočí na jeho dovolenou strávenou v toskánském letovisku Monte Argentario, kde měl údajně pobývat ve vile pronajaté právě Markem Dalíkem a kde se měl údajně setkat s vlivnými podnikateli a manažery. Billboard zároveň hlavním sloganem „Naše řešení znáte“ paroduje oficiální kampaň ODS s ústředním heslem „Řešení“. Na billboardu je uveden odkaz na internetové stránky www.pravaods.cz, které mají za cíl dále

skandalizovat kauzy ODS a jejich lídrů. Kdo ovšem za těmito stránkami a také za samotným billboardem stojí, není nikde uvedeno.

Obrázek 11: Anonymní negativní reklama cílená na Jiřího Paroubka

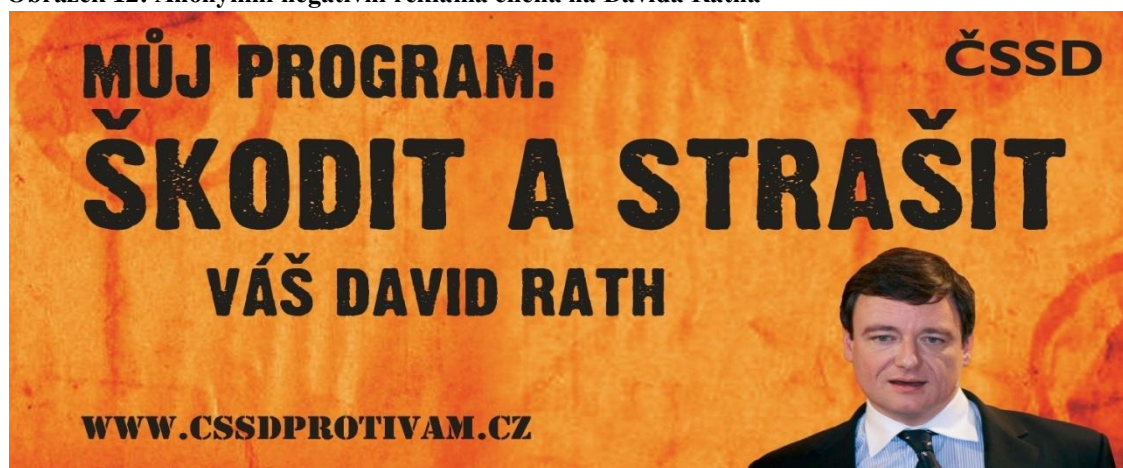


Zdroj: Archiv autora

Také lídr ČSSD Jiří Paroubek se nevyhnul atakům anonymní reklamy. Příkladem je billboard na Obrázku 10, na kterém je uveden rým „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno!“ a pod ním fotografie Jiřího Paroubka. Slogan útočí na údajnou aroganci předsedy ČSSD. Na billboardu je opět uveden pouze odkaz na internetové stránky, tentokrát na www.cssdprotivam.cz, které mají velmi podobný koncept jako web www.pravaods.cz. Na těchto stránkách není uveden žádný kontakt na konkrétní osoby, pouze je zde umístěn odkaz na stránky Modrého týmu, což je skupina podporovatelů ODS. Billboard je umístěn také na oficiálních stránkách ODS k Evropským volbám www.ods.eu, tzn. že sponzor této reklamy je nakonec k dohledání. Faktem zůstává, že na samotném billboardu zadavatel ani sponzor uveden není.

Dalším představitelem ČSSD, který se stal cílem anonymní negativní reklamy, byl David Rath. Tento billboard je stejně stylizován jako billboard předchozí a byl na něm uveden odkaz opět na web www.cssdprotivam.cz. Zadavatel této reklamy je nakonec také dohádatelný, ovšem vyžaduje to určité úsilí a vůbec zájem zjišťovat, kdo za touto reklamou stojí. Text na billboardu byl následující: „Můj program – Škodit a strašit – váš David Rath“.

Obrázek 12: Anonymní negativní reklama cílená na Davida Ratha



Zdroj: www.ods.eu

4.4. Výzkum postojů potenciálních voličů v České republice k negativní politické reklamě

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit postoje potenciálních voličů v České republice k negativní politické reklamě. Pro zjištění těchto postojů jsem se rozhodl použít dotazníkové šetření na vzorku 200 potenciálních voličů. Jako techniku sběru dat jsem zvolil dotazování tváří v tvář a také online dotazování. Rozhodl jsem se, že vzorek respondentů vyberu pomocí kvótního výběru. Částečně kombinované kvóty byly určeny podle charakteristik základního souboru, který tvoří všichni občané České republiky s volebním právem. Terénní část výzkumu probíhala v době od 22. března 2010 do 14. dubna 2010 v 5 obcích a městech České republiky (Plzeň, České Budějovice, Kaplice, Velešín, Bujanov). Veškeré charakteristiky výzkumu jsou pro zpřehlednění uvedeny v Tabulce 3.

Tabulka 3: Charakteristiky výzkumu

Typ výzkumu	Dotazníkové šetření
Způsob dotazování	80 dotazníků online dotazováním 120 dotazníků dotazováním tváří v tvář
Velikost základního souboru	8 333 305 ¹⁸
Velikost výběrového souboru	200
Termín začátku sběru dat	22. 3. 2010
Termín konce sběru dat	14. 4. 2010 (včetně)
Lokality sběru dat při dotazování tváří v tvář	Plzeň, České Budějovice, Kaplice (okr. Č. Krumlov), Velešín, Bujanov

Zdroj: Zpracováno autorem

Při dotazování jsem respondenta seznámil s tématem a účelem výzkumu a také jsem mu stručně vysvětlil pojem negativní politické reklamy. Při online dotazování jsem potenciálním respondentům zasílal e-mailem odkaz na dotazník vytvořený pomocí technologie Google Dokumenty. Dotazník v podobě pro dotazování tváří v tvář je součástí Přílohy 7.

V dotazníkovém šetření jsem zjišťoval následující demografické charakteristiky: pohlaví, věk, nejvyšší ukončené vzdělání a velikost obce, ve které daný respondent žije. Pro tyto charakteristiky jsem určil částečně kombinované kvóty podle dat zjištěných z Českého statistického úřadu. Kvóty byly určeny jednak kombinací charakteristiky pohlaví a věku, dále kombinací pohlaví a nejvyššího ukončeného vzdělání. Charakteristiku velikost obce, ve které daný respondent žije, jsem s žádnou jinou charakteristikou nekombinoval. Přehled jednotlivých kvót je uveden v Tabulce 4.

¹⁸ Počet osob v seznamu voličů při Volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2006 – Český statistický úřad - [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FD00525516/\\$File/4204062.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FD00525516/$File/4204062.xls)

Tabulka 4: Přidělené kvóty

Charakteristika respondenta	Podíl v základním souboru	Přidělená kvóta (v jednotkách respondentů)
Žena 18 – 25 let	6,28 %	13
Žena 26 – 35 let	9,93 %	20
Žena 36 – 45 let	8,28 %	17
Žena 46 – 55 let	8,07 %	16
Žena 56 – 65 let	8,75 %	17
Žena 66 a více let	10,12 %	20
Muž 18 – 25 let	6,69 %	13
Muž 26 – 35 let	10,54 %	21
Muž 36 – 45 let	8,74 %	17
Muž 46 – 55 let	8,09 %	16
Muž 56 – 65 let	7,97 %	16
Muž 66 a více let	6,55 %	13
-----	-----	-----
Žena - základní nebo bez vzdělání	10,15 %	20
Žena - střední bez maturity	15,51 %	31
Žena - střední s mat. nebo vyšší	20,02 %	40
Žena - vysokoškolské vzdělání	5,70 %	11
Muž - základní nebo bez vzdělání	4,43 %	9
Muž - střední bez maturity	22,05 %	44
Muž - střední s mat. nebo vyšší	15,46 %	31
Muž - vysokoškolské vzdělání	6,63 %	13
-----	-----	-----
Obec 1 – 1 999 obyvatel	26,19 %	52
Obec 2 000 – 4 999 obyvatel	11,30 %	23
Obec 5 000 – 9 999 obyvatel	9,23 %	18
Obec 10 000 – 99 999 obyvatel	31,50 %	63
Obec 100 000 a více obyvatel	21,78 %	44

Zdroj: Výpočty autora na základě dat Českého statistického úřadu -
 Věkové složení žen v ČR k 31.12.2008
[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002C6825/\\$File/400309009.xls](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002C6825/$File/400309009.xls)
 Věkové složení mužů v ČR k 31.12.2008
[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002C55F2/\\$File/400309008.xls](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/99002C55F2/$File/400309008.xls)
 Vzdělání obyvatelstva ve věku 15 a více let podle výsledků "Výběrového šetření pracovních sil"
http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf
 Velikostní struktura obcí
http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/o/4120-03-casova_rada_1961_2001_3__velikostni_struktura_obci_

V průběhu sběru dat jsem se pokoušel stanovené kvóty naplnit vhodným výběrem respondentů, avšak tento plán se mi nepodařilo dodržet. Rozdíl mezi plánem a skutečným stavem na konci sběru dat zachycuje graf v rámci Přílohy 8. Problematické

bylo jednak získat dostatečný počet respondentů ve vyšších věkových kategoriích, což v konečném důsledku pochopitelně způsobilo vyšší počet respondentů v nižších věkových kategoriích. Další problematickou kategorií se ukázaly být ženy se základním vzděláním nebo bez vzdělání. Nižší počet dotázaných v této kategorii vedl k přebytku v kategorii žen s maturitou a vyšším odborným vzděláním. V případě kvót pro jednotlivé velikostní kategorie obcí bylo problematické získat respondenty žijící v nejmenších obcích.

4.4.1. Analýza výsledků dotazníkového šetření

Při dotazování jsem respondentům jako první položil následující otázku:

Jak byste ohodnotil/a svůj zájem o politiku?
minimální zájem 1 2 3 4 5 maximální zájem

Tuto otázku jsem použil jednak jako zahřívací a také s ohledem na možnost analyzovat odpovědi na další otázky ve vztahu právě k odpovědi na tuto první otázku. Zájem o politiku je podle mého názoru jedna z charakteristik respondenta, která by mohla mít vliv na postoj k negativní politické reklamě. K tomu, zda by to tak podle odpovědí respondentů mohlo být, se dostanu později. Nyní uvedu pouze souhrnné výsledky z odpovědí na první otázku:

- Průměrná odpověď 200 respondentů na tuto otázku byla 3,245
- Hodnotu „1“ zvolilo 9 respondentů
- Hodnotu „2“ zvolilo 19 respondentů
- Hodnotu „3“ zvolilo 92 respondentů
- Hodnotu „4“ zvolilo 74 respondentů
- Hodnotu „5“ zvolilo 6 respondentů

Druhá otázka dotazníkového šetření zněla takto:

*Vnímáte během volebních kampaní politickou reklamu
(billboardy, inzerce v novinách, plakáty, letáky, atd.) ve Vašem okolí?*

- určitě ano*
- spíše ano*
- spíše ne*
- určitě ne*

Tato otázka má podobný charakter jako otázka úvodní. Jednak měla respondenta více přiblížit k hlavnímu tématu dotazníkového šetření, tedy negativní politické reklamě, a také měla blíže charakterizovat respondenta. Považoval jsem za důležité zeptat se respondenta nejen jak se zajímá o politiku, ale také zda vnímá samotnou politickou reklamu. Základní souhrn odpovědí na tuto otázku je následující:

- „Určitě ano“ odpovědělo 48 respondentů
- „Spíše ano“ odpovědělo 108 respondentů
- „Spíše ne“ odpovědělo 39 respondentů
- „Určitě ne“ odpovědělo 5 respondentů

Třetí otázka dotazníkového šetření zněla takto:

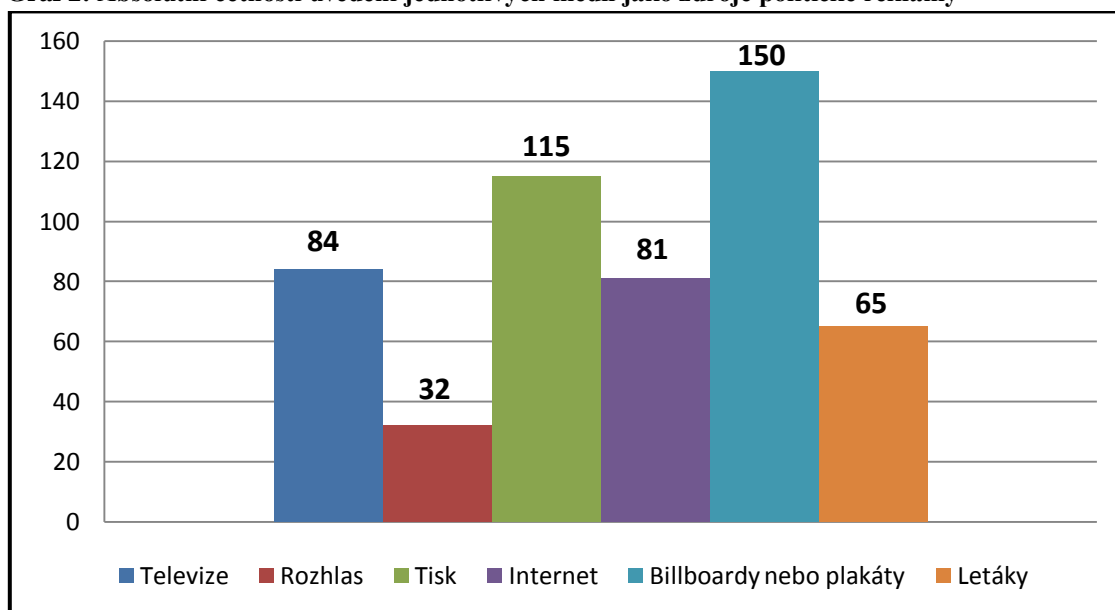
*Kde se setkáváte s politickou reklamou nejčastěji?
- můžete označit více možností*

- v televizi*
- v rozhlase*
- v tisku*
- na internetu*
- na billboardech nebo plakátech*
- na letácích*
- ostatní:*

Touto otázkou jsem pokračoval v dalším charakterizování respondentů. Dále jsem chtěl zjistit, ve kterých mediích se oslovení respondenti setkávají s politickou reklamou nejčastěji, případně jaká je pestrost v počtu označení více medií jednotlivými respondenty.

Četnosti zvolení jednotlivých medií jako zdroje politické reklamy znázorňuje Graf 2. Jako naprosto dominantní zdroj politické reklamy se z tohoto dotazníkového šetření ukázaly být billboardy a plakáty, které celkem uvedlo 150 respondentů. Dalším zdrojem, který byl také označen nadpolovičním podílem respondentů, byl tisk. Z celkové mé analýzy politické reklamy usuzuji, že tato dominance billboardů a venkovní reklamy vůbec je v České republice zásadní a typická. Způsobeno je to s největší pravděpodobností regulací politické reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání a v důsledku toho alokací finančních prostředků určených na kampaň zejména do venkovních nosičů reklamy a také do tisku. Zajímavé by jistě bylo, pokud by byla respondentům položena stejná otázka, avšak s dotazem na reklamu na nějaký komerční produkt nebo skupinu komerčních produktů a výsledky porovnány s daným dotazem na politickou reklamu. Mohu se jen domnívat, ale toto porovnání by nejspíše v rámci reklamy obecně ukázalo výjimečnou situaci kolem politické reklamy právě s ohledem na podíl využití nejrůznějších medií.

Graf 2: Absolutní četnosti uvedení jednotlivých medií jako zdroje politické reklamy

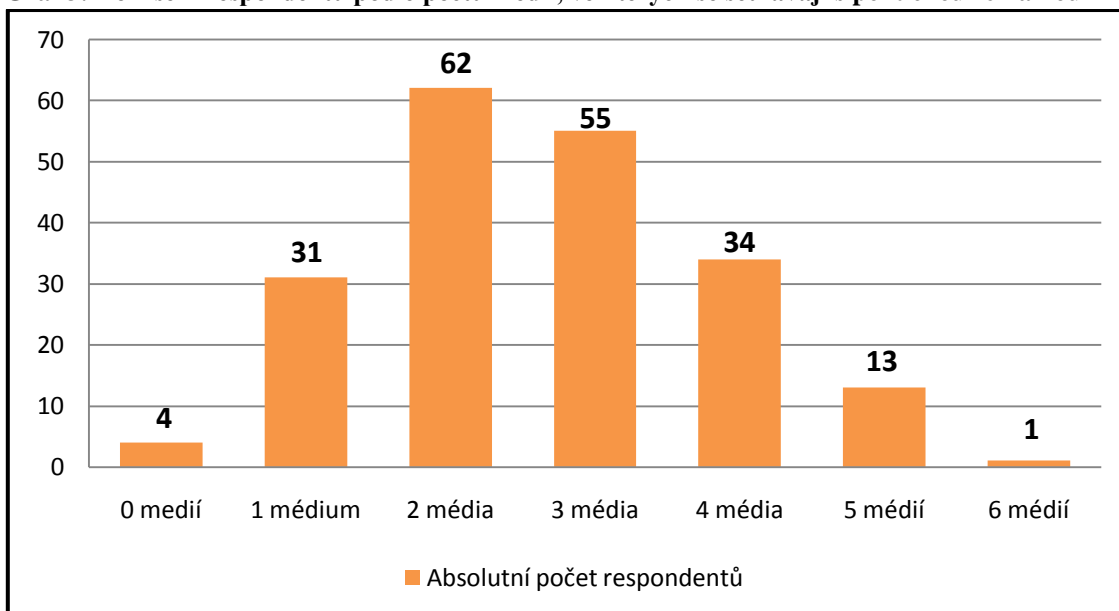


Zdroj: Analýza autora

Graf 3 rozděluje respondenty podle toho, kolik různých medií v této třetí otázce označili. Nejvíce respondentů (celkem 62) označilo 2 různá média, ve kterých se

nejčastěji setkávají s politickou reklamou. Pouze jeden respondent uvedl, že se s politickou reklamou setkává ve všech nabídnutých médiích. V průměru respondenti označili 2,635 média.

Graf 3: Rozlišení respondentů podle počtu médií, ve kterých se setkávají s politickou reklamou



Zdroj: Analýza autora

Čtvrtá otázka v dotazníku zněla následovně:

Politická strana může pomocí reklamy propagovat svůj vlastní program nebo může upozorňovat na nedostatky a slabiny programu konkurenční strany.

Na co by se podle Vás měla politická strana v reklamě zaměřit?

- měla by propagovat pouze svůj vlastní program*
- měla by propagovat z větší části svůj vlastní program*
- měla by propagovat z větší části nedostatky a slabiny programu konkurenční strany*
- měla by propagovat pouze nedostatky a slabiny programu konkurenční strany*

Pomocí čtvrté otázky jsem se respondentů zeptal poprvé na jejich postoj k negativní reklamě. V otázce jsem zjišťoval, jakým způsobem by měla politická strana (podle názorů respondentů) v reklamě řešit programové otázky, zda by se měla zaměřovat na svůj program nebo poskytovat negativní informace o programu konkurenčního subjektu. V Tabulce uvádím jednak relativní podíly jednotlivých odpovědí u celého vzorku respondentů, ale také u vybraných užších skupin.

Tabulka 5: Relativní podíly jednotlivých odpovědí na otázku 4 u různých skupin respondentů

Skupina respondentů	Velikost skupiny	Zcela svůj program	Z větší části svůj program	Z větší části konkurenční program	Zcela konkurenční program
kompletní vzorek	200	53,000 %	45,000 %	2,000 %	0,000 %
ženy	106	58,491 %	39,623 %	1,887 %	0,000 %
muži	94	46,809 %	51,064 %	2,128 %	0,000 %
18 - 25 let	36	66,667 %	30,556 %	2,778 %	0,000 %
26 - 35 let	41	46,341 %	51,220 %	2,439 %	0,000 %
36 - 45 let	36	52,778 %	41,667 %	5,556 %	0,000 %
46 - 55 let	35	42,857 %	57,143 %	0,000 %	0,000 %
56 - 65 let	28	50,000 %	50,000 %	0,000 %	0,000 %
66 a více let	24	62,500 %	37,500 %	0,000 %	0,000 %
základní vzděl.	20	60,000 %	35,000 %	5,000 %	0,000 %
střední bez mat.	67	46,269 %	50,746 %	2,985 %	0,000 %
střední s mat.	85	55,294 %	43,529 %	1,176 %	0,000 %
vysokoškolské	28	57,143 %	42,857 %	0,000 %	0,000 %
obec 1 - 1999	40	55,000 %	42,500 %	2,500 %	0,000 %
obec 2000 - 4999	23	56,522 %	43,478 %	0,000 %	0,000 %
obec 5000 - 9999	19	42,105 %	52,632 %	5,263 %	0,000 %
obec 10000 - 99999	70	52,857 %	44,286 %	2,857 %	0,000 %
obec 100000 a více	48	54,167 %	45,833 %	0,000 %	0,000 %
zájem o politiku "1"	9	66,667 %	33,333 %	0,000 %	0,000 %
zájem o politiku "2"	19	47,368 %	52,632 %	0,000 %	0,000 %
zájem o politiku "3"	92	54,348 %	43,478 %	2,174 %	0,000 %
zájem o politiku "4"	74	51,351 %	45,946 %	2,703 %	0,000 %
zájem o politiku "5"	6	50,000 %	50,000 %	0,000 %	0,000 %

Zdroj: Analýza autora

První odlišnost v odpovědích na tuto otázku je mezi ženami a muži. Zatímco odpověď „měla by propagovat pouze svůj vlastní program“ zvolilo přibližně 46,8 % mužů, u žen to bylo o téměř 12 % více. Tento vzorek respondentů u této otázky ukazuje, že ženy by mohly být daleko méně tolerantní k negativním programovým apelům. V odlišnostech mezi věkovými kategoriemi se vyznačuje vysokým podílem první možné odpovědi na otázku kategorie respondentů od 18 do 25 let a také kategorie respondentů od 66 let výše. Tyto krajní věkové kategorie v daném vzorku dotázaných vykazují nižší toleranci k negativním programovým apelům oproti ostatním věkovým kategoriím. Ve vzdělanostních kategoriích existují také poměrně vysoké rozdíly. Vymyká se zejména kategorie respondentů se středním vzděláním bez maturity, kde je

podíl první odpovědi pouze 46 %, oproti ostatním kategoriím, kde podíl vždy překračuje alespoň 55 %. Pokud odlišíme respondenty podle velikosti obce, ve které žijí, tak výjimkou jsou ti, kteří žijí v obci s 5 000 až 9 999 obyvateli, a tito zvolili první odpověď pouze v 42 %. Jako poslední jsem uvedl rozlišení respondentů podle toho, jak hodnotí svůj zájem o politiku. Respondenti, kteří mají minimální zájem o politiku, zvolili první odpověď v 66,7 % odpovědí. Naopak ale oproti předchozímu nelogický se zdá být výsledek hned u další kategorie respondentů s téměř minimálním zájmem o politiku, kteří zvolili první možnou odpověď pouze v 47,4 % případů. Samozřejmě z veškerých těchto výsledků nelze dělat žádné závěry pro celou populaci zejména proto, že v jednotlivých dílčích kategoriích je vždy velmi malý počet respondentů. Faktem však zůstává, že 98 % všech respondentů má názor, že politická strana by měla propagovat zcela nebo z větší části svůj vlastní program. Žádný respondent nezvolil odpověď, že politická strana by měla propagovat pouze nedostatky a slabiny programu konkurenční strany.

Pátá otázka zněla následovně:

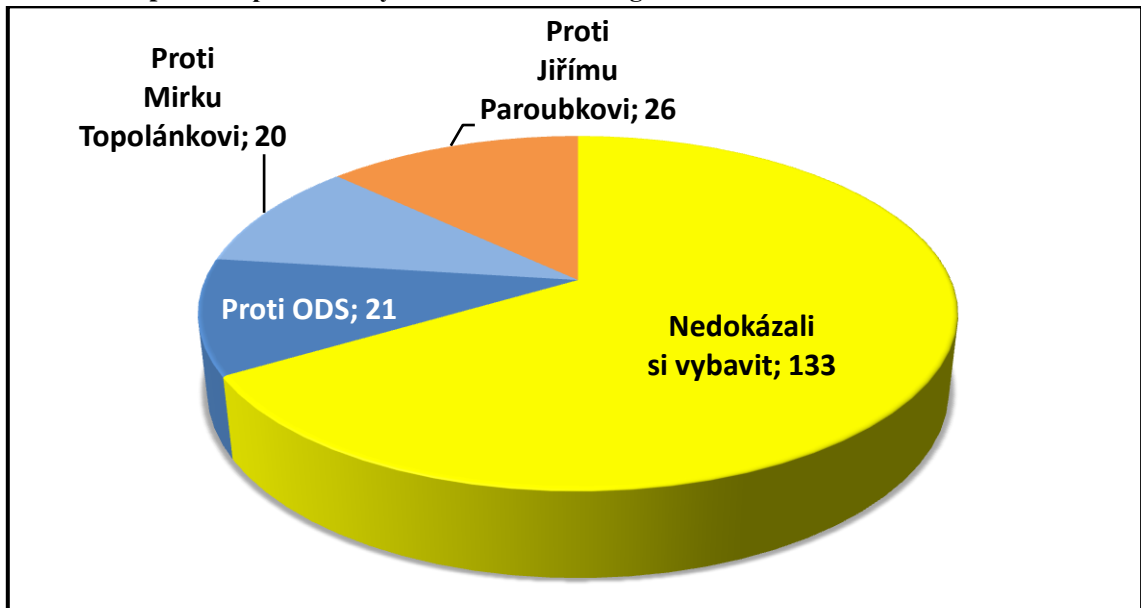
*Dokážete si vybavit nějakou politickou reklamou s negativním obsahem?
Stručně popište její obsah. (Popisujte pouze tu, která se Vám vybavila jako první.)*

V mém dotazníku se jednalo o jednu ze dvou otevřených otázek. Jednak jsem chtěl u respondentů podnítit hlubší zamyšlení nad tématem a také jsem chtěl zjistit, jak se dokáže negativní politická reklama vrýt respondentům do paměti.

Celkové výsledky za kompletní vzorek shrnuje Graf 4. Celkem 133 respondentů si nebylo schopno vybavit konkrétní slogan či motiv nějaké negativní politické reklamy. 21 respondentů si vybavilo reklamu namířenou proti ODS, dalších 20 respondentů pak reklamu cílenou přímo na předsedu ODS Mirka Topolánka, 26 respondentů si vybavilo negativní reklamu cílenou na předsedu ČSSD Jiřího Paroubka.

Tabulka 6 ukazuje vztah mezi schopností si vybavit určitou negativní politickou reklamou a sympatiemi k některé z politických stran.

Graf 4: Schopnost respondentů vybavit si konkrétní negativní reklamu



Zdroj: Analýza autora

Tabulka 6: Vztah mezi sympatiemi k určité straně a schopností vybavit si negativní polit. reklamu

Sympatie k určité straně	Velikost skupiny	Bez vybavení reklamy	Vybavení si reklamy proti ODS	Vybavení si reklamy proti Topolánkovi	Vybavení si reklamy proti Paroubkovi
bez sympatií	86	58	11	7	10
ČSSD	33	24	3	3	3
KDU-ČSL	5	3	0	1	1
KSČM	20	12	2	2	4
ODS	21	15	1	2	3
SPOZ	6	4	0	1	1
SZ	6	3	2	0	1
TOP09	11	6	2	2	1
VV	12	8	0	2	2

Zdroj: Analýza autora

Šestá otázka zněla takto:

Jak se podle Vás mění využití negativní politické reklamy v posledních 4 letech?

- zvyšuje se
- snižuje se
- nemění se

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, jak respondenti vnímají vývoj (v množství použité negativní reklamy) v posledních 4 letech v České republice. Výsledky, které se zdají být poměrně jednoznačné, vypadají takto:

- 174 respondentů uvedlo, že se množství negativní politické reklamy zvyšuje
- 26 respondentů uvedlo, že se množství negativní politické reklamy nemění
- Žádný respondent ne zvolil možnost, že se množství negativní reklamy snižuje

Jako sedmou jsem položil následující otázku:

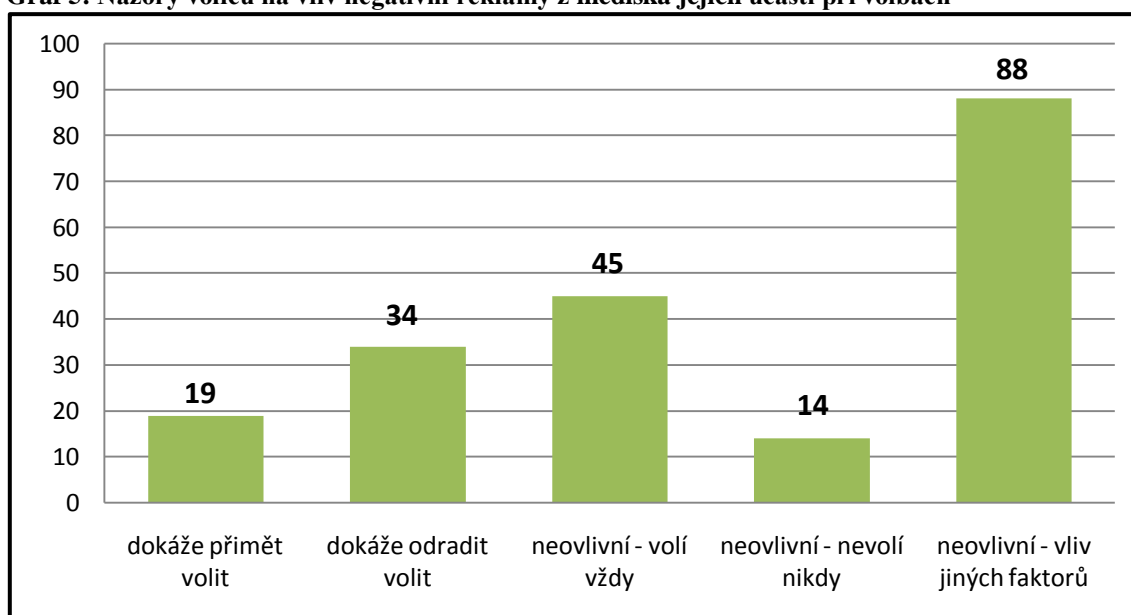
*Jak Vás dokáže negativní reklamní kampaň ovlivnit v úmyslu jít či nejít volit?
(uvažujte volby do poslanecké sněmovny)*

- dokáže mě přimět jít volit*
- dokáže mě odradit jít volit*
- neovlivní mě - při volbách do poslanecké sněmovny volím vždy*
- neovlivní mě - při volbách do poslanecké sněmovny nevolím nikdy*
- neovlivní mě – to, zda půjdu či nepůjdu k volbám do poslanecké sněmovny, záleží na jiných faktorech*

Některé výsledky výzkumů případného vlivu negativní reklamy na volební účast jsem již uvedl v literárním přehledu této práce. Položením této otázky jsem si samozřejmě nekladl ambici objasnit vliv negativní reklamy na volební participaci, ale chtěl jsem zjistit, jak si respondenti myslí, že je negativní politická reklama ovlivňuje. Tyto odpovědi respondentů se mohou lišit od skutečného vlivu negativní reklamy.

Souhrn odpovědí znázorňuje Graf 5. Pokud respondenty zjednodušeně rozdělíme na ty, kteří si myslí, že je negativní politická reklama dokáže ovlivnit v úmyslu jít volit, a na ty, kteří si to nemyslí, potom do první skupiny zařadíme 53 respondentů a do druhé 147 respondentů. Z 53 respondentů v první skupině si 19 myslí, že je negativní politická reklama dokáže přimět volit a 34 si myslí, že je dokáže odradit volit.

Graf 5: Názory voličů na vliv negativní reklamy z hlediska jejich účasti při volbách



Zdroj: Analýza autora

Otázky 8 až 13 mají velmi podobný obsah i formulaci, a proto je budu analyzovat společně. Tyto otázky zněly následovně:

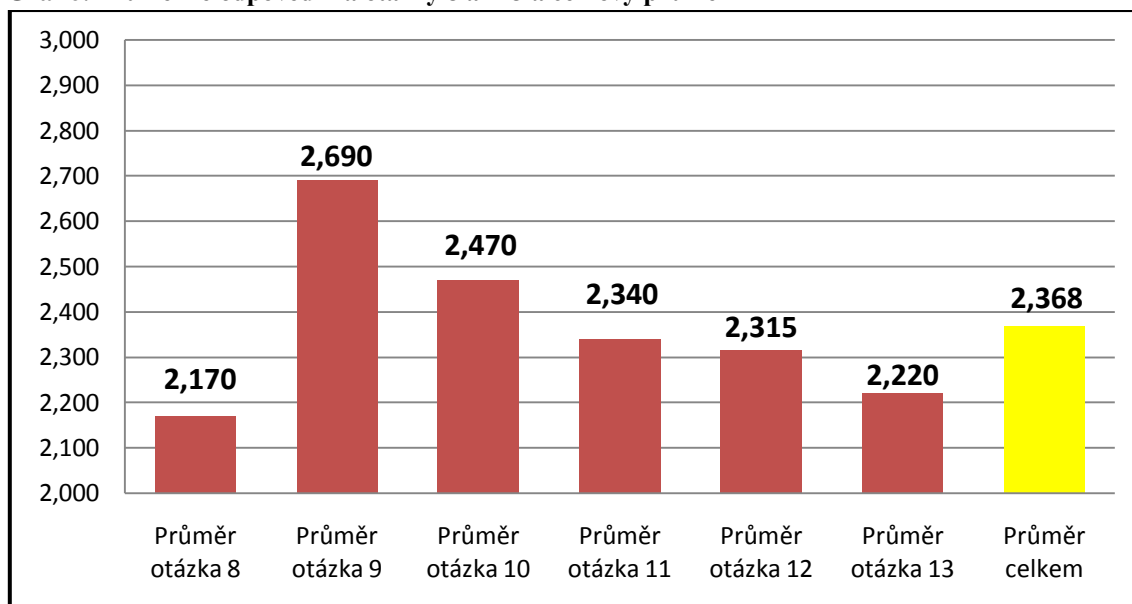
- *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na špatný (nekvalitní) program konkurenční strany."*
 - *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě srovnávat svůj vlastní program s programem konkurenční strany."*
 - *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na prohřešky (např. nesplněné sliby) konkurenční strany."*
 - *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na kontroverzní lídry konkurenční strany."*
 - *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na nekompetentnost některého z lídrů konkurenční strany."*
 - *Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na negativní charakterové vlastnosti některého z lídrů konkurenční strany."*
- zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím*
(možnosti stejné u všech 6 otázek)

Položením těchto otázek jsem zjišťoval postoj respondentů k bližěji specifikovaným formám negativní politické reklamy (negativní reklama cílená na program, srovnávací reklama, negativní reklama cílená na image protikandidáta) a také

jsem zjišťoval, zda se odpovědi respondentů na těchto 6 otázek vzájemně liší, případně jak se liší.

Průměrnou odpověď na jednotlivé otázky a také celkovou průměrnou odpověď na všech 6 otázek společně zachycuje Graf 6. Z hodnot vyplývá, že pro respondenty bylo nejpříjemnější stanovisko, že politická strana má v reklamě srovnávat svůj program s programem konkurenční strany. Přesto ani u tohoto stanoviska nepřekročila průměrná odpověď hodnotu 3, tedy jakousi hranici mezi souhlasem a nesouhlasem se stanoviskem. Nejméně přijatelné pro respondenty bylo stanovisko, že politická strana má v reklamě upozorňovat na špatný (nekvalitní) program konkurenční strany. Tato formulace je ostatně velmi významově podobná formulaci v otázce 4, kde byly postoje respondentů poměrně jednoznačné a na základě nichž se daly očekávat podobné postoje i v případě otázky 8. Zajímavé je, že průměr odpovědí je mírně vyšší i u otázek zaměřených na image protikandidáta (otázky 11, 12 a 13). Jedním z možných vysvětlení může být, že většina respondentů při položení otázky 8 chtěla potvrdit svou odpověď na otázku 4. Pokud by to tak bylo, řešením by mohlo být pokládání sady těchto 6 otázek pro jednotlivé respondenty v náhodném pořadí.

Graf 6: Průměrné odpovědi na otázky 8 až 13 a celkový průměr



Zdroj: Analýza autora

Tabulka 7: Průměrné odpovědi jednotlivých skupin respondentů na otázky 8 až 13

Skupina respondentů	Velikost skupiny	Průměrná odpověď na otázku číslo:					
		8	9	10	11	12	13
kompletní vzorek	200	2,170	2,690	2,470	2,340	2,315	2,220
ženy	106	2,170	2,689	2,453	2,349	2,321	2,217
muži	94	2,170	2,691	2,489	2,330	2,309	2,223
18 - 25 let	36	2,139	2,667	2,472	2,333	2,306	2,306
26 - 35 let	41	2,073	2,683	2,512	2,390	2,317	2,098
36 - 45 let	36	2,250	2,778	2,278	2,278	2,306	2,361
46 - 55 let	35	2,227	2,514	2,686	2,543	2,486	2,314
56 - 65 let	28	2,143	2,607	2,536	2,143	2,179	2,000
66 a více let	24	2,208	2,958	2,292	2,292	2,250	2,208
základní vzdělání	20	1,900	2,750	2,200	2,050	2,050	2,050
střední bez maturity	67	2,328	2,672	2,358	2,403	2,388	2,267
střední s maturitou	85	2,188	2,729	2,600	2,424	2,412	2,306
vysokoškolské	28	1,929	2,571	2,536	2,143	2,036	1,964
obec 1 - 1 999	40	2,200	2,525	2,400	2,475	2,400	2,125
obec 2 000 - 4 999	23	2,174	2,870	2,217	2,174	2,261	2,174
obec 5 000 - 9 999	19	2,368	2,842	3,158	2,842	2,737	2,684
obec 10 000 - 99 999	70	2,129	2,671	2,443	2,243	2,200	2,129
obec 100 000 a více	48	2,125	2,708	2,417	2,250	2,271	2,271
otázka 4 - 1. odpověď	106	2,104	2,689	2,472	2,226	2,198	2,104
otázka 4 - 2. odpověď	90	2,233	2,667	2,444	2,422	2,400	2,300
otázka 4 - 3. odpověď	4	2,500	3,250	3,000	3,500	3,500	3,500

Zdroj: Analýza autora

V Tabulce 7 uvádím průměrnou odpověď u otázek 8 až 13 vždy pro určitou skupinu respondentů. Hodnoty zvýrazněné modře jsou alespoň o 0,1 nižší než průměr za celý vzorek (tedy hodnota v prvním řádku). Hodnoty zvýrazněné červeně jsou alespoň o 0,1 vyšší než průměr za celý vzorek. Nižší průměrné odpovědi na jednotlivé otázky jsou zejména u kategorie respondentů se základním vzděláním a také naopak s vysokoškolským vzděláním. Tyto skupiny respondentů tedy většinou vyjadřovaly větší nesouhlas se stanoviskem v otázkách 8 až 13, než zbylé skupiny podle dosaženého vzdělání. Nicméně respondentů s těmito dvěma charakteristikami bylo osloveno velmi malé množství a mohlo tedy dojít k určitému zkreslení. Podobná situace nastala u skupiny respondentů žijících v obcích s 5 000 až 9 999 obyvatel, kde průměrné odpovědi jsou naopak vyšší než za celý vzorek a respondentů s touto charakteristikou

bylo osloveno pouze 19. Na konci tabulky jsem respondenty rozdělil také podle odpovědi na otázku 4. Respondenti, kteří u 4. otázky zvolili první odpověď (politická strana by měla propagovat pouze svůj vlastní program), se v odpovědích od celého vzorku lišili zejména u otázek 11 až 13, kde jejich nesouhlasné stanovisko bylo výraznější. Čtyři respondenti, kteří u otázky 4 zvolili odpověď, že politická strana by měla propagovat z větší části nedostatky a slabiny programu konkurenční strany, vyslovili u výroků v otázkách 8 až 13 daleko více souhlasné stanovisko, než celkový vzorek.

Otázka číslo 14 zněla takto:

Jak podle Vás média ovlivňují negativitu v politických kampaních?

- svou činností ji zintenzivňují*
- svou činností ji neovlivňují*
- svou činností ji tlumí*

Touto otázkou jsem se zaměřil na to, jak respondenti vnímají roli medií v politické kampani obecně a zda podle respondentů média nějakým způsobem ovlivňují negativitu. Odpovědi na tuto otázku by se daly shrnout takto:

- 142 respondentů je toho názoru, že média zintenzivňují negativitu v kampaních
- 58 respondentů uvedlo, že média nemají vliv na negativitu v kampaních
- Žádný respondent nebyl toho názoru, že média tlumí negativitu v kampaních

Dále v dotazníku následovaly již pouze identifikační otázky a jako poslední byla otázka, ve které jsem se dotazoval na sympatie respondentů k určité politické straně. Odpovědi na předchozí otázky jsem dával do souvislosti s charakteristikami zjištěnými právě v těchto identifikačních otázkách, a proto se těmto závěrečným otázkám samostatně věnovat nebudu.

5. Závěr

V rámci své práce jsem se pokusil analyzovat a shrnout využívání negativní politické reklamy v České republice v roce 2009. V tomto roce se původně měly uskutečnit pouze volby do Evropského parlamentu, ale po pádu vlády byly vypsány také předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Tyto volby se nakonec neuskutečnily, přesto před jejich zrušením byla reklamní kampaň většiny politických stran již v plném proudu, což mi poskytlo mnoho materiálu na další analýzu.

K použití negativní reklamy se v roce 2009 uchylovala zejména Česká strana sociálně demokratická. Její srovnávací reklama na billboardech a plakátech byla nejspíše tím nejvýraznějším prvkem kampaní, kterého si mohl běžný občan povšimnout. Negativní reklamu použila také Občanská demokratická strana, a to zvláště před volbami do Evropského parlamentu. Volby do Evropského parlamentu poskytly i menším stranám možnost výrazněji se ukázat voličům prostřednictvím televizních volebních spotů. Z těchto menších stran se k negativní reklamě ve volebních spotech odhodlala zejména Suverenita.

Pokud jsem zmínil, že tím zřejmě nejvýraznějším prvkem kampaní byla srovnávací reklama České strany sociálně demokratické, tak téměř rovnocenným prvek k tomuto byla jistě anonymní negativní reklama. Anonymní negativní reklama útočila bez výjimky na ODS nebo ČSSD a jejich lídry. Často měla takováto reklama velmi negativní tón a až komický obsah.

Druhou polovinu mé práce jsem zaměřil na zjištění a analyzování postojů českých potenciálních voličů k negativní politické reklamě. Výsledky, alespoň u mého vzorku voličů, ukázaly poměrně silné odmítnutí negativní politické reklamy. V případě specifických forem negativní reklamy byla pro respondenty relativně nejpříjemnější možnost, že by politická strana měla srovnávat svůj program s programem konkurenční strany. Při analýze odlišností v postojích k negativní politické reklamě mezi jednotlivými skupinami respondentů naznačují výsledky nižší toleranci k negativní reklamě u žen oproti mužům. Nižší tolerance byla zjištěna také u respondentů se základním vzděláním, ale také s vysokoškolským vzděláním. Ovšem vzhledem k tomu, že jsem dotazníkové šetření provedl celkem u 200 respondentů, spadá do jednotlivých dílčích skupin již

poměrně málo respondentů a výsledky tedy mohou být zatíženy velmi vysokou chybou. Z těchto důvodů by jistě stálo za to provést podobný průzkum u násobně většího vzorku voličů a pro analýzu již použít statistické metody, kterých jsem se nyní vyvaroval.

6. Summary

In my bachelor thesis, I attempted to analyze and summarize the use of negative political advertising in the Czech Republic during 2009. That year should have originally held only the elections into the European Parliament; however, after the fall of our government, the early elections into the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic were announced as well. In the end these elections never realized; nevertheless, before their renunciation the political campaign of the majority of our political parties had been already in full progress, allowing me to gather more material for my further analysis.

For the most part, it was the Czech Social Democratic Party (ČSSD), which chose to use the negative advertising in 2009. The comparative campaign of this party on the billboards and the posters was probably the most significant element of campaigning an average citizen could have noticed. Moreover, the negative advertising was used by the Civic Democratic Party (ODS), especially prior to the elections into the European Parliament. The elections into the European Parliament provided, even for the smaller parties, an option to reveal themselves before the voters via the exploitation of the election spots in television broadcasting. From these smaller parties especially the one called “Suverenita” (Sovereignty) resorted to the use of negative advertising in the election spots.

If I have mentioned in this paper that the most noteworthy element of campaigning was the comparative advertising of the Czech Social Democratic Party, then almost an equal element of such was certainly presented by the anonymous negative advertising. With no exception, the anonymous negative advertising had sniped at the ODS or ČSSD and their leaders. Such advertising practices in many cases had a very negative tenor, even certain content of grotesqueness.

In the second part of my paper, I concentrated on the discovery and analysis of the standpoints of the potential Czech voters toward the negative political advertising. The results, at least with my sample of the voters, revealed quite a strong rejection of the negative political advertising. In the cases of the specific forms of negative advertising, the respondents had relatively available one and most acceptable option –

their reaction to a political party's likely comparison of its program to a program of a competing party. The results of the analysis of the differences in the standpoints toward the negative political advertising among the individual groups revealed that the women have a lower tolerance towards negative advertising than the men do. The lower levels of tolerance were also detected with the respondents either having only elementary education with no high school diploma or having higher ranks of education. Nevertheless, with regard to the fact that I conducted the questionnaire investigation with a total of 200 respondents, only a few respondents fell into the individual fractional groups, thus the results could be as well affected by a lofty statistical deviation. For these reasons, next time it would be certainly worth to carry out a detailed discovery using a fold greater sample of the voters and then in the analysis to implement the use of statistical methods, something I intentionally avoided this time.

7. Seznam použitých pramenů

Literatura

- ADAMOVIČ, K., KRÍŽKOVSKÝ, L., ŠOUSA, J., ŠOUSOVÁ, J.: *Politologický slovník*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 293 s. ISBN 80-7179-469-4.
- ANSOLABEHERE, S., IYENGAR, S., SIMON, A., VALENTINO, N.: Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*. 1994. vol. 88, no. 4, s. 829-838. ISSN 0003-0554.
[online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2082710.pdf>>
- BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BRADOVÁ, E., a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
- CLEMENTE, M., N.: *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FINKEL, S., E., GEER, J., G.: A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*. 1998, vol. 42, no. 2, s. 573-595. ISSN 0092-5853.
[online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2991771.pdf>>
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FREEDMAN, P., GOLDSTEIN, K.: Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*. 1999. vol. 43, no. 4, s. 1189-1208. ISSN 0092-5853.
[online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2991823.pdf>>
- JANIK-WISZNIOWSKA, M.: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABŁOŃSKI, A., W., a kol.: *Politický marketing – Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister / Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
- KAHN, K., F., KENNEY, P., J.: Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review*. 1999. vol. 93, no. 4, s. 877-889. ISSN 0003-0554.
[online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2586118.pdf>>
- KAID, L., L.: *Handbook of Political Communication Research*. 2nd rev. edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 s. ISBN 0-8058-3774-4.
[online] [cit. 3. 2. 2010] Dostupné z WWW:
<<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104329609>>
- KAID, L., L., HOLTZ-BACHA, C.: *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2008. 1104 s. ISBN 978-1412917995.
- KINCL, J. a kol.: *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MEIRICK, P.: Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*. 2002. vol. 31, no. 1, s. 49-62. ISSN 0091-3367. [online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4189207.pdf>>
- PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol.: *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.
- PINKLETON, B., E.: The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*. 1997. vol. 26, no. 1, s. 19-29. ISSN 0091-3367. [online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4189024.pdf>>
- PINKLETON, B., E., NAM-HYUM, U., WEINTRAUB AUSTIN, E.: An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*. 2002. vol. 31, no. 1, s. 13-25. ISSN 0091-3367. [online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4189204.pdf>>
- REIFOVÁ, I., a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 328 s., ISBN 80-7178-926-7.
- SHAMA, A.: The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1976. vol. 4, no. 4, s. 764-777. ISSN 0092-0703. [online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=64987613&sid=4&Fmt=6&clientId6&RQT=309&VName=PQD>>
- STEHLÍK, E., KLENKOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. In: BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- ŠTENSOVÁ, A., PČOLINSKÝ, V.: *Marketing v politice*. Bratislava: Ekonóm, 2005. 104 s. ISBN 80-225-2074-8.
- TROJAN, S.: *Politický marketing*. In: KINCL, J. a kol.: *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- WATTENBERG, M., P., BRIANS, C., L.: Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*. 1999. vol. 93, no. 4, s. 891-899. ISSN 0003-0554. [online] [cit. 23. 1. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2586119.pdf>>
- WISZNIOWSKI, R.: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABŁOŃSKI, A., W., a kol.: *Politický marketing – Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister / Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
- ŽALOUDEK, K.: *Encyklopedie politiky*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství Libri, 2004. 575 s. ISBN 80-7277-209-0.

Webové stránky

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: *Definition of Marketing*.

[online] © 2010 [cit. 10. 2. 2010] Dostupné z WWW:

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD - <http://www.czso.cz/>

ČSSD PROTI VÁM, stránky zaměřené proti ČSSD - <http://www.cssdprotivam.cz/>

ODS.EU, stránky ODS vytvořené k volbám do EP 2009 - <http://www.ods.eu/>

PRAVÁ ODS, stránky zaměřené proti ODS - <http://www.pravaods.cz/>

YOUTUBE, server s krátkými videi - <http://www.youtube.com/>

Zákonné a jiné normy

RADA PRO REKLAMU: *Kodex reklamy 2009*. [online] © 2005 [cit. 12. 2. 2010]

Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

Ústavní zákon č. 195/2009 Sb., o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
DSZ	Demokratická Strana Zelených
EP	Evropský parlament
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová
Koruna Česká	Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska)
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
SDaS	Strana demokracie a svobody
SDŽ	SDŽ – Strana důstojného života
SNK ED	SNK Evropští demokraté
SPOZ	Strana práv občanů ZEMANOVCÍ
SPR-RSČ	Sdružení pro republiku-Republikánská strana Československa
Starostové a nezáv.	STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ - VAŠE ALTERNATIVA
SZ	Strana zelených
Volte Pravý Blok	Volte Pravý Blok - stranu za ODVOLATELNOST politiků, NÍZKÉ daně, VYROVNANÝ rozpočet, MINIMÁLNÍ byrokracii, SPRAVEDLIVOU justici, PŘÍMOU demokracii WWW.CIBULKA.NET
VV	Věci veřejné

Seznam použitých grafů

Graf 1: Počty spotů v jednotlivých kategoriích podle obsahu negativních apelů	- 24 -
Graf 2: Absolutní četnosti uvedení jednotlivých médií jako zdroje politické reklamy	- 42 -
Graf 3: Rozlišení respondentů podle počtu médií, ve kterých se setkávají s politickou reklamou.....	- 43 -
Graf 4: Schopnost respondentů vybavit si konkrétní negativní reklamu	- 46 -
Graf 5: Názory voličů na vliv negativní reklamy z hlediska jejich účasti při volbách.....	- 48 -
Graf 6: Průměrné odpovědi na otázky 8 až 13 a celkový průměr	- 49 -

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Srovnávací billboard ČSSD s tématem „justice a korupce“	- 26 -
Obrázek 2: Pozitivní billboard ČSSD s V. Jandákem a tématem „Chceme“	- 27 -
Obrázek 3: Naznačující srovnávací billboard ČSSD s V. Jandákem a tématem „Odmítáme“	- 28 -
Obrázek 4: Pozitivní billboard ODS s heslem „Řešení“	- 29 -
Obrázek 5: Pozitivní billboard ODS s heslem „Řešení pro jižní Čechy“ a vyobrazením lídra ODS pro Jihočeský kraj J. Bauera	- 29 -
Obrázek 6: Naznačující srovnávací billboard KSČM.....	- 30 -
Obrázek 7: Pozitivní reklama ODS v tisku	- 32 -
Obrázek 8: Srovnávací reklama ČSSD v tisku.....	- 33 -
Obrázek 9: Anonymní negativní reklama cílená na Mirka Topolánka.....	- 34 -
Obrázek 10: Anonymní negativní reklama cílená na Mirka Topolánka 2.....	- 35 -
Obrázek 11: Anonymní negativní reklama cílená na Jiřího Paroubka	- 36 -
Obrázek 12: Anonymní negativní reklama cílená na Davida Ratha	- 37 -

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Četnosti variant billboardů z hlediska tónu pro jednotlivé politické strany	- 31 -
Tabulka 2: Četnosti variant venkovní reklamy z hlediska tónu pro jednotlivé politické strany	- 31 -
Tabulka 3: Charakteristiky výzkumu.....	- 38 -
Tabulka 4: Přidělené kvóty	- 39 -
Tabulka 5: Relativní podíly jednotlivých odpovědí na otázku 4 u různých skupin respondentů	- 44 -
Tabulka 6: Vztah mezi sympatiemi k určité straně a schopností vybavit si negativní polit. reklamu.....	- 46 -
Tabulka 7: Průměrné odpovědi jednotlivých skupin respondentů na otázky 8 až 13.....	- 50 -


Seznam příloh

Příloha 1: Srovnávací reklama ČSSD – venkovní nosiče	II
Příloha 2: Pozitivní reklama KSČM - billboard	IV
Příloha 3: Pozitivní reklama KDU-ČSL – venkovní nosiče.....	V
Příloha 4: Pozitivní reklama TOP09 – venkovní nosiče	VI
Příloha 5: Srovnávací reklama ČSSD - tisk.....	VII
Příloha 6: Tabulka hodnocení tónu jednotlivých analyzovaných spotů k volbám do Evropského parlamentu 2009 v ČR	VIII
Příloha 7: Dotazník.....	XII
Příloha 8: Graf srovnání plánovaných kvót a skutečně dosažených počtů respondentů v jednotlivých kategoriích.....	XV

Přílohy

Příloha 1: Srovnávací reklama ČSSD – venkovní nosiče

JISTOTY A NADĚJE PRO LIDI ČSSD	BEZOHLEDNOST A SOBECTVÍ ODS
1. Účinný boj proti krizi - veřejné zakázky a nová pracovní místa	1. Nesmyslná daňová reforma, rekordní zadlužení státu a 270 mld. Kč na církevní restituce
2. Ochrana práv zaměstnanců	2. Výpovědi z práce bez udání důvodů
3. Dostupné a kvalitní zdravotnictví bez poplatků	3. Privatizace fakultních nemocnic, zdravotních pojišťoven a platby u lékařů a v lékárnách
4. Obnovení nemocenské v prvních 3 dnech nemoci	4. Hazardování se zdravím zrušením nemocenské v prvních třech dnech nemoci
5. Využití zisků ČEZ na podporu důchodců a rodin s dětmi	5. Omezení dětských přídatků a pokles životní úrovně důchodců
6. Spravedlivé daně a zavedení společného zdanění manželů	6. Rovná daň výhodná jen pro nejbohatší
7. Státem garantované hypoteční úvěry a novomanželské půjčky	7. Snižování státní podpory u stavebního spoření
8. Státem garantované důchody	8. Privatizace důchodového systému a znehodnocení důchodů příštích generací
9. Spravedlivá a nezávislá justice, účinné zákony proti lobbingu a korupci	9. Justiční mafie a politická korupce
10. Vzdělání bez školného	10. Zavedení školného a omezení rovného přístupu ke vzdělání

 **9. října 2009 přijďte k volbám.** www.cssd.cz

Zdroj: Archiv autora



Zdroj: Archiv autora



Zdroj: Archiv autora



Zdroj: Archiv autora

Příloha 2: Pozitivní reklama KSČM - billboard



Zdroj: Archiv autora

Příloha 3: Pozitivní reklama KDU-ČSL – venkovní nosiče

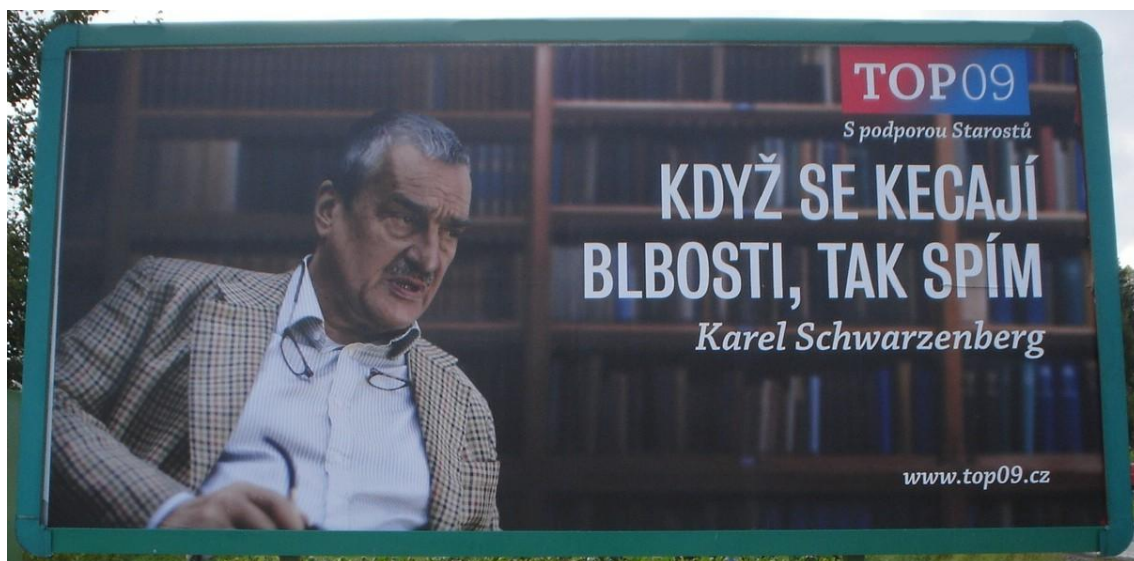


Zdroj: Archiv autora



Zdroj: Archiv autora

Příloha 4: Pozitivní reklama TOP09 – venkovní nosiče



Zdroj: Archiv autora



Zdroj: Archiv autora

Nechceme privatizovat ČEZ, Letiště Praha, České dráhy, Budvar a Českou poštu

Nezaměstnanost je nejhorším projevem ekonomické krize. Proto je žádoucí urychleně spustit velké státní projekty dávající lidem a firmám práci. Zároveň musíme státní zakázky pohlídat, aby košem nich nevznikaly korupční skandály. Urychlení čerpání prostředků z fondů Evropské unie zase otvírá šanci na získání 100 000 pracovních míst. O tom a o dalších souvislostech jsme hovořili s Milanem Urbanem, místopředsedou ČSSD, střečeským lidem pro volby do Poslanecké sněmovny a stínovým ministrem průmyslu a obchodu.

mená, že bychom měli v České republice sedět se založenými rukama a fatalisticky čekat, co se stane. Krizi jsme se nemožili vyhnout, ale můžeme zmírnit její dopady a urychlit její odeznění. Česká vláda musí svoji aktivitou co nejrych-

Stát si musí nechat rozhodující podíl tam, kde existuje strategický zájem.

► Je pravdivé tvrzení, že lék na českou ekonomiku postizenou krizí leží za našimi hranicemi?

„Je to pravdivé jen částečně. Probíhající hospodářská krize má jednoduše globální charakter. Česká ekonomika je relativně malá, silně exportně orientovaná, a je tak do určité míry závislá na tom, co se děje v zahraničí. Důležitý je pro nás zejména vývoj v zemích, kam směřují největší objemy exportu. Budme tedy rádi za každou



Milan Urban

dobrou ekonomickou zprávou z Německa, Slovenska a dalších výz namých zemi pro české exportéry. To však nestačí.

► Znamená to, že recese bude muset z naší ekonomiky odejít stejnými dveřmi, kterými do nich vešla – tedy skrze zahraniční obchod?

„Podpora zahraničního obchodu je jednou z klíčových priorit protikrizového programu vlády. Právě prakticky aktivní proexportní politiku a v tom chceme pokračovat i nyní. Ekonomickou diplomaci pomůžeme českým firmám vstupovat na nové trhy a získávat zakázky. Chceme překonat nesmyslné ideologické představy a podpořit vývoz například i do Ruska a Číny. V současnosti je český export příliš koncentrován na

země EU. Vedle proexportní politiky se nabízí i jiná opatření k nastartování ekonomického růstu. Jde především o velké fiskální stimuly a urychlené čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU.“

► Netajíte se tím, že účelem protikrizových opatření je především záchrana a postupné vznik nových pracovních míst. Jak toho chcete dosáhnout?

„Růst nezaměstnanosti je nejhorším projevem ekonomické krize. Počítáme s tím, že zásluhou fiskálních stimuly vytvoříme přibližně sto tisíc nových pracovních míst. Bez ohledu na krizi by měla pokračovat výstavba silnic a dálnic, železničních koridorů, investovat musíme do staveb ve školství a zdravotnictví či začít s rozšiřováním jaderné elektrárny Temelín a modernizací Dukovan. Soustředíme se na projekty, které lze spustit velmi rychle, zabráníme růstu nezaměstnanosti, která je kritická.“

► Stejně tak je žádoucí okamžitě zrychlit čerpání prostředků z fondů EU. Za roky 2007 a 2008 bylo vyplaceno pouze 18 z více než 233 miliard korun, které jsme měli k dispozici. Odhadujeme, že kvůli tomu nevzniklo 100 000 nových pracovních míst. Kromě toho také podporujeme opatření, která podnikům umožní nepropouštět ani při sníženém objemu zakázek a výroby. Myslím tím například dočasné sdílení pracovních míst či zvyšování počtu zkrácených úvazků?

► V zemí spočívá partnerství a spolupodpovědnost státu, podnikatelů a odborů?

„Jedná se o dobře fungující trojstranný vztah. Podnikatelé využijí ekonomické příležitosti a k jejich realizaci potřebují zaměstnance. Je-



„Podporujeme opatření, která podnikům umožní nepropouštět ani při sníženém objemu zakázek a výroby,“ říká stínový ministr průmyslu a obchodu Milan Urban (na snímku uprostřed)

den bez druhého se neobejdou. Stát pak musí dohlédnout na to, aby byl vztah mezi těmito dvěma stranami vyrovnaný, především aby zaměstnanec dostával přiměřenou odměnu a nehořelo mu, že o práci z ničeho nic bezdůvodně přijde. Pro mě jsou nepřijatelné návrhy bývalého ministra Petra Nečase, který chtěl umožnit výpovědi bez udání důvodu. Stát však musí pomáhat i podnikatelům vytvářet zdravé podnikatelské prostředí a pomáhat firmám zvyšovat konkurenceschopnost. V současné těžké situaci roste role státu jako investora, který podnikatelům přináší zakázky, což znamená více práce pro zaměstnance.“

► Kolem těchto velkých státních zakázek za miliardy a stovky milionů korun však bývá hodně zlé krve. Jak chcete dosáhnout, aby byly průhledné a kontrolovatelné?

„Komplexní program boje pro-

ti korupci při zadávání státních zakázek jsme už představili, stejně tak jsme předložili zákon o lobbingu, který bude usměrňovat vztahy mezi politiky, soukromými firmami a lobbyisty v jejich službách. Podporujeme rovněž zavedení černých listin firem, které se proviní proti pravidlům veřejné soutěže. Ty pak nebudou mít přístup k veřejným zakázkám. Stejně tak chceme z veřejných soutěží vyloučit firmy s nepřehlednou vlastníčnickou strukturou, tedy s akciemi na majitele. Navrhujeme i institut majetkového přiznání, kde bude muset každý dokladat legální příjmy, které mu umožňují přiznat majetku. Pokud příjmy nedoloží, bude mu uložena tvrdá finanční sankce.“

► Co ze státního majetku byste chtěli zprivatizovat a na co naopak v žádném případě nezábnout?

„Myslím, že česká ekonomika již dosáhla dostatečné míry odstátnění, a tak každou další privatizaci je třeba důkladně zvažovat. Obzvlášť v době ekonomické krize. Stát si musí nechat rozhodující podíl tam, kde existuje strategický zájem. Jednoznačně tak odmítáme privatizaci podniků, jako jsou ČEZ, Letiště Praha, České dráhy, Budvar nebo Česká pošta.“

► Proč myslíte, že je sociální demokracie ve většině médií neoblíbená, přestože její program představuje „jistoty pro lidi“? Naděje pro naši zemi? Jak zni hlavní volební heslo?

„Velká většina současných českých novinářů je právnickov zaměřená. Bohužel se to často promítá i do jejich práce a obraz sociální demokracie v některých médiích je pak hodně zkroucený.“

Snížíme platy šéfů polostátních firem a politiků

Hospodářská krize postihla negativně zaměstnanost, hospodářský růst i veřejné rozpočty. Ubýly za zakázky podnikatelům, řada zaměstnanců musí pracovat v rámci zkrácené pracovní doby. Mnohde se snižují platy, jen aby bylo možno udržet stávající pracovní místa. O úsporách se mluví na každém kroku.

Bohuslav Sobotka
místopředseda ČSSD

Jako sociální demokraté se domníváme, že současná složitá rozpočtová situace se musí odrazit i v úsporách při odměňování managementu státních a polostátních firem a také centrálních i krajských politiků. Pokládáme to za nezbytný projev solidarity s občany, přímo postiženými dopady hospodářského zpomalení. Jak bude ČSSD v této věci konkrétně postupovat?

„Pokud uspějeme ve volbách, připravíme revizi zásad odměňo-

vání vedení podniků, v nichž má stát majetkovou účast. V řadě polostátních firem se platová politika na úrovni nejvyššího vedení v posledních letech doslova „utrhla z řetězu“ a ocitla se mimo reálné poměry v ostatních sférách ekonomického života. Jako příklad mohou sloužit nepřiměřené odměny vedení ČEZ či Českých drah.“

„Pokud ČSSD uspěje ve volbách, provedeme revizi těchto platů a odměn a zajistíme jejich

snížení tak, aby lépe odpovídaly ekonomickým výsledkům státních firem. Zrušíme také akciový motivační program vedení ČEZu, který je dlouhodobě kritizován většinou občanů – spotřebitelů.“

„Pokud jde o platy politiků, navrhne ČSSD ještě do konce letošního roku zákon, který je sníží o dvacet procent. Současně navrhujeme zdanění všech doposud nezdaněných senátorských a poslaneckých náhrad. Námí navrhovaná reduk-

ce platů se bude kromě členů vlády, poslanců, senátorů a vysokých státních úředníků týkat také uvolněných funkcionářů v kraji.“

„Zcela jistě to bude v dobách hospodářské krize významný příspěvek k lepšímu fungování naší demokracie a také ke zlepšení politické kultury. To jestli se nám podaří tento plán realizovat, záleží na rozhodnutí občanů v nadcházejících volbách do Poslanecké sněmovny.“



Bohuslav Sobotka

Lepší život pro obyčejné lidi

Společné zdanění manželů a spravedlivé daně

www.cssd.cz

Příloha 6: Tabulka hodnocení tónu jednotlivých analyzovaných spotů k volbám do Evropského parlamentu 2009 v ČR

Číslo při volbách	Strana, hnutí nebo koalice	Rozlišení spotů u každé strany	Tón spotu	Stručný popis negativních apelů	Webová adresa, na které je možné shlédnout spot
1	Libertas.CZ	spot č. 1	převážně pozitivní	zmíněna ODS	http://www.youtube.com/watch?v=bTrmOxmVA-s
2	KDU-ČSL	spot č. 1	srovnávací	zmínění všeobecně liberální a socialističtí politici	http://www.youtube.com/watch?v=qnqWdIrSeTI
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=zrGjc93Cw5A
3	Věci veřejné	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=PbwwAj8vWVY
4	ODS	spot č. 1	srovnávací	zobrazení ČSSD a Jiřího Paroubka	http://www.youtube.com/watch?v=G4fckCJo7yk
		spot č. 2	převážně pozitivní	krátké zobrazení Jiřího Paroubka	http://www.youtube.com/watch?v=owyu4AFzFrE
		spot č. 3	převážně pozitivní	krátké zobrazení Jiřího Paroubka	http://www.youtube.com/watch?v=1a1Fh52ggFs
5	Suverenita	spot č. 1	převážně negativní	zmíněny parlamentní strany (zejména ODS, KDU-ČSL a SNK ED)	http://www.youtube.com/watch?v=drwCV57TjFY
		spot č. 2	převážně negativní	zmíněna ODS, ČSSD, KDU-ČSL, Zelení	http://www.youtube.com/watch?v=QjLpkrunai8
6	Volte Pravý Blok	spot č. 1	srovnávací	zmíněny parlamentní strany všeobecně	http://www.youtube.com/watch?v=VDhfQ0-UxUA
7	SPR-RSČ	spot č. 1	srovnávací	zmíněny parlamentní strany všeobecně	http://www.youtube.com/watch?v=hChdwj8X0xU
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=Qs5HSX6MG3A

TABULKA POKRAČUJE NA DALŠÍ STRANĚ

Číslo při volbách	Strana, hnutí nebo koalice	Rozlišení spotů u každé strany	Tón spotu	Stručný popis negativních apelů	Webová adresa, na které je možné shlédnout spot
11	DSZ	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=ftu-XSsCFHk
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=6wIbTHFRY5M
		spot č. 3	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=MoAsE1Qo_Ws
13	Národní strana	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=xXQEKILzc9g
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=c4UaJXnRBMs
14	SDŽ	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=iiEhsB9k32M
		spot č. 2	převážně pozitivní	zmíněn parlament (myšleno parlamentní strany)	http://www.youtube.com/watch?v=_bNprMOgcE
15	Humanistická strana	spot č. 1	srovnávací	zmíněna vláda (myšleno vládnoucí strany)	http://www.youtube.com/watch?v=hOuXZ5GeHNU
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=NO496Geu4ZY
16	Moravané	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=JD0IYC86MH0
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=CIASskj7NJM
		spot č. 3	převážně pozitivní	zmíněny "české" politické strany obecně	http://www.youtube.com/watch?v=_QaYOjJaQIQ
		spot č. 4	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=IztL0-1u-IO

TABULKA POKRAČUJE NA DALŠÍ STRANĚ

Číslo při volbách	Strana, hnutí nebo koalice	Rozlišení spotů u každé strany	Tón spotu	Stručný popis negativních apelů	Webová adresa, na které je možné shlédnout spot
18	Liberálové.CZ	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=zd4SX1aqj7c
19	SDaS	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=F7HP3leMOIY
21	KSČM	spot č. 1	převážně pozitivní	zmíněny ideály ODS, ČSSD a Strany zelených	http://www.youtube.com/watch?v=IggiUkySJOs
22	Starostové a nezáv.	spot č. 1	převážně pozitivní	zmínění obecně politici "přející si slabou EU"	http://www.youtube.com/watch?v=gkrm2zf22bY
		spot č. 2	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=OkeccHErkKg
23	Strana svobodných občanů	spot č. 1	zcela pozitivní		http://www.youtube.com/watch?v=R1yT5aaRMzY
		spot č. 2	převážně pozitivní	zmíněny obecně ostatní pravicové strany	http://www.youtube.com/watch?v=hBnfWB8d4q8
		spot č. 3	převážně pozitivní	zmíněny obecně ostatní pravicové strany	http://www.youtube.com/watch?v=PeHm2NXBJeY
24	SNK ED	spot č. 1	srovnávací	zmíněna ČSSD a ODS	http://www.youtube.com/watch?v=TBzMdX1ixgY
		spot č. 2	převážně pozitivní	zmíněna ODS a také obecně levice	http://www.youtube.com/watch?v=CM6KNd40zxA
26	Strana zelených	spot č. 1	převážně pozitivní	v náznamech zmíněny konkurenční strany	http://www.youtube.com/watch?v=SyCLgExlCHc
		spot č. 2	převážně pozitivní	v náznamech zmíněny konkurenční strany	http://www.youtube.com/watch?v=NVNfaDrePDE
27	Koruna Česká	spot č. 1	převážně pozitivní	zmíněna obecně současná politická reprezentace	http://www.youtube.com/watch?v=nyM9j24ccYE

TABULKA POKRAČUJE NA DALŠÍ STRANĚ

Číslo při volbách	Strana, hnutí nebo koalice	Rozlišení spotů u každé strany	Tón spotu	Stručný popis negativních apelů	Webová adresa, na které je možné shlédnout spot
33	ČSSD	spot č. 1	převážně negativní	zmíněna ODS	http://www.youtube.com/watch?v=xZbJB2Hcf-w
		spot č. 2	převážně negativní	zmíněna ODS	http://www.youtube.com/watch?v=CabmEr8Ebvs
		spot č. 3	převážně negativní	zmíněna ODS a Mirek Topolánek	http://www.youtube.com/watch?v=ZJ2nj028V3Y

Zdroj: Zpracováno autorem

Dotazník

Vážená respondentko/Vážený respondente,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Vaše odpovědi mi pomohou při zpracování bakalářské práce. Tento dotazník je naprosto anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro již zmíněné zpracování bakalářské práce. Dotazník je určen pouze osobám s volebním právem v České republice.

Hlavním tématem dotazníku je negativní politická reklama. Tedy taková reklama, kdy jeden politický subjekt (politická strana) poskytuje pomocí např. billboardů, letáků, reklamy v tisku atd. negativní informace o konkurenčním politickém subjektu. Tímto se politický subjekt snaží odebrat hlasy voličů konkurenčnímu subjektu a v ideálním případě je získat pro sebe.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad vyplněním dotazníku.

Tomáš Ondřej, student 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Č. Budějovicích
kontakt: tomas.ondrej@centrum.cz

1. Jak byste ohodnotil/a svůj zájem o politiku?

minimální zájem 1 2 3 4 5 maximální zájem

2. Vnímáte během volebních kampaní politickou reklamu (billboardy, inzerce v novinách, plakáty, letáky, atd.) ve Vašem okolí?

- určitě ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - určitě ne
-

3. Kde se setkáváte s politickou reklamou nejčastěji?

- můžete označit více možností

- v televizi
 - v rozhlase
 - v tisku
 - na internetu
 - na billboardech nebo plakátech
 - na letácích
 - ostatní: _____
-

4. Politická strana může pomocí reklamy propagovat svůj vlastní program nebo může upozorňovat na nedostatky a slabiny programu konkurenční strany. Na co by se podle Vás měla politická strana v reklamě zaměřit?

- měla by propagovat pouze svůj vlastní program
 - měla by propagovat z větší části svůj vlastní program
 - měla by propagovat z větší části nedostatky a slabiny programu konkurenční strany
 - měla by propagovat pouze nedostatky a slabiny programu konkurenční strany
-

5. Dokážete si vybavit nějakou politickou reklamu s negativním obsahem? Stručně popište její obsah. (Popisujte pouze tu, která se Vám vybavila jako první.)

6. Jak se podle Vás mění využití negativní politické reklamy v posledních 4 letech?

- zvyšuje se
 - snižuje se
 - nemění se
-

7. Jak Vás dokáže negativní reklamní kampaň ovlivnit v úmyslu jít či nejít volit? (uvažujte volby do poslanecké sněmovny)

- dokáže mě přimět jít volit
 - dokáže mě odradit jít volit
 - neovlivní mě - při volbách do poslanecké sněmovny volím vždy
 - neovlivní mě - při volbách do poslanecké sněmovny nevolím nikdy
 - neovlivní mě – to, zda půjdu či nepůjdu k volbám do poslanecké sněmovny, záleží na jiných faktorech
-

8. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na špatný (nekvalitní) program konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

9. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě srovnávat svůj vlastní program s programem konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

10. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na prohřešky (např. nesplněné sliby) konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

11. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na kontroverzní lídry konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

12. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na nekompetentnost některého z lídrů konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

13. Ohodnoťte své stanovisko k následujícímu výroku: "Politická strana má v reklamě upozorňovat na negativní charakterové vlastnosti některého z lídrů konkurenční strany."

zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 zcela souhlasím

14. Jak podle Vás média ovlivňují negativitu v politických kampaních?

- svou činností ji zintenzivňují
 - svou činností ji neovlivňují
 - svou činností ji tlumí
-

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
 - muž
-

16. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 18 – 25
 - 26 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - 56 – 65
 - 66 a více
-

17. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

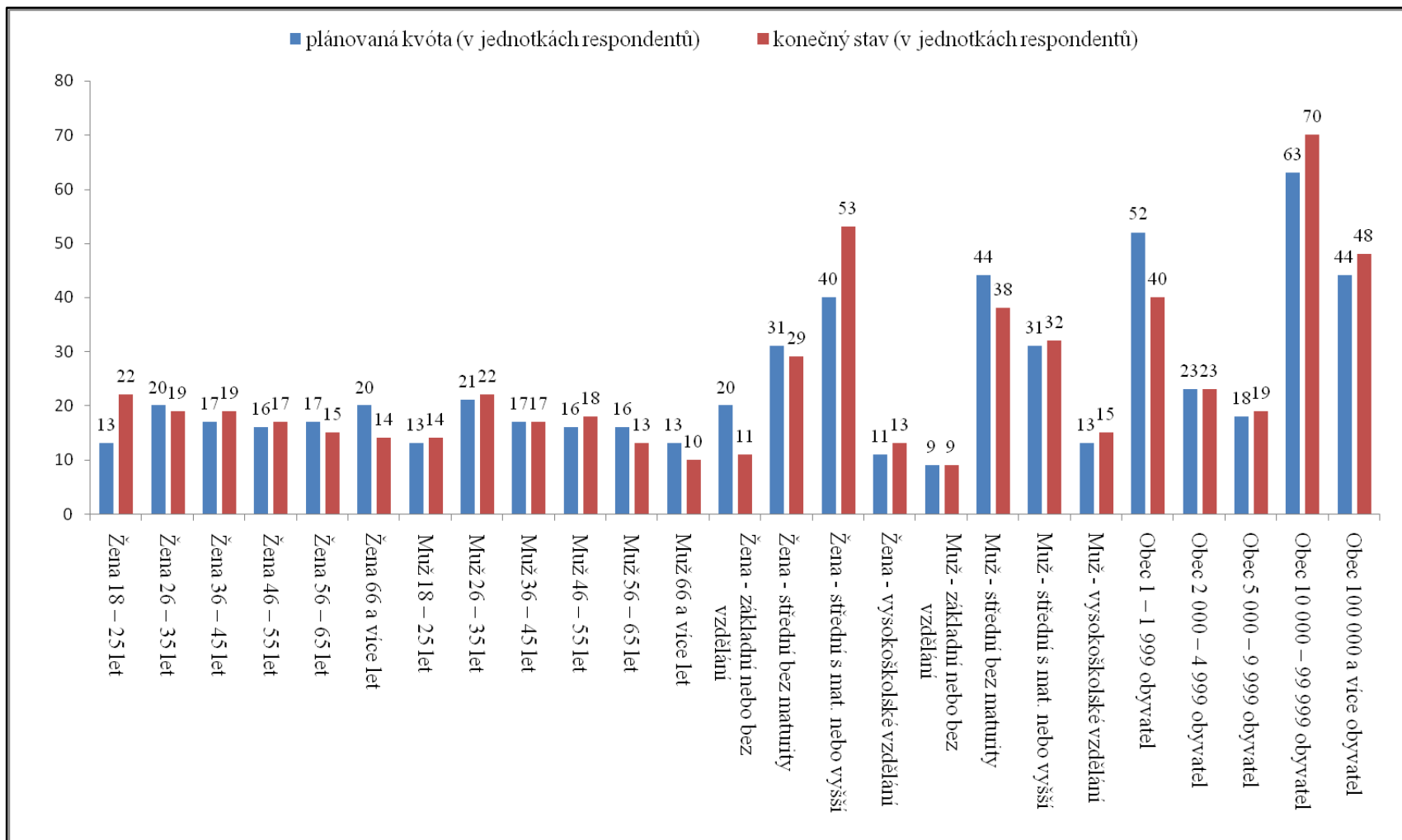
- základní nebo bez vzdělání
 - střední bez maturity
 - střední s maturitou nebo vyšší odborné
 - vysokoškolské
-

18. Kolik obyvatel má obec (město), ve které žijete?

- 1 - 1 999
 - 2 000 - 4 999
 - 5 000 - 9 999
 - 10 000 - 99 999
 - 100 000 a více
-

19. S jakou politickou stranou v současnosti sympatizujete?

Příloha 8: Graf srovnání plánovaných kvót a skutečně dosažených počtů respondentů v jednotlivých kategoriích



Zdroj: Zpracováno autorem