



NEGATIVITA V KAMPANI

NEGATIVNÍ KAMPAŇ

- Sdělení se nesoustředí na komunikaci silných stránek kandidáta
- Naopak je zaměřeno na oponenta, nedostatky a slabiny v jeho programu, kvalifikaci, charakteru, nekonzistentnosti hlasování, porušené sliby atd.
- Nemělo by jít o *lživé* ani *manipulativní* informace
- issue vs. image (osobnostní kvality)
- (negative political issue appeal vs. negative political issue appeal)

NEGATIVNÍ KAMPAŇ

- Přímá útočná reklama
- Přímá srovnávací reklama
- Odvozená srovnávací reklama

(Johnson-Cartee - Copeland 1991)

PROČ BÝT NEGATIVNÍ? STRATEGIE.

- informování o negativních stránkách konkurentů
 - cíl:
 - oslabení/podpoření volební podpory
 - nastolení vlastních témat/budování pozic
 - vysílení protivníka
 - negativita vzrůstá, pokud je rozdíl mezi stranami velký nebo naopak malý a v případě, že se volby blíží
- negativita závisí i na kampani protivníka (akce - reakce)

ANATOMIE NEGATIVNÍHO SDĚLENÍ

- nemělo by být lživé
- sdělení by mělo být ověřené (vyvarování se negativních efektů)
- pokud dochází k “živé” komunikaci, měl by komunikovat sám kandidát (a ne se schovávat za někoho z týmu)
- mělo by přijít v “pravou chvíli”

JAK SE BRÁNIT (jde to vůbec?)

- předcházet útočníka (všechno přiznat)
- okamžitá obrana (v pozitivním smyslu)
- (opakování)
- zpochybňování protivníkovy důvěryhodnosti
- provést protiútok

SPÁČSKÝ EFEKT (sleeper effect)

- zdá se, že po čase dochází k rozpojení vlastního sdělení a nositele
- sdělení tak může být v průběhu času posíleno
- (negativní reklama po čase funguje i v případě, že je poškozena reputace útočníka)

EFEKTY

- nejasné
 - nechut' voličů účastnit se voleb (*všichni jsou špatní*)
 - podpora volební účasti (*informují o důležitých otázkách*)