

**Bradová, Eva a kol.: Negativní kampaně a politická  
reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008, 134 stran,  
ISBN 978-80-86624-44-0.**

*Miloš Gregor<sup>1</sup>*

Recenzovanou knihu se 134 stranami vydalo v roce 2008 nakladatelství Periplum v Olomouci. Na titulu se podílela pětice autorů, vedle Bradové to byli Pavel Šaradín, Anna Matušková, Markéta Šustková a Marzena Cichosz. Titul představuje první ucelenou publikaci na dané téma, která byla na území České republiky vydána. Autoři se v publikaci snaží zachytit a pojmenovat negativní a komparativní způsoby vedení politických kampaní, nejprve teoreticky, posléze i na konkrétních případech zemí Evropy. Vedle úvodu je publikace dále členěna do čtyř kapitol. První z nich *Negativní reklama a negativní kampaně: Historie, využití a výzkum* slouží jako teoretické zázemí publikace. Následující kapitoly *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě?*, *Polsko: Negativní reklama na vzestupu* a *Itálie a volební kampaně 2006: Negativita polarizovaná Berlusconiem* pojednávají o konkrétních případech daných zemí. Na konci knihy jsou informace o jednotlivých autorech, chybí zde však zmínka o spoluautorovi kapitoly o Polsku, kterým je Marzena Cichosz.

Autorkou úvodu knihy, stejně jako první kapitoly, je Eva Bradová, která v současnosti působí jako asistentka na Katedře politologie a evropských studií FF UP v Olomouci. V úvodu je představena jak hypotéza: „míra negativity volebních kampaní jako samostatný faktor nepředurčuje vyšší či nižší volební účast“ (s. 10), tak i podpůrné otázky a cíle, kterých autoři chtějí publikací dosáhnout.

První kapitola se zaměřuje na historický vývoj fenoménu nejprve v USA, posléze i v Evropě, kde popisuje vývoj ve Velké Británii, přičemž volba této země není náhodná. Jak autorka poznamenává, Velká Británie má z evropských zemí nejdelší tradici využívání profesionálního marketingu v politice, a tím i negativní kampaně, zároveň je zde její využití odlišné od Spojených států, kde se negativní reklama odehrává převážně prostřednictvím televizních spotů. Autorka se též snaží odpovědět na otázku, proč vlastně politici kandidáti volí metodu negativní kampaně. Text dále definuje a analyzuje negativní kampaně i politické kampaně

---

<sup>1</sup> Kontakt: Katedra politologie, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Joštova 10, 602 00 Brno; e-mail: [218864@mail.muni.cz](mailto:218864@mail.muni.cz).

jako takové, stejně tak i jednotlivé pojmy, a předkládá nám několik možných způsobů rozlišování a členění politických kampaní.

Autorem druhé kapitoly je Pavel Šaradín, který působí jako docent politologie také na Katedře politologie a evropských studií FF UP v Olomouci. Šaradín se zde zabývá, jak již název kapitoly napovídá, volebními kampaněmi v České republice a na Slovensku. Podrobněji zde analyzuje volby do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2002 a 2006. Nejvíce prostoru je v textu věnováno kampaním ODS a ČSSD, zmíněny jsou však i negativní reklamy např. Čtyřkoalice. Z autorova textu je zřejmý posun k profesionálnějšímu a masivnějšímu užívání prvku negativity ve volebních kampaních, zároveň však Šaradín upozorňuje na rozdíly ve způsobu vedení negativních kampaní např. v USA a v ČR, a to např. častou anonymitu českých negativních kampaní. Autor v krátkosti informuje, že na Slovensku i přes několik konkrétních případů není negativní reklama zatím rozšířená do takové míry, jako je tomu v ČR, a to i přes velké sociokulturní podobnosti obou zemí. Většina kapitoly je tedy věnována právě případu České republiky. Závěrem autor předpovídá pravděpodobný růst výdajů a profesionalizace volebních kampaní, s čímž bude spjat také rozvoj fenoménu negativní reklamy v České republice i na Slovensku.

Třetí kapitola se věnuje případu Polska, především volebním rokům 2005 a 2007. Autory kapitoly jsou Marzena Cichosz, který přednáší na Institutu politologie Vratislavské univerzity ve Varšavě, a Anna Matušková, která přednáší na Katedře politologie FSS MU v Brně. Autoři hned v úvodu představují rozdílné dělení jednotlivých druhů kampaní, než které nám bylo nabídnuto v teoretické části. V zájmu celistvosti publikace bych preferoval tuto klasifikaci zahrnout do první kapitoly. Autoři nastiňují nálady ve společnosti, sociopolitické faktory, které následující volby ovlivnily, i komplexní obraz volebních kampaní, do kterého jsou negativní reklamy a kampaně zasazeny. Rok 2005 je považován za tzv. supervolební, tzn. rok konání voleb do Sejmu i voleb prezidentských. Autoři nás zde informují zejména o způsobu, jakým byly kampaně propojeny a jak se navzájem ovlivnily. Profily jednotlivých aktérů i událostí, které bezprostředně ovlivnily podobu kampaně, jsou dopodrobna vysvětleny a doprovází je bohatá obrázková příloha.

Autorkou poslední kapitoly je Markéta Šuštková., která stejně jako Bradová působí jako asistentka na Katedře politologie a evropských studií FF UP v Olomouci. V úvodu kapitoly věnující se případu Itálie autorka v kostce opakuje teoretické zázemí vymezené v první kapitole. Kapitola je členěna do dvou částí, z nichž první pojednává o zásadních změnách souvisejících s volebními kampaněmi od vstupu S. Berlusconiho na politickou scénu v roce 1994. Druhá část se již věnuje negativním kampaním jednotlivých aktérů, převážně v parlamentních volbách 2006.

I zde je hlavní pozornost upřena na osobu Berlusconiho, který byl nejvýraznější postavou volebního souboje. Většina prostoru je věnována kampaním jednotlivých stran, podobně jako v předcházejících kapitolách. Šustkové bych vytknul, že ve svém textu nereflektovala v úvodu nastavenou hypotézu, přitom kapitola o Itálii je z případových studií v knize obsažených nejrozsáhlejší.

Publikaci bych vytknul mírnou roztržitostí teoretického zázemí. I když je celá první kapitola věnována teoretickým otázkám, každá z případových studií pak v úvodu toto opakuje, autoři Cichosz a Matušková pak dokonce nabízejí vlastní dělení volební reklamy vycházející z autorů Kensiho a Pfaua (s. 59). I když v úvodu Bradová informuje, že nejprve vznikla teoretická část knihy a s tou byl seznámen každý z autorů, publikaci by prospělo, kdyby tato část byla sladěna s ostatními kapitolami a tam se již teoretické otázky nevyskytovaly v takové míře. Velmi zdařilá je v publikaci obrázková příloha, která je obsáhlá a doprovází většinu popisovaných negativních reklam.

Profesionální marketing je v analyzovaných zemích čerstvou záležitostí, bude zajímavé dále sledovat jeho vývoj. Stejně tak i kniha *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* je první ucelenou publikací, která se do neprozkoumaných vod negativních kampaní analyzovaných zemí pustila. Nutno dodat, že i přes drobné výtky, které byly výše zmíněny, se jedná o publikaci zdařilou, která je svým slohem a podrobným popisem souvislostí přístupná i laické veřejnosti.