



Vážení a milí čtenáři, mezi základní kameny tvorby mezilidských vztahů patří komunikace. Proto

bylo připraveno další číslo zpravodaje IPES, který chce doslova a do písmene tvořit pouto mezi jeho tvůrci, informacemi a stále rostoucím publikem. Sociální komunikace, její prostředky a vliv, to je jeden z hlavních námětů článků, které jejich tvůrci nabízí k další diskusi.

Jedním z největších agendotvorných témat domácí mediální scény posledních měsíců jsou volby do Poslanecké sněmovny. Kampaně, programy a osobnosti – tři základní kameny všech politických stran, které jsou v médiích představovány, komparovány, zkoumány i hanobeny.

Každé volby jsou svým způsobem zlomové. Někteří politici a strany politickou scénu opustí, jiné se na ní objeví. Komentátoři se pak předhánějí v nabídnutí sto a jednoho důvodu k vysvětlení této změny. Výrazným prvkem letošních voleb jsou tzv. negativní kampaně, které se zapisují do dějin politické komunikace způsobem svého provedení. Likvidace dobrého jména politického protivníka pomocí lží překračuje hranice předvolebního boje.

Zvláštní postavení pak mají před volbami průzkumy veřejného mínění, jenž se snaží zprostředkovávat, či dokonce predikovat výsledky voleb. Jsem daleko od snah hledat v prognózách nebo výzkumech jakékoliv spiklenecké teorie, podobně jako předpoklad jejich naplnění. Svět je neustále v pohybu. Výsledky, které platily dnes, zítra platit nemusí. To, co se skutečně čtyři roky počítá, jsou hlasy voličů. Proto by nikdo neměl do uzavření volebních místností ztráčet naději a víru.

Mgr. Tomáš Zdechovský  
místopředseda IPES  
zdechovsky@ipes.eu

## Nejsou to kampaně, které přesvědčují

**Zeptali jsme se dvou odbornic na politický marketing, jak vnímají letošní volební kampaně**



Jana Adamcová,  
ředitelka odboru  
zahraniční prezentace  
Ministerstva zahraničí ČR

**Považujete letošní volební kampaně za něčím neobvyklou v porovnání s předchozími?**

Česká politická scéna je ve svých kampaních velmi konzervativní. Ani v současném volebním roce nepozoruji sebemenší snahu zkusit něco nového. Neustále čekám, kdy si politické strany uvědomí, že komunikace s voličem není jen o několika billboardech, ale že každá kampaně musí vycházet z dlouhodobé a promyšlené strategie a z kvalitních interních expertů na komunikaci. Těch je nedostatek i ve státní správě, což máme bohužel společně.

**Je negativní styl kampaně, jak ho vidíme nyní v ČR, výsledkem absence programových východisek stran, nebo je možné ji považovat za standardní prostředek předvolební kampaně?**

Negativní kampaně vnímám jako samozřejmou součást předvolebního boje. Myslím, že by mnoho lidí bylo překvapeno z toho, jak se negativní kampaně vedou v zahraničí, zejména v USA. A nemusí být často ani z dílen samotných politických stran. Je to vlastně velice jednoduché: hlavním cílem politiků je zaujmout, případně odradit od volby protivníka. V této souvislosti mě negativní kampaně nepřekvapují a dokonce mi ani nevadí – vždyť kolik z nás má nastudováno program všech politických stran?

**Jak byste hodnotila nápaditost, přesvědčivost volebních kampaní větších stran v ČR?**

Je vidět, že s léty se i politické strany snaží leccos na svých kampaních změnit. Fotky jsou kvalitnější, hesla promyšlenější... Ovšem že bych nad některou z kampaní zůstala se zájmem stát, natož aby mě přesvědčila, to se říci nedá. Politické strany spoléhají na to, co jim vždycky vycházelo: tváře, hesla... Ale je to



Anna Matušková, vyučuje  
Teorii politického  
marketingu na Fakultě  
sociálních studií  
MU v Brně

**Považujete letošní volební kampaně za něčím neobvyklou, v porovnání s předchozími?**

Letošní volební kampaně bude pravděpodobně považována za přelomovou v krátké historii českého politického marketingu. Výrazně se změnil způsob jakým se strany prezentují, narůstá využívání negativní reklamy a jiný je i způsob jakým o kampani informují novináři.

Vizuálně je kampaně u většiny stran nápaditější a kvalitnější, více se využívá internet. Plakáty a billboardy jsou rozhodně na vyšší úrovni než v roce 2002. Zajímavý je nárůst zájmu o kampaně ve společnosti. Novináři se často více zaměřují na popis kampaně a skandálů souvisejících s kampaní než na volební programy.

**Je negativní styl kampaně, jak ho vidíme v ČR, výsledkem absence programových východisek stran, nebo ji máme považovat za standardní prostředek předvolební kampaně?**

Využívání negativní reklamy je běžná a v některých případech velmi účinná forma volební propagace. Negativní reklama může být dvousečná zbraň, kdo ji používá musí být značně opatrný, aby dobře odhadl míru. Příliš intenzivní kritika politického rivala může totiž voliče rychle znechutit. Negativní reklama a útoky na politické protivníky je běžnou součástí britských i amerických kampaní.

**Jak byste hodnotila nápaditost a přesvědčivost volebních kampaní u kandidujících stran?**

Komunistická strana poprvé ve své kampani využívá billboardů a její vizuální kampaně je mimořádně kvalitní, jednoduchá a s jasným obsahem a heslem „Máme řešení“. ODS

*Pokracování ze str. 1, Jana Adamcová*  
stále totéž. Žijeme v době, kdy lidé mnohem méně věří kampaním. A myslím, že musí přijít čas, kdy komunikace politických stran nebude omezena na nadlinkovou komunikaci (inzerce, billboardy...) jednou za volební období, ale bude také o vlastní organizaci práce strany a o její průběžné komunikaci se svými potenciálními voliči. A tady si žádná ze stávajících stran nemá co vyčítat.

#### Jak si v tomto ohledu stojí KDU-ČSL?

Nevymyká se průměru, a to je škoda. Bohužel např. v internetové prezentaci výrazně zaostává. Když se podíváte na weby všech hlavních politických konkurentů, pak u nich hned na hlavní stránce najdete odkaz na volby. Okamžitě na Vás křičí: „Přečti si naše hesla a vol nás!“ Jediná KDU-ČSL se na svých stránkách tváří, jako by se nic nedělo. Takže přejedete zrakem seznam nějakých článků a pak raději odejdete... KDU-ČSL v celostátních volbách příliš spoléhá na to, že bude vše při starém a že to zase nějak vyjde.

#### Formulovala byste směrem k ní nějaká doporučení?

Komunikovat promyšleněji. Vychovat si mediálně schopné tváře. Být sebevědomější. KDU-ČSL má velmi přitažlivou politiku středu. Stojí na hodnotách, které vám odsouhlasí většina společnosti. Nejde do extrému ani jedním směrem. Jen není schopna veřejnosti svá témata prodat a bohužel zbytečně odrazuje řadu potenciálních voličů výroky některých svých členů. Někdy mi přijde, že KDU-ČSL ani nechce volby vyhrát.

#### Poslední otázka koho budete volit mi nepřísluší, ale kampaň které strany by Vás, třeba jako nerozhodnutého voliče, přesvědčila?

Nejsou to kampaně, které přesvědčují. Cílem kampaní je spíše zviditelnit jména, čísla kandidátů a připomenout, že se volby konají. Co přesvědčí voliče je mnohem více jednání vrcholných představitelů jednotlivých stran a charisma jejich vůdců. A správná kampaň má být takovou tou třešničkou na dortu několikaleté politické práce.

*Děkujeme za rozhovor*

*Pokracování ze str. 1, Anna Matušková*  
vsadila nejprve na představování programu, což je jistě pozitivní krok, horší byla úroveň zpracování. Problémem ODS zůstává, že je považována za favorita voleb, ale jako jasný vítěz se nechová. Má komplikovanou situaci vzhledem k tomu, že pravicoví voliči jsou velmi kritičtí a více než na kampaň dávají často na program.

Sociální demokraté mají tradičně kvalitní kampaň. Jejich kampaň je výrazná a agresivní. ČSSD si i přesto udržuje pozitivní image.

V billboardové kampani se nejprve objevily plakáty s lídry a teď jim vévodí otázky typu – chcete bezplatné školství, zdravotnictví atd. Tedy základní témata programu. Kampaň ČSSD je dobře naplánovaná a nenechává nic náhodně. Strana spolupracuje s americkou marketingovou firmou PSB a českými experty na reklamu, systematicky si nechává analyzovat jednotlivé kroky v kampani. Jejich kampaň je pro jisté voličské segmenty jistě přesvědčivá. ČSSD využívá intenzivně negativní reklamu.

Překvapením letošních voleb je pak očekávaný volební úspěch Strany zelených. Strana sází na to, že je nová „nezkažená“ a reprezentuje nový styl politiky. Unie svobody přichází s projektem Nová Unie. Velmi liberální program podpořený internetovou kampaní It's legal je zajímavým pokusem, jak získat zejména mladé voliče a prvovoliče. Jeho úspěšnost je ale vzhledem k mizivým preferencím Unie svobody velmi nízká.

#### Jak si v tomto ohledu stojí KDU-ČSL?

Kampaň KDU-ČSL jasně a přehledně představuje základní hodnoty a programové body. Kampaň je věčná, strážlivá, neútočná, což může být jejím velkým plusem. Zajímavým pokusem je i snaha představovat program a nevyhýbat se přímému kontaktu s voliči pronajmutím vlaku Klidná síla, který jezdí z Prahy do Jeseníku (ČSSD reagovala tím, že si pronajala Pendolino). Kampaň jistě pozitivně osloví loajální voliče a členy strany. Otázka je zda-li zaujme další voličské segmenty.

#### Poslední otázka koho budete volit mi nepřísluší, ale kampaň které strany by Vás, třeba jako nerozhodnutého voliče, přesvědčila?

Kampaně sleduji z profesionálního zájmu. Musím, ale přiznat, že mě za „srdce“ nechytají. Kampaň má voliče zaujmout emocionálně a nabídnou mu příběh, a to českým kampaním chybí.

*Děkujeme za rozhovor*

## Ekologie jako politické téma: ob stojí křesťanská demokracie?



Mgr. František John

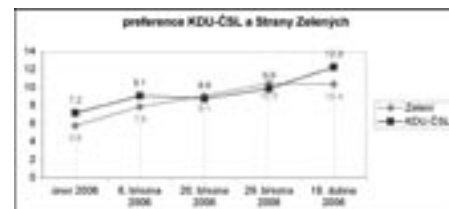
Odpovědí na narůstající problémy životního prostředí byl v západní Evropě od 70. let 20. století vznik řady ekologických iniciativ a jejich postupná institucionální organizace. Vytvářely

se environmentální politické platformy a zakládaly nové politické strany s ekologickým programem, další odezvou bylo ozelenění tradičních politických programů. V této době se v totalitním Československu diskuse k ekologické tématice nepřipouštěla a vznik nového politického subjektu byl vyloučen. Devastace přírody byla v rámci diskuse skryté opozice jedním z argumentů proti totalitnímu režimu, a bylo tedy přirozené, že na počátku 90. let byla politika životního prostředí prosazována napříč politickými stranami.

Postupně s vymizením polistopadového optimismu odešel také široký nadstranický konsensus podpory ekologických témat a řada legislativních změn byla přijata jen díky implementaci evropské legislativy. Jedinou parlamentní stranou, která považuje moderní ekologickou politiku za jeden z pilířů svého programu, je KDU-ČSL. Řada programových tezí je obsažena v dokumentu Moderní ekologická politika KDU-ČSL, schváleném na sjezdu 2001, mimo to je ekologická problematika velice úzce svázána s dalšími sektorovými programovými tezemi, především s dokumentem Rozvoj venkova, zemědělství a regionální politika s podtitulem Zelená pro venkov. K otázkám ochrany životního prostředí je věnována také příslušná část volebního programu.

#### »Jedinou parlamentní stranou, která považuje moderní ekologickou politiku za jeden z pilířů svého programu, je KDU-ČSL.«

Politickou stranou, která prezentuje otázky životního prostředí jako své hlavní téma, je Strana zelených. Ta prošla v posledních letech poměrně převratnými změnami, od masivního vstupu členů občanských iniciativ na přelomu let 2002/03, kteří stranu orientovali doleva, nepřipouštěli spolupráci s ODS a byli ve vnitrostranické diskusi obviňováni z přílišného radikalismu, přes vnitřní rozdělení strany, které vyústilo svoláním mimořádného sjezdu v září 2005 a zvolením Martina Bursíka předsedou strany. Několik desítek členů poté ze SZ vystoupilo a vytvořilo Politické hnutí Zelení. Program Víze ekologické demokracie (z r. 2003) byl záhy nahrazen volebním programem s ústředním heslem Kvalita života, který byl vytvořen s evidentním cílem co možná největší voličské odezvy.



V únoru 2006 dosáhla SZ v předvolebním výzkumu preferenci Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, který prováděla agentura Factum Invenio, 5,8% a v dubnu to bylo již 10,4% (ve volbách do PS PČR v roce 2002 strana získala 2,36% a ve volbách do EP 3,16%). Předvolební preference dávají SZ šanci stát se parlamentní stranou, ta hledá nové voliče. Zřejmě největším esem, kterým se snaží uhrát dobrý volební výsledek, je budování image strany jako nového politického subjektu (ač vzhledem k osobnosti politického cestovatele zní tento argument poněkud vtipně) a vyhranění se vůči parlamentním stranám (z tohoto hlediska může SZ nahrát billboardové brojení balbínovců proti KDU-ČSL). Dalším z prvků snahy navýšení elektorátu SZ je ambice vyjít z tradiční ekologické tematické ohraničenosti a prezentovat se jako subjekt, který má odpověď na všechny politické otázky – zároveň však lze z předvolební rétoriky vyčíst poměrně velkou plastičnost při formulování odpovědí. Snahou SZ je oslovit široké spektrum voličů na pravolevé škále. Díky poměrně vysokému příklonu některých skupin voličů KDU-ČSL k SZ (průzkum fy. Factum Invenio) je zřejmá snaha oslovit také potenciální voliče této strany. Ve snaze obhájit svoji roli na politické scéně se SZ prezentuje jako jediná strana, která se zabývá otázkami životního prostředí, s ambicí toto „bílé místo“ na politické mapě zaplnit. Strana zelených se tak chce vytvořením pseudoproblému ucházet o niku, kterou v současném volebním období díky připravené moderní ekologické politice úspěšně hájí KDU-ČSL; sám Martin Bursík, někdejší člen KDU-ČSL, působil donedávna jako konzultant lidoveckého ministra Libora Ambrozka.

Z hlediska srovnání ekologických částí programů KDU-ČSL a SZ je zřejmá příbuznost řady hlavních environmentálních témat (např. ekologická daňová reforma, důraz na obnovitelné zdroje energie,...).

Politický program křesťanských demokratů je jako celek i ve svých částech odvozen z hodnot, které vycházejí z křesťanské tradice a stály u zrodu evropské kultury. Teze ekologického programu tak staví na účtě k člověku a jiným živým tvorům, příroda a krajina mají být chráněny pro svoji vlastní hodnotu. Vztah člověka k okolnímu stvoření nejlépe vyjadřuje archetyp správcovství – obraz zodpovědného hospodáře, který vychází z biblické tradice, je stavěn do protikladu k nezodpovědnému dobyvateli. Naproti tomu SZ se explicitně zmiňuje pouze o hodnotách souvisejících se zdravým fungováním ekosystémů, jako je přirozená druhová skladba lesů, trvalá úrodnost půd, příznivé uspořádání vodních poměrů, udržení a obnova rozmanitosti forem života

či zachování zbytků divočiny – z hlediska environmentálních ideologií se tato teze blíží biocentrickému pojetí. Další stranou deklarované hodnotové postoje je možné číst mezi řádky – SZ je pro širší pojetí rodiny (do kterého podle SZ náleží i homosexuální svazky) a pro adopci dětí homosexuálních párů. Je otázkou, nakolik může díky svému hodnotovému zakotvení SZ oslovit už tak poměrně ohraničené skupiny potenciálních voličů KDU-ČSL.

### »Obraz zodpovědného hospodáře, který vychází z biblické tradice, je stavěn do protikladu k nezodpovědnému dobyvateli.«

KDU-ČSL má moderní ekologický program, který vychází z politické zkušenosti v mezinárodních, regionálních i místních měřítcích; veřejností je chápána jako strana, která se nejvíce z ostatních stran věnuje tématu rozvoje venkovského prostoru. Ten je prostřednictvím existence kulturní krajiny či potenciálu pro pěstování biomasy a energetickou soběstačnost regionů s otázkami životního prostředí velice úzce svázán. Křesťanští demokraté mají z hlediska prezentace ekologických tezí svého programu dosud nevyužitý potenciál. K personifikaci environmentálních tezí může napomoci obraz dobrého hospodáře starajícího se odpovědně o přírodní dědictví i o kulturní krajinu, která vznikala po staletí a je tak v jistém smyslu ztělesněním tradičních hodnot. Z potenciálních voličských skupin by se měli zaměřit především na mladé lidi, kteří ekologickou problematiku často vnímají velice citlivě.

Mgr. et Mgr. František John  
ekolog a sociolog  
john@ipes.eu

## Pro koho se má rozhodnout konzervativní volič?



Jakub Haas

která předkládala zákon o vyrovnaném rozpočtu, v současnosti se však věci mají jinak.

**P**okud se má konzervativní volič rozhodovat podle ekonomického programu politických stran, bude především posuzovat, jak si strany představují hospodaření státu. Kdysi dávno by u něj zřejmě zvítězila ODS,

Ve snaze dohnat ČSSD v populismu předvolebního boje se ODS dopustila mnoha populistických „prohřešků“ (tisícovka důchodcům, daňové prázdny pro živnostníky), které jí konzervativní volič nemůže odpustit. Časté změny názorů představitelů ODS, které následují změnu v preferencích výzkumů veřejného mínění nebo nově ohlášený bombastický slib ČSSD, nesvědčí o promyšlenosti volebního programu. Ačkoliv se občanští demokraté snaží snižovat příjmy státu, nečiní tak ve stejné míře s výdaji a spoléhají se, že rostoucí ekonomika výpadky příjmů časem nahradí. I tak ale počítají s kumulovanými stamiliardovými deficity v průběhu dalších čtyř let a vyrovnaného rozpočtu by ČR dosáhla až v dalším volebním období v roce 2012.

Konzervativní volič tak zákonitě obrátí svou pozornost na KDU-ČSL, která se pod vedením bývalého předsedy rozpočtového výboru více věnuje ekonomickým záležitostem. I když mnohá prorodinná opatření mohou vypadat populisticky, křesťanští demokraté slibují vyrovnaný rozpočet již v roce 2009 a jimi navrhované deficity v letech 2007-2008 jsou oproti těm občanskodemokratickým výrazně nižší. Navíc program KDU-ČSL počítá se slabším hospodářským růstem než ODS (cca 4% oproti 7%), a tak prognóza přemrštěně nenadsazuje budoucí příjmy státního rozpočtu.

### »Opatření v programu KDU-ČSL mění strukturu příjmů ve prospěch nepřímých daní, které nepůsobí tak demotivačně na hospodářskou aktivitu jako daně z příjmu.«

Opatření v programu KDU-ČSL snižují daňovou kvótu na 32% a mění strukturu příjmů ve prospěch nepřímých daní, které nepůsobí tak demotivačně na hospodářskou aktivitu jako daně z příjmu. Snižování daní pro firmy (na úroveň 19% jako na Slovensku) pozitivně ovlivní tvorbu investic a zaměstnanost, podniky nebudou mít důvod stěhovat se dále na východ. Nezaměstnanost by měl snížit pokles sazby na sociální pojištění, stejně jako snížení progrese daně z příjmu fyzických osob.

Suma sumárum, program KDU-ČSL i ODS slibuje snížení neefektivního přerozdělování, více peněz ponechává přímo občanům a prarůstově zlepšuje daňovou strukturu. KDU-ČSL však navíc přináší silné prvky podpory rodiny a nezruinuje státní pokladnu v prvních letech po zavedení reformy. Představuje také sociálně přijatelnější alternativu.

Konzervativní voliči, kteří chtějí zdravé hospodaření státu, budou mít tedy ve volbách jednoduché rozhodování.

Jakub Haas  
ekonom  
haas@ipes.eu

## Loterie preferencí aneb Velká hra

V minulých dnech jsme si v novinách mohli přečíst titulky, které hlásaly zprávu: „Lidovci by se do sněmovny nedostali!“ Zakládají se ale tato tvrzení na pravdě?

**»Ti, kteří k volbám vůbec nepůjdou, výsledek voleb vůbec neovlivní, proto by se do výzkumu neměli zahrnovat.«**

Agentury SC&C a STEM ve svých průzkumech volebních preferencí přisoudily lidovcům méně než 5% hlasů. Zjednodušená interpretace by k senzačnímu závěru vedla. Má to ale háček. Tyto průzkumy nemají nic společného s odhadem volebních výsledků. Jsou v nich totiž zahrnuti také odpovídatelé, kteří zatím nejsou rozhodnuti dát některé ze stran hlas, a dokonce i těch, kteří jsou rozhodnuti k volbám vůbec nejet. V případě průzkumu agentury STEM, která KDU-ČSL přisoudila 4,9% hlasů, se jedná o 20% dotázaných. Agentura SC&C do svého výzkumu započítala dokonce jednu třetinu takovýchto respondentů. Ti, kteří k volbám vůbec nepůjdou, výsledek voleb vůbec neovlivní, proto by se do výzkumu neměli zahrnovat. Preference nerozhodnutých voličů by se měly mezi strany rozpočítat. To ale není jednoduché, protože preference nerozhodnutých voličů se mohou lišit od preferencí těch, kteří se již rozhodli. Proto je nejjednodušší i nerozhodnuté do odhadu nezapočítat.

Jedinou agenturou, která se snaží dělat skutečný odhad volebních výsledků je Factum Invenio. Volební prognózy této agentury přisuzují KDU-ČSL kolem 12% hlasů. Kdybychom výsledky agentury SC&C a STEM přepočítali, získala by KDU-ČSL podle obou průzkumů více než 6% hlasů. Novinové titulky, které prahnou po senzaci, jsou tedy v lepším případě lajdáctvím novinářů, v horším pak cílenou lží. Protože se voliči mohou obávat propadnutí svých hlasů, je taková lež velkou hrou, která může KDU-ČSL poškodit.

Na závěr se laskavý čtenář může zamyslet nad zajímavou skutečností. Obě agentury SC&C a STEM v polovině února shodně zjistily razantní nárůst

preferencí Strany zelených a v dubnu shodně přisoudily KDU-ČSL méně než 5%. Pozoruhodná shoda preferenční loterie...

Jan Jakob  
ekonom a politolog

## Negativní kampaně jako prostředek k poškození image kandidáta

Jedním ze způsobů oslabení kandidátovy (politikovy) pozice, bývají tzv. negativní kampaně, nebo-li útočné volební boje. Jejich primárním cílem je oslabit, zničit nebo zošklivit politického protivníka. Charakterizuje je zaměření se na negaci image kandidáta a časová délka, po kterou trvají. Rozlišujeme tak negativní kampaně krátkodobé (obvyklá doba trvání do 14-ti dnů) a dlouhodobé (měsíc a déle).

Zacílení těchto kampaní na kandidátovu image není náhodné. Je totiž jedním z faktorů rozhodujících o volebním úspěchu či neúspěchu kandidáta. Nejčastěji užívané nečestné prostředky v těchto kampaních jsou polopravdy, vymyšlené, neexistující či zinscenované skandály, kompromitující informace ze soukromého života apod. Používání negativních kampaní nemá nic společného s etikou a morálkou, ani s politickou satirou, za kterou bývají mnohdy označovány. Jejich nasazení lze tak chápat jako porušení základních pravidel politické soutěže.

Negativní kampaně jsou mediálně velmi působivým postupem, který má všechny znaky, typické pro bulvární média (senzace, naznačování, neúplné informace). Jak píše německý autor Winfried Schulz, o detaily ze soukromého života politiků, o aféry a skandály se především zajímají ta média, pro která žurnalistika znamená více obchod než veřejné poslání. Takovým příkladem jsou nejčastěji soukromé televizní stanice.

Využití těchto způsobů negativní komunikace bývá nejčastěji spojeno s důležitým politickým rozhodnutím

nebo s volbami. Negativní kampaň proti svému soupeři použila například ČSSD, která se představila jako autor billboardů „ODS mínus“, kde se snaží heslovitě poukázat na „slabá místa“ programu Občanské demokratické strany.

Dalším příkladem z poslední doby jsou „balbínovské“ billboardy, kampaň zaměřená proti KDU-ČSL. Ti během několika měsíců před volbami ostře zaútočili na pověst a pozici předsedy KDU-ČSL Miroslava Kalouska, kterého označovali jako nejčestnějšího muže ve státě. Když však na svých billboardech nepřímo označili Kalouska za viníka smrti třech českých vojáků Aleše Bartuška, Adriana Rischioho a Romana Prinicha, proměnila se jejich negativní kampaň v hrubý útok na pověst nevinného člověka. Tím se přesunul politický zápas do roviny osobních urážek a lží, čímž se vymyká jakýmkoliv společenským pravidlům.

**»Používání negativních kampaní nemá nic společného s etikou a morálkou, ani s politickou satirou.«**

O vlivu a výsledcích negativních kampaní se mezi vědci neustále diskutuje. Mnozí z nich poukazují na subjektivitu vnímání, způsobenou percepčními schopnostmi a dovednostmi, inteli- genčními předpoklady, individuálními schopnostmi analytického a syntetického myšlení a dalšími důležitými individuálními vlastnostmi. Na výsledek má podstatný vliv síla a opakování vjemu, obsah sdělení, sociální kontext recipienty apod. V krátkém a střednědobém horizontu tak nejčastějším efektem zůstává mediální zviditelnění, které však může vést ke zcela opačnému účinku negativní kampaně, než s jakým počítal její tvůrce.

Odkazy na použité prameny naleznete na [www.ipes.eu](http://www.ipes.eu)

Bc. Mgr. et Mgr. Tomáš Zdechovský  
mediální analytik a poradce  
[zdechovsky@ipes.eu](mailto:zdechovsky@ipes.eu)

**I malý příspěvek může pomoci:  
číslo účtu: 198805065/0300**