

## Ivan Gabal: Pozitivní důsledky negativní kampaně

Aniž si to uvědomujeme, mnohé z komplikací, které provázejí zrod nové koalice a vlády, pramení ve volební kampani. Citelné napětí, osobní ataky, atmosféra konfrontace a nulové kooperativnosti mezi nejsilnějšími stranami jsou do určité míry výsledkem toho, že jsme prošli prvou profesionálně vedenou negativní kampaní amerického stylu, jakkoli zdaleka ne americké tvrdosti a intenzity. A pokud se ukáže, že se česká politika posunula v důsledku předvolební kampaně 2006 trvaleji k negativní konfrontaci, bude se konsensus přes barikádu koalice a opozice hledat obtížně. Přitom schopnost získat odpůrce pro vlastní myšlenku je nejvíce žádaným atributem nejen evropské, ale i americké politické kultury.

Leckdo si všiml, že americká agentura pracovala na straně ČSSD. A její kampaň působila koherentně, cílevědomě, a měla i žádoucí výsledky. A protože z celé věci zůstalo hodně trpkosti, stojí za to si některé aspekty uplynulé kampaně rozebrat.

### Proč negativně?

ODS v preferencích dlouhodobě vedla, a to i poté, co se ČSSD dostala z krize vlády premiéra Grosse. ODS se profilovala do silnější pozice nositele změny a potřebných, ze strany ČSSD odkládaných reforem. S ODS bylo spojeno očekávání změn v daních a v odvodech, ve výdajích státu a v uvolnění odvodové zátěže ekonomiky a podniků. ČSSD byla ve slabší pozici toho, kdo sice přivedl zemi k členství v EU a k akceleraci hospodářského růstu, ovšem spojeného s rychlým zadlužováním, přílišným břemenem sociálních výdajů a nereformovaného důchodového systému, neklesající nezaměstnaností. ČSSD za jedno volební období vystřídala tři premiéry, z nichž prvního zaměstnaly povodně a irácká operace, zatímco poslední převzal vedení pro volební rok. K reformám se tak ČSSD nedostala, a ani se do nich nenutila.

Pokud chtěla ČSSD svou nevýhodnou pozici kampaní zvrátit, musela opoziční program změn a jejich nositele znevěhodnit a dát programu ODS minusové znaménko. ČSSD tak nabídla kromě svého solidního socialistického hesla Jistoty a prosperita i negativní výhled konkurenčních reforem a jejich dopadů "ODS mínus" a negativní obraz náročnosti průběhu, hodnocený jako "slovenské experimenty".

Po další gradaci negativní komunikace proti ODS směrem "zdrazení všeho" se preference konečně hnuly a závod se začal dva týdny před volbami vyrovnávat. Bylo jasné, že ozhodne jenom kampaň.

Předpokladem úspěšné negativní kampaně je kontinuální a flexibilní výzkum, v kterém se testují nejen slabiny soupeře a efekty negativní kampaně, ale i nástroje, cíle, osobnosti soupeře, to vše v citlivém vnímání různých elektorátů, z hlediska stranických preferencí, rozhodnosti účastnit se na volbách a podobně.

Výhodou dobrého výzkumu je, že lze ladit strategii nejen podle chuti vlastních voličů, ale zejména podle toho, co je k vidění v kuchyni soupeřova elektorátu, kde negativní kampaň zasahuje a komplikuje flexibilitu soupeře. Zatímco pozitivní kampaní zasahujete spíše svůj elektorát, negativní kampaní oslovujete jak své voliče, tak voliče soupeře. Silný a systematický výzkum byl další předností kampaně ČSSD.

### Cíle negativní kampaně

Negativní kampaň mří nejen na voliče a věrohodnost programů a soupeřů, ale také na sebevědomí soupeřů a jejich emocionální a racionální stabilitu. Podlomení sebevědomí soupeře a zatlačení jeho kampaně do emocí, osobních ataků a hysterických reakcí, které oslabují strategické schopnosti a cílevědomé jednání, je předpokladem úspěchu, který stojí na neschopnosti soupeře strategicky a racionálně reagovat. Jakmile se soupeř začne rozhořčovat nad negativním přístupem, reaguje emocionálně a ztrácí schopnost odpovídat svým programem a racionálními argumenty.

A právě to se stalo ODS, která sice svou kampaň také začala negativně (Černá kniha hříchů ČSSD, zábavné videoklipy), ale jakmile se dostala pod koncentrovaný tlak, propadla viditelné nejistotě a začala se rozčilovat nad výsledky výzkumů signalizujícími vyrovnání závodu a reagovat osobně na zástupné kampaňové triky.

Namísto toho, aby modří upozornili svůj elektorát na rostoucí sílu soupeře a tvrdost i rizika závodu mezi socialistickou a liberální orientací země, začali zpochybňovat měření podpory a nepřímo signalizovat, že jsou opravdu zasaženi a ztrácejí sebekontrolu.

Ani na "slovenské" argumenty nereagovala ODS správně. Místo aby upozornila na nezpochybnitelné ozdravné a růstové výsledky slovenských reforem, zesílila sociální dimenzi své kampaně, a dala nepřímo za pravdu levicovému soupeři, který poukazoval na drsný a riskantní průběh slovenských reforem.

A protože modří nenalezli kvalitní kampaňovou odezvu, přišel závěrečný osobní diskreditační útok proti lídrovi ČSSD, směřující faktická podezření a neověřené osobní nařčení generované podsvětím, v kterých zanikl rozdíl mezi strategií a taktikou, negativní kampaní a diskreditací. A je kuriózní, že konfrontační atmosféře v závěru podlehla i ČSSD a emocionálním projevem lídra poskytla morální vítězství soupeřům.

A teprve čas ukáže, zda modří nevytili s vaničkou i dítě a v zájmu kampaně neztratili šanci získat většinou důvěru své vládě.

Zelení a modernizace

Negativní kampaň je mocná taktická zbraň, která ztratí účinnost jakmile je zaměněna za strategický cíl,

kterým je vítězství ve volbách, nikoli zničení soupeře. Tento problém se projevil plně ve vztahu k zeleným, kteří představují modernizační prvek letošních voleb. Poptávka veřejnosti po environmentálně orientované politice narůstala déle než pět let. Přesto se našli mezi politiky a novináři jedinci, kteří zelené označili za umělý produkt zkorumpovaného výzkumu. Tlak na kvalitu života a ochranu životního prostředí je v podmínkách prosperity i globálních energetických a klimatických změn civilizačním faktem. Přesto hlavní strany zaspaly a když to přišlo, snažily se nejprve zazelenit své programy, posléze diskreditovat lídra a zelené jako celek. Elektorát zelených jsou ovšem vzdělání, mladí z velkých měst, tedy ani levice ani pravice v dosavadním smyslu. Proto zde obvyklé domácí praktiky nezabraly.

### Zasažená a zapřažená

Malá reformní výkonnost ČSSD v uplynulém volebním období zvýšila pochopitelné naladění médií více pro změnu vládnoucí garnitury, a tudíž ve prospěch ODS. I s touto okolností se musela kampaň ČSSD vyrovnat a je třeba říci, že to šlo poměrně snadno. Míra a rychlost zasažení pravicově orientovaného tisku negativní kampaní byla nečekaná.

Tito novináři totiž nejen podleli tlaku, ale hysterickou atmosféru multiplikovali a rozšiřovali, čímž se jednak zbavili rychle možnosti komunikovat s jinými než pravicovými a již rozhodnutými voliči, za druhé představovali prvotní signální soustavu přesnosti a intenzity zásahu. Přechod některých médií k silně osobním útokům na lídra ČSSD posiloval jeho vůdčí pozici.

Druhou významnou úlohou ovšem bylo použít média k tomu, aby se celé volby zúžily na přímý souboj ODS a ČSSD, který nebude rozptylován dalšími aktéry a ČSSD bude povýšena na jediného reprezentanta levice a socialismu, který čelí brutálnímu tlaku pravice. Jen tak měla ČSSD šanci dotáhnout a vyhrát, v kontextu dalších stran i dosavadní koalice s KDU-ČSL a US byla jasně na prohru, možná i v soutěži s KSČM.

Hlavním kampaňovým hráčem v této úloze se stala kupodivu veřejnoprávní ČT. Ta nejdříve omezila předvolební soutěž na tzv. 5% strany monopolizací jejich přístupu do televizních debat na bázi výzkumu veřejného mínění.

V samotném závěru se pak ČT aktivně ujala role "kingmakera", když de facto zrušila poměrný volební systém a televizní kampaň zúžila na americké "prezidentské" diskuse dvou hlavních lídrů, a pro voliče de facto nastolila většinový volební systém. Šlo o dramatickou reality show, proto veřejnoprávní televizi následovaly i komerční stanice.

Dokonalejší model diskusí si pro dotažení preferencí nemohla kampaň ČSSD přát. Došlo k úplné redukci a deformaci politického spektra na dva soupeře, a ostatní byli vykázáni mimo tuto "premiérskou" ligu. Ve spektru možných střetů (socialistický versus liberální program, ODS versus ČSSD, pravice versus levice) zvolila ČT zaručeně nejvýhodnější řešení, a to střet Paroubek versus Topolánek, v kterém patrně měla ČSSD podle výzkumů šanci ODS dotáhnout a porazit. A konečně tímto řešením málem ze scény vypadly menší strany a televize z nich udělala strany ještě menší. To, že zelení a lidovci přežili tuto drsnou manipulaci, je malý zázrak.

Televizními debatami se situace skutečně natolik vyrovnala a mobilizovali se voliči ze všech koutů, že sice na jedné straně vzrostla volební účast, ale nevyhnutelným výsledkem je parlamentní pat, který by nenastal, kdyby veřejnoprávní televize respektovala fakt, že náš volební systém je poměrný a kdyby si majorizační "prezidentský" model nenechaly malé strany líbit a kdyby ODS pochopila, že se stala součástí kampaňové hry, do které byla zatažena i média.

Pokud skutečně něco "americká" kampaň ČSSD odhalila, pak je to labilita a nezralost našich médií a mnohých komentátorů a moderátorů, které lze zatáhnout do politických šarvátek a manipulativní negativní kampaně více než snadno.

Ukazuje se, že mnozí čeští novináři by zřejmě raději dělali politiku, aniž by ale nesli břemeno odpovědnosti, než by odpovědně poskytovali informace a věcné analýzy. Chléb a hry, tak vyjádřil nedávno jeden z ředitelů motto své privátní televize. V letošní volební kampani se to povedlo, více v zájmu politických stran než voličů a daňových poplatníků. Autor je sociolog

Autor/ři: Ivan Gabal

Originální URL: [http://hn.ihned.cz/3-18663930-Pozitivni%ED+d%F9sledky+negativn%ED+kampan%EC-500000\\_d-69](http://hn.ihned.cz/3-18663930-Pozitivni%ED+d%F9sledky+negativn%ED+kampan%EC-500000_d-69)