

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Natálie Motyková

**Americké prezidentské volby v roce 2016:**

**Analýza negativních volebních spotů**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

Olomouc 2017

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne .....

.....

Natálie Motyková

### **Poděkování**

Děkuji Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za pomoc při vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky.

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou negativních volebních spotů, jež byly použity během amerických prezidentských voleb v roce 2016. Zaměřuje se na volební spoty dvou hlavních kandidátů, a to Hillary Clintonové a Donalda Trumpa. Hlavním cílem je zjistit, jakými prvky se negativní volební spoty vyznačovaly a co přesně kandidáti na svém oponentovi kritizovali. Předmětem práce je rovněž popsat, jak spoty vypadaly a jakým tématům se věnovaly. Pro lepší v orientaci v tématu se práce také zabývá teorií negativních kampaní a jejich historií.

Klíčová slova: americké prezidentské volby, negativní kampaň, negativní volební spoty

## Abstract

This bachelor's thesis deals with the problematics of negative spots which were used during the US presidential election in 2016. This work is focused on elections spots of two main candidates – Hillary Clinton and Donald Trump. The main aim is to find out major elements of these negative spots and what exactly both candidates criticize about each other. Major topics of spots are discussed and analyzed as well. For better orientation in this field there are also listed theory of negative campaign and their history in this thesis.

Key words: US presidential election, negative campaigning, negative campaign advertising

# Obsah

Úvod.....	7
1. Negativní kampaně a negativní politická reklama.....	12
1.1. Historie negativních kampaní .....	13
1.2. Negativní politická reklama .....	15
1.2.1. Pravidla negativních volebních spotů .....	16
1.2.2. Techniky využívané v negativních volebních spotech .....	16
1.3. Vliv negativní reklamy.....	17
2. Analýza volebních spotů.....	21
2.1. Volební spoty Hillary Clintonové .....	21
2.1.1. Stronger Together .....	22
2.1.2. Una bandera .....	22
2.1.3. Role models .....	22
2.1.4. Dear Donald Trump .....	23
2.1.5. Everything.....	24
2.1.6. Sacrifice .....	24
2.1.7. Karen Macek.....	24
2.1.8. Mirrors .....	24
2.1.9. What will you say? .....	25
2.1.10. Women will be the reason .....	25
2.1.11. 30 years of experience .....	25
2.1.12. Damián López Rodríguez: a son, a soldier, a dreamer .....	26
2.1.13. What he believes .....	26
2.1.14. Latino voters have the power to stop Trump .....	27
2.1.15. African American voters can stop Trump.....	27
2.1.16. Shrnutí.....	27

2.2. Volební spoty Donalda Trumpa .....	30
2.2.1. Betrayed .....	30
2.2.2. Two Americas: economy .....	31
2.2.3 Crooked Hillary: 10 legendary lies .....	31
2.2.4. Do you really need to ask? .....	31
2.2.5. Donald Trump's argument for America .....	32
2.2.6. Shrnutí .....	32
2.3. Srovnání .....	34
2.3.1. Srovnání spotů na základě kritérií z literatury .....	36
Závěr .....	39
Literatura .....	42

## Úvod

Kandidáti na amerického prezidenta využívají řadu nástrojů politického marketingu, což jim umožňuje efektivněji se zaměřit na cílovou skupinu a získat tím hlasy voličů. V rámci politického marketingu existuje mnoho způsobů, jak přesvědčit voliče, aby dali hlas právě danému kandidátovi. Jednou z komunikačních technik je politická reklama. Jedná se o způsob neosobní komunikace, jejímž prostřednictvím mohou kandidáti oslovit občany a přesvědčit je o tom, že právě oni jsou vhodnou a kompetentní osobou pro výkon dané funkce.

Jelikož jsou lidé každodenně vystaveni velkému množství informací z médií, musí politici o pozornost občanů soutěžit nejen mezi sebou, ale také se sdělovacími prostředky či s komerční reklamou. Všudypřítomná reklama v podobě billboardů na dálnici, polepů na prostředcích městské hromadné dopravy, bannerů na internetových stránkách či reklamní pauzy v průběhu televizního vysílání může občany až obtěžovat. To je úskalí pro tvůrce politických reklam, jelikož lidé jsou tímto typem propagace zahlceni. I přes tento problém je však politická reklama vhodným prostředkem komunikace, protože se jedná o zábavnější formu politické agitace.

Existuje mnoho různých forem politické reklamy. Nejčastěji se dělí podle užitého média. Rozlišuje se tak internetová, tištěná a venkovní reklama, dále pak televizní a rádiové spoty, letáky či propagační předměty. S reklamou se také občané setkávají v městské hromadné dopravě. Politická reklama je tudíž velmi podobná té komerční, jelikož využívá ke své prezentaci stejné sdělovací prostředky. Navíc se také navzájem podobají prvky, jež jsou v reklamě použity. V obou typech je prezentován produkt (politik či politická strana) a účelem je odlišit se od konkurence a získat si spotřebitele (voliče). Politická reklama se však liší od té komerční tím, že se v ní často vyskytují prvky srovnání či negativity.

Ve volebních kampaních se objevují kromě pozitivních sdělení a sebeprezentace kandidáta a jeho programu také prvky negativity. V odborné literatuře se hovoří o negativních kampaních, ty se skládají z různých aspektů a jeden z nich je také negativní reklama. Obecně lze říci, že negativní kampaně slouží ke snížení podpory konkurenta a mají napomoci zvýšit volební šance kandidáta.

Volební kampaně včetně negativní politické reklamy pochází ze Spojených států amerických, a právě tam se vyvíjely a zdokonalovaly jejich metody. Evropské země

přebírají tyto techniky, což se označuje za tzv. amerikanizaci volebních kampaní. Negativní kampaně se objevovaly již v 19. století, ale až postupem času se stávaly více organizovanými a profesionálněji provedenými. Forma politických reklam se postupem času modernizuje. Kandidáti si najímají volební týmy či konzultanty, kteří mají na starost podobu a průběh kampaně.

Negativní reklama vyvolává mezi odborníky rozporuplné reakce a neshodují se na tom, jaké vlivy může mít na demokracii. Z mnoha analýz vyplývá, že nejsou u občanů příliš oblíbené a řada z nich si myslí, že škodí volební soutěži a že se jedná o neetický způsob jednání. Mnozí odborníci (Ansolabehere, Iyengar, Simon, Valentino 1994, Ansolabehere, Iyengar 1997) proto poukazují na fakt, že negativní kampaně mohou snižovat volební účast, způsobovat nezájem občanů o politiku nebo dokonce vyvolávat znechucení. Jiní autoři (Goldstein, Freedman 2002, Kahn, Kenney 1999, Martin 2004) se domnívají, že negativní kampaně naopak vzbuzují zájem o volby, jelikož lidi negativita, stejně jako například u bulvárního tisku, přitahuje. Vyhrocené kampaně také navozují dojem těsnosti souboje a mohou být tím pádem atraktivnější pro voliče. Z debat akademiků vyplývá, že téma negativních kampaní je potřeba stále zkoumat a dále rozvíjet, jelikož se neshodují na jednoznačném vlivu negativních reklam na společnost. Také neexistuje jednotný názor na fakt, zda jsou negativní reklamy účinné či nikoliv. Není tedy zcela jisté, jestli plní svůj hlavní cíl, což je snižování volební podpory konkurenta. Prokazatelně však narůstá množství negativity ve volebních kampaních, a proto je to stále důležité a aktuální téma pro diskuzi.

Ve své bakalářské práci se zabývám negativními volebními spoty nominovaných kandidátů na amerického prezidenta a jsou zde analyzovány spoty, které byly publikovány v průběhu volební kampaně v roce 2016. Hlavním cílem práce je zjistit, čím jsou charakteristické negativní volební spoty Hillary Clintonové a Donalda Trumpa. Výzkumná otázka proto zní: „*Jakými prvky se vyznačují negativní volební spoty?*“ Dalším záměrem je zjistit: „*Co přesně na konkurentovi kandidáti kritizovali? Jednalo se převážně o volební program a cíle nebo útočili na osobnostní charakteristiky?*“ Cílem práce je také odpovědět na otázku: „*Lze z volebních spotů vypožorovat, na jakou skupinu obyvatel kandidáti cílili?*“ Z hlediska metodologie je v první teoretické části využit deskriptivní postup. Ve druhé části práce je aplikována metoda kvalitativní analýzy. Kvalitativní metoda se zabývá popisem procesů a vztahů, jež pak interpretuje, jedná se tudíž o vhodnou metodu pro dosažení vytyčených cílů práce.



Práce je rozdělena na dvě hlavní části, přičemž první je zaměřena na teorii a druhá na analýzu jednotlivých volebních spotů. V první kapitole jsou definovány pojmy negativní kampaň a negativní politická reklama. Pro lepší přehled o dané problematice je zde zachycen také historický vývoj negativních kampaní. Dále zahrnuje popis negativní politické reklamy, její kategorie a dělení. Také je zde věnován prostor pravidlům, jež je potřeba při používání negativní reklamy dodržovat. V neposlední řadě jsou zde popsány techniky, jež se aplikují ve volebních spotech. Na konci kapitoly je nastíněno zhodnocení možných přínosů a problémů při využívání prvků negativní kampaně.

Druhá část práce je již detailněji zaměřena na jednotlivé negativní volební spoty Hillary Clintonové a Donalda Trumpa. Předmětem kapitoly je zjistit, jaké techniky jsou v klipech použity a co na svém oponentovi kandidáti kritizovali. Zda napadali jeho volební program, politické názory či spíše jeho osobnostní charakteristiky. Spoty jsou seřazeny od nejstaršího po nejnovější a jsou vybrány pouze ty, ve kterých na sebe kandidáti navzájem úročí. Jedná se tudíž o analýzu volebních spotů, ve kterých Clintonová kritizuje Trumpa a ve kterých Trump kritizuje Clintonovou. U jednotlivých spotů je popsán děj, na což navazuje analýza, tedy kvalitativní interpretace jednotlivých prvků videa. Následně jsou z výše uvedeného vyvozeny závěry a na konci kapitoly jsou techniky obou kandidátů porovnány. Mezi sledované srovnávací kritéria patří: *emoce, vizualizace, přítomnost kandidáta, humor a citace soupeře*. Protože neexistují přesná pravidla určující, které prvky musí spot obsahovat, byly pro účely práce vybrány právě výše zmíněné techniky, jelikož patří mezi ty nejvyužívanější a nejviditelnější. Dalším sledovaným srovnávacím kritériem je zjistit, zda kandidáti ve spotech útočí na konkrétní programové cíle nebo na osobnost oponenta. Pro lepší přehlednost jsou v podkapitole *Shrnutí* uvedeny v tabulce základní informace, kterými jsou název, datum publikování, délka a počet zhlédnutí.

Zdrojem volebních spotů je internetový server YouTube a to z toho důvodu, že zde oba kandidáti mají své oficiální kanály, prostřednictvím kterých sdílejí reklamní spoty. Přestože zde nejsou dostupná všechna negativní videa, jedná se o relevantní a jednotný zdroj videí. Transkripce některých volebních spotů lze nalézt na internetové stránce The living room candidate ([livingroomcandidate.org](http://livingroomcandidate.org)). Volební spoty jsou archivovány také v databázi na stránce New Republic ([newrepublic.com](http://newrepublic.com)).

Negativní kampaně jsou tématem, kterému se věnuje mnoho zahraničních autorů, a proto nebylo velkým problémem nalézt relevantní literaturu. V první kapitole jsou použity publikace týkající se zejména teorií negativních kampaní. Jednou ze souhrnných

publikací zabývající se teorií politických reklamních kampaní je kniha *The Sage Handbook of Political Advertising*, již editovaly Lynda Lee Kaid a Christina Holtz-Bacha. V této knize se nachází kapitoly pojednávající o politické reklamě v různých zemích světa. Pro účely práce byla vhodná zejména kapitola o Spojených státech amerických. Kaidová je odborníkem na politickou komunikaci a politickou reklamu a ve své publikaci *Videostyle in Presidential Campaigns* spolu s Anne Johnstonovou shrnují poznatky ohledně volebních reklam, popisují teorií politických reklam a také jejich klasifikaci. Dalšími významnými odborníky jsou Karren S. Johnson-Carteeová a Garry A. Copeland, jež spolu sepsali několik děl rozebírající negativní politickou reklamu. Jedním z nich je kniha *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*, ve které se zaměřují na pozitivní i negativní politickou reklamu, jejich strategie či dělení. Popisují zde také možné úskalí využívání negativní reklamy, jako jsou nežádoucí účinky.

Část práce popisující historii negativních kampaní vychází z článku Briana McNaira, který v něm shrnuje jejich vývoj se zaměřením na Spojené státy americké. Jeho popis však není příliš podrobný. Historii negativních kampaní se detailně věnují Karren S. Johnson-Carteeová s Garry A. Copelandem v díle *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Autoři společně přehledně zpracovali vývoj negativních kampaní od roku 1787 až po období 90. let minulého století. Popisují proměnu vnímání efektivity negativních kampaní či vývoj užívaných technik.

Kapitola zabývající se vlivem negativních kampaní na chování voličů reflektuje studie autorů s rozdílnými názory na tuto problematiku. Někteří zastávají názor, že negativní kampaně škodí demokracii tím, že odrazují voliče účastnit se volebního hlasování. Jiní si naopak myslí, že negativní kampaně mohou mobilizovat. Objevuje se také střední proud, což znamená, že odborníci zastávají neutrální názor a chápou negativní kampaně jako nedílnou součást politiky. S tzv. demobilizační teorií v přišli v 90. letech Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar ve své knize *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Tato hypotéza vzbuzuje u akademiků rozporuplné reakce, jelikož mnozí z nich se domnívají, že je chybná. Proto ve svých publikacích reagují na závěry Ansolabehereho a Iyengara a popírají jejich teorii. V článku *Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for Stimulation Effect* dochází Ken Goldstein s Paulem Freedmanem k závěru, že negativní kampaně mohou mobilizovat občany a zvyšovat tím volební participaci. Jiní autoři však nejsou vůči negativní reklamě tak optimističtí a zastávají neutrální názor. Richard L. Lau spolu

s kolektivem autorů ve svém díle *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment* zkoumali účinky negativních reklam, vyvrátili demobilizační teorii, avšak nepotvrdily se jim mobilizační účinky. Z toho vyplývá, že přes snahu autorů kategorizovat účinky negativní reklamy, neexistuje jednotný názor na její vlivy. Hlavní a zásadním přínosem ale je, že se tomuto tématu akademici věnují, a tím podmiňují debaty ohledně negativních kampaní.

Z českých autorů se tématu negativních kampaní věnuje zejména Eva Lebedová. Autorka se zabývá negativními kampaněmi nejen v České republice, ale právě také ve Spojených státech. V knize *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* shrnuje poznatky ohledně negativních reklam. Dalším dílem je sborník s názvem *Teorie a metody politického marketingu*. Jeho autoři se zabývají jednotlivými složkami politického marketingu a jedná se o knihu, jež pomáhá čtenáři v základní orientaci v tématu, protože jsou v ní přehledně vysvětleny základní pojmy.

Záměrem této bakalářské práce je přiblížit čtenáři, jak vypadají a jakým tématům se věnují negativní volební spoty kandidátů na amerického prezidenta. Cílem práce je zjistit, jakými prvky se vyznačují negativní spoty jednotlivých kandidátů, zda lze vyzorovat určité charakteristické rysy, a také to, jestli se spoty Clintonové a Trumpa podobaly, nebo každý z nich zvolil jinou formu útočných videí. Pro účely práce se jeví jako vhodná metoda kvalitativní analýza, jelikož právě pomocí této metody lze rozebrat volební spoty na dílčí aspekty a následně je popsat.

# 1. Negativní kampaň a negativní politická reklama

Pro správné pochopení obsahu této práce je nutné si nejdříve definovat a upřesnit význam pojmů negativní kampaň a negativní reklama. Eva Lebedová tyto termíny definuje následovně: „*Negativní reklama představuje nástroj, který slouží k tomu, abychom dosáhli jednoho z mnoha cílů kampaň např. snížení volební podpory politického soupeře.*“ (Lebedová 2013: 120). Výrazem negativní kampaň se označuje: „*...celý charakter dané volební kampaň, jež využívá řády strategií, včetně strategií negativní reklamy*“ (tamtéž). Uvedené pojmy jsou si velmi podobné, v tomto kontextu zaměnitelné, a mohou se proto používat jako synonyma.

Účelem negativní kampaň není sebezprezentace kandidáta<sup>1</sup>, ale zaměřuje se na svého oponenta. Kandidát poukazuje na případné nedostatky soupeřova programu, na jeho dosavadní politickou kariéru, nedostatečnou kvalifikaci či na jeho povahu. Negativní kampaň však nutně neznamená neférové jednání, jelikož kandidát může pravdivě informovat o chybách soupeře či jej oprávněně kritizovat a tím přinášet voličům relevantní informace, které by se jinak nemuseli dozvědět. Principem negativní kampaň je tedy kritika konkurenta a upozorňování na jeho nedokonalosti za účelem snížení jeho volební podpory (Lau, Pomper 2001: 73). Negativní reklama však slouží nejen k prezentaci důvodů, proč nevolit oponenta, ale také upozorňuje na argumenty, proč volit právě daného kandidáta (Bradová 2008: 35). Proto je vhodné, aby v reklamním spotu nezazněla jen kritika oponenta, ale aby kandidát nabídl řešení. Pokud kandidát poukazuje pouze na chyby oponenta a zároveň voličům nenabízí vhodnou alternativu, reklama nemusí být tolik efektivní.

Pozitivní i negativní politické reklamy mohou být namířené na obsah politického programu konkurenta či na jeho osobnostní charakteristiky. Pokud se kandidát v negativní reklamě zabývá obsahem programu, většinou kritizuje oponentovy politické názory či jeho politickou kariéru. Takto míněnou kritiku voliči vnímají férověji než útoky na osobnost oponenta, jelikož ta s výkonem dané politické funkce úzce souvisí. Naopak útoky na osobní život kandidáta, jeho náboženské vyznání či sexualitu veřejnost vnímá častěji nepřívětivě (Johnson-Cartee, Copeland 1991: 11–12).

Negativní reklama může mít podobu plakátu, inzerce v novinách, billboardu nebo volebního spotu (Gregor 2012: 182). Útoky na oponenta lze nalézt také v televizních

---

<sup>1</sup> Pozitivní kampaň se zaměřuje na kvality kandidáta a na jeho vlastní úspěchy, program či schopnosti (Lau, Pomper 2001: 73).

debatách či v projevech politiků. Kandidáti využívají také direct maily či push polls, což je telefonický průzkum veřejného mínění<sup>2</sup> (Hrbková 2012: 199). S negativní kampaní se tudíž volič setkává ve svém každodenním životě. V případě Spojených států se však pojmem negativní reklama označují především volební spoty (Bradová 2008: 14).

### 1.1. Historie negativních kampaní

Negativní kampaně mají svůj původ ve Spojených státech amerických. Již v 19. století se v politické propagaci objevovaly prvky negativních kampaní, avšak v jiné formě, než jak je známe dnes. Negativní reklama nebyla využívána plánovaně a systematicky. Jednalo se spíše o obranu či útok jednotlivých kandidátů prostřednictvím stranického tisku, transparentů či prostřednictvím pomluv. Útoky na oponenty bývaly často velmi hrubé a politici své konkurenty vyloženě uráželi. Výjimkou nebyly slovní útoky na rodinu oponenta či na jeho náboženské vyznání a političtí konkurenti často bývali označováni za „opilce“ či „zrádce“ (Bradová 2008: 13–14, Hrbková 2012: 198–199, Johnson-Cartee, Copeland 1991: 6).

Takové způsoby politické reklamy však měly jen omezený dosah a sdělení se dostalo pouze ke stovkám voličů. Až s nástupem rozhlasu a především televize získali kandidáti možnost oslovit větší množství voličů a politická reklama se stala masovou záležitostí (McNair 2002: 1). Vizualizace politické reklamy v televizním vysílání navíc umožnila účinně ovlivňovat emoce publika. Správně zvolená hudba či symboly v televizním spotu umocňují emotivní dojem. V souvislosti s profesionalizací kampaní a využíváním nových technologií odborníci označují toto období jako počátek moderních kampaní (Hrbková 2012: 199).

V 50. letech se jako první objevil v televizní politické reklamě prezident Dwight Eisenhower. Tato reklama mu měla zajistit větší volební podporu, a proto v ní byl prezentován jako spontánní politik. Odpovídal v ní sice na předem připravené dotazy občanů, avšak měla působit dojmem nenucenosti (McNair 2002: 1–2). A právě proti generálu Eisenhowerovi byla odvysílána první negativní reklama v televizi. Jednalo se o volební spot prezidentského kandidáta Estese Kefauvera, byl odvysílán v roce 1952 a od té doby se prvky útoku ve volebních spotech objevují stále častěji (Hrbková 2012: 199, Johnson-Cartee, Copeland 1991: 3).

---

<sup>2</sup> Push polls může být manipulativní prostředkem, jelikož respondenti během hovoru odpovídají na domnělé otázky, jež obsahují vymyšlené a zavádějící informace (Hrbková 2012: 201–202)

Za proslulou negativní politickou reklamu je označován volební spot Tonyho Schwartze, který byl využit v předvolební prezidentské kampani Lyndona B. Johnsona v roce 1964. Televizní spot s názvem „Daisy Girl“ byl namířen proti jeho republikánskému soupeři Barrymu Goldwaterovi. Tvůrce reklamy Schwartz ve spotu využil vyostřeného postoje Goldwatera k Sovětskému svazu, jeho válečné rétoriky a náklonosti k jaderným zbraním. Přestože v něm nebyl jmenován, diváci poznali, že je tam Goldwater vystihován jako muž, který svou politikou vůči Sovětskému svazu může zapříčinit jaderný konflikt. Volební spot je natočen tak, že zasahuje emoce diváka. Klip začíná záběrem na rozkvetlou louku, kde malá holčička trhá okvětní lístky sedmikrásky a přitom je počítá. V pozadí je slyšet zpěv ptáků. Náhle se ozve mužský hlas odpočítávající vypuštění jaderné bomby, která nakonec vybuchne. Poté k divákům promlouvá prezident Johnson. Na konci spotu je výzva, aby lidé přišli k volbám, jelikož je v sázce příliš mnoho (Johnson-Cartee, Copeland 1991: 48, McNair 1992: 4–5, YouTube.com 2010). Schwartz dokázal využít strachu lidí z jaderné války ve prospěch a vítězství kandidáta Johnsona.

Mezníkem politické reklamy se stala 80. léta minulého století. Právě v této době se totiž začaly využívat negativní kampaně ve vyšší míře. Do té doby se s negativní reklamou zacházelo opatrně, jelikož si odborníci mysleli, že se nejedná o příliš účinnou metodu jak zaujmout voliče a navíc se obávali, že by se útočná rétorika politiků mohla obrátit proti nim (Johnson-Cartee, Copeland 1991: 30). Právě v 80. letech si však političtí konzultanti uvědomili výhody negativních reklam a začali věřit v jejich úspěch. Negativní reklamy totiž apelují na emoce diváků a nikoli na logiku, čehož je snadnější dosáhnout právě reklamním videem (Kaid, Johnston 2001: 121). Později v 90. letech se stal důležitou platformou pro šíření informací internet. Na internetu však nesdílejí negativní sdělení pouze kandidáti prostřednictvím oficiálních webových stránek či sociálních sítí, ale také podporovatelé jednotlivých stran mohou šířit své názory na blozích (Kaid 2006: 38).

Metody negativní reklamy se časem vyvíjely a zdokonalovaly. Politici si pro řízení kampaní najímají mediální odborníky, volební konzultanty a obklopují se volebními týmy (Bradová 2013: 22). Volební týmy v předvolebním klání využívají marketingové a psychologické strategie včetně segmentace trhu, což umožňuje přesněji zacílit politickou reklamu a efektivněji si získávat přízeň voličů.

## 1.2. Negativní politická reklama

Politická reklama je součástí politické komunikace. Právě prostřednictvím politické reklamy mohou politici či politické strany prezentovat svůj program či svou osobnost. Politická reklama je vhodným prvkem pro získávání přízně voličů, jelikož právě tento formát komunikace umožňuje zadavateli kontrolu nad jejím obsahem. To je velkou výhodou, protože politici mohou dohlížet také na formu i způsob provedení reklamy. K občanům se tak dostane kontrolovaný obsah v požadované podobě (Gregor 2012: 179, Kaid, Johnston 2001: 13). V tomto provedení politické komunikace se eliminuje riziko nečekaného zvratu a toho, že by byl kandidát něčím zaskočen.<sup>3</sup> Politická reklama však nemusí být vždy věrohodná, jelikož si mnozí diváci uvědomují, že není objektivní, ale je zadána, placena a kontrolována kandidátem (Gregor 2012: 179).

Lynda Kaidová definuje politickou reklamu jako „*prostředek, jehož prostřednictvím se strany a kandidáti prezentují voličům většinou skrze masová média.*“ (Kaid 2006: 3) Toto sdělení bývá většinou zpoplatněné (Gregor 2012: 180). Aby bylo dosaženo hlavního cíle politické reklamy, čímž je zaujmout voliče, měla by splnit pět kritérií, jež definoval Philip Kotler. Jedná se o cíl, sdělení, média, peníze a měření. Cílem může být informování voliče, přesvědčení, připomenutí nebo také posílení postavení. Sdělení by mělo divákovi ukázat, čím je prezentovaný produkt tak hodnotný a čím se odlišuje od konkurence. Aby reklama zasáhla cílovou skupinu, měl by být vhodně vybrán typ médií a měl by být připraven rozpočet. Reklama by měla být měřitelná, tedy mělo by být možné zjistit zpětnou vazbu a na základě výsledků případně reklamu upravit (Kotler 2003: 4–6).

Z předchozího odstavce vyplývá podobnost politické reklamy s komerční reklamou. Politická reklama se však od té komerční liší přístupem konzumentů (voličů) a pravidly, často totiž obsahuje srovnávací či negativní prvky, což u komerční reklamy bývá regulováno. (Gregor 2012: 180). Stejně jako u komerční reklamy lze i u politické rozlišit několik druhů. Jedním z nejčastějších dělení je klasifikace podle užitého média na internetové, tiskové, venkovní reklamy, televizní spoty, rádiové spoty apod. (Gregor 2012: 182)

---

<sup>3</sup> Při použití negativní politické reklamy však může dojít k nežádoucím výsledným efektům. Zaprvé může nastat *bumerangový efekt*, což znamená, že se negativita namířena vůči oponentovi obrátí vůči zadavateli. Dalším nechtěným účinkem je *syndrom oběti*, tj. negativní reklama způsobí soucit s oponentem a lidé jej vnímají jako oběť neférového jednání. Může také nastat situace, v níž negativní reklama vyvolává negativní reakce voličů proti oběma kandidátům. Jedná se o tzv. efekt dvojí škody (Johnson-Cartee, Copeland 1991: 9–11).

Existuje mnoho různých kategorií a dělení negativních reklam. Karen Johnson-Carteeová a Garry Copeland rozlišují tři druhy. Prvním z nich je přímá útočná reklama, jež napadá oponenta a jejíž cílem je, aby občané nevolili daného konkurenta. Tento druh útoku však může snižovat volební podporu také zadavateli reklamy, a proto političtí poradci preferují srovnávací techniku. Druhým typem je tedy přímá srovnávací reklama, ve které je kandidát porovnáván s oponentem. Konkurent je kritizován a je srovnáván se zadavatelem reklamy, jenž je oproti němu zkušenějším a vhodnějším kandidátem na výkon dané funkce. Političtí konzultanti se domnívají, že tento typ reklamy je pro voliče přijatelnější. Třetím typem je odvozená srovnávací reklama, ve které není oponent přímo jmenován a není vyloženě negativní. Až diváci mu přisuzují negativní konotaci tím, jak si reklamu interpretují (Jonson-Cartee, Copeland 1997: 27–36).

### 1.2.1. Pravidla negativních volebních spotů

V pozitivních reklamních spotech se objevují prvky negativity a naopak, také v negativních spotech se často objevuje pozitivní sebe prezentace kandidáta. Je však třeba rozlišovat mezi negativní a neférovou kampaní. V případě Spojených států napomáhají zákony k tomu, aby byly kampaně slušnější a korektnější. Jsou nastavena přísná pravidla pro využívání negativních volebních spotů. Zaprvé – všechny (televizní) spoty musí být schváleny stranickým výborem a kandidátem, a za druhé – u každého televizního spotu musí být jmenován zadavatel reklamy. Na konci musí zaznít vyjádření kandidáta, že daný volební spot schvaluje. Nenastane tak situace, že by nebyl znám autor reklamy<sup>4</sup> (Bradová 2008: 19). Větší volnost se vztahuje na nakupování mediálního prostoru, jelikož čas v televizním vysílání není omezen (Jabůrek, Zavřel 2017: 227).

### 1.2.2. Techniky využívání v negativních volebních spotech

Kvalitně provedený a dobře zacílený volební spot může kandidátovi pomoci získat si příznivce nebo odradit voliče konkurenta efektivněji než dlouhé projevy (Jabůrek, Zavřel 2017: 227). Proto tvůrci negativních reklamních spotů využívají různé techniky pro zvýšení efektivity a účinku videa na diváka. V literatuře je popsáno pět nejčastějších technik, a to *emoce*, *vizualizace*, *přítomnost kandidáta*, *humor* a *citace soupeře* (Hrbková 2012: 202–203).

---

<sup>4</sup> Ve Spojených státech na rozdíl od České republiky musí být znám zadavatel negativní reklamy. V České republice však takové pravidlo není ustanoveno, a proto dochází ke zveřejňování anonymních útočných reklam, např. v tisku či na billboardech (Bradová 2008: 16).



Negativní spoty působí na emoce voličů především vizuálními prvky, slovy, symboly či hudbou. Divák bývá zastrašován konkurentem a je mu nabízeno řešení v podobě kandidáta, který v případě svého zvolení nedovolí, aby se děly takové problémy (Hrbková 2012: 202, Jabůrek, Zavřel 2017: 229). Emoce jsou umocňovány vizualizací spotu. Konkurent je zobrazen nelichotivě, aby tím byla snížena jeho autorita. Obraz není kvalitní, panuje ponurá atmosféra, kterou podtrhuje depresivní hudba. V části, kdy vystupuje kandidát, se obraz zkvalitní a také hudba je optimistická. Soupeř je tudíž ve spotu spojován s negativními emocemi a pochmurnou atmosférou. Naproti tomu kandidát se objevuje v těch částech spotu, které na diváka působí příjemněji (Jabůrek, Zavřel 2017: 229).

V negativních spotech kandidáti často přímo nevystupují, zatímco v pozitivních, které jsou spojovány s jejich úspěchy, se s oblibou objevují. Místo kandidáta komentujícího chyby soupeře proto vystupuje najatý herec (Kaid, Johnston 2001: 131). Kandidáti zřejmě nechtějí být spojováni s negativitou. Na konci spotu však přesto musí zaznít, že daný klip schvalují. Pokud volební tým nechce, aby reklama působila negativně, může využít humor. Přestože je soupeř kritizován, díky tomu, že je to provedeno vtipným způsobem, nepůsobí volební spot tolik útočně.

Citování soupeře je často využívaným a jedním z nejoblíbenějších prvků negativních spotů. Kandidát pouze využije soupeřova slova proti němu samotnému (Johnson-Cartee, Copeland 1991: 72). Na diváka taková taktika nepůsobí strojeně, naopak zanechává dojem autentičnosti. Kandidát soupeře často ani nemusí kritizovat, jelikož z uvedené citace je zřejmé, co je na jeho výrocih špatné. Negativní význam oponentových výroků pak může podtrhnout vhodné zpracování spotu, například sestřih jeho kontroverzních výroků či srovnání jeho chování s tím, jak se v podobné situaci zachoval kandidát.

### 1.3. Vliv negativní reklamy

Negativní politická reklama je hojně diskutovaným tématem akademiků, kteří zkoumají její vlivy na společnost. Zaměřují se na to, jaký účinek mají negativní kampaně na volební účast a zda ve voličích tento druh politické reklamy vyvolává zájem o politiku nebo nechuť k politice. Odborníci také zkoumají efektivitu negativních kampaní, tudíž zda pomáhá negativní reklama kandidátům vyhrát volby a jestli opravdu její využívání oslabuje pozici konkurenta.

Vliv negativní kampaně na demokracii či volební proces se určuje velmi těžko a mezi odborníky nepanuje obecná shoda. Někteří autoři se domnívají, že přílišná negativita

může mít na voliče demobilizující efekt a že mohou způsobovat cynismus a apatii občanů vůči politice. Tuto hypotézu formulovali autoři Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar na konci 90. let minulého století. Ve své knize *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate* přichází se závěrem, že negativní kampaně oslabují voličskou participaci. V jejich experimentu přehráli lidem negativní nebo pozitivní politickou reklamu. Jedinci, kteří viděli negativní reklamu, tvrdili, že se voleb spíše nezúčastní, a také měli častěji horší názor na vládu. Těm, jimž byla puštěna pozitivní reklama, tvrdili, že se voleb zúčastní (Ansolabehere, Iyengar 1997).

Na výzkum Ansolabehereho a Iyengara reagují ostatní odborníci (Geer 2006, Goldstein, Freedman 2002, Kahn, Kenney 1999, Lau 1999, Martin 2004). V jejich výzkumech se jim však demobilizační teorie nepotvrdila. Yanna Krupnikovova proto ve svém článku *When Does Negativity Demobilize?* zkoumala, jakým způsobem negativní kampaně ovlivňují volební účast. Ve své analýze došla k závěru, že záleží na načasování kampaně. Pokud se negativita objevuje v pozdějších fázích kampaně, způsobuje demobilizační efekt (Krupnikov 2011: 809).

Jiní autoři se naopak domnívají, že negativní kampaně mají své místo v politické soutěži. Například John G. Geer zdůrazňuje, že negativní kampaně jsou nezastupitelnou součástí politické komunikace, jelikož rozvíjí debatu o kandidátech ve společnosti, a tím přispívají ke zkvalitnění demokracie. Tvrdí, že „*bez negativity o sobě žádný národ nemůže přemýšlet jako o demokracii*“ (Geer 2006: 10). K demokratickému zřízení na rozdíl od autoritativních režimů kritika politiků patří.

Výzkum Kena Goldsteina a Paula Freedmana také vyvrací demobilizační hypotézu Ansolabehereho a Iyengara. Z jejich výzkumu navíc vyplývá, že negativní kampaně mobilizují voliče. Přestože lidé vnímají politiku negativně a využívání negativních reklam jejich pohled ještě utvrzuje, neodrazuje je to od chození k volbám, ale právě naopak. Ačkoli negativní volební spoty nejsou podle průzkumů veřejného mínění u voličů příliš oblíbené<sup>5</sup>, dokáží upoutat jejich pozornost a negativní sdělení si lidé pamatují snadněji než ty pozitivní (Goldstein, Freedman 2002).

Paul S. Martin ve svém článku dokonce předkládá tři důvody, proč negativní kampaň mobilizuje voliče. Jelikož negativní reklama upozorňuje jednak na hrozby v sociální oblasti, ale také na hrozby konkrétního kandidáta, vzbuzuje tím dojem těsnosti volebního

---

<sup>5</sup> Lau ve své práci upozorňuje na fakt, že „*nikdo doopravdy nemá rád negativní politickou reklamu.*“ (Lau 1999: 855) To dokládá také Conor Dowling s Yannou Krupnikov v článku *The Effects of Negative Advertising* (Dowling, Krupnikov 2016: 4).

souboje. Voliči jsou proto více motivováni účastnit se voleb, jelikož vítězství daného kandidáta není jisté, a aby byl zvolen, musí jej podpořit svým hlasem (Martin 2004: 549).

Kahn a Kenney se stejně jako Martin přiklání k tomu, že negativní kampaně nutně nezpůsobují nižší volební účast a nezájem voličů o volby. Podle nich negativní spoty mohou vzbudit zájem občanů o volební klání. Záleží však na konkrétním příkladu negativní kampaně a na jejím provedení, mobilizační či demobilizační efekt totiž záleží právě na jejím typu. Zatímco útoky na oponentův volební program lidé vnímají jako férové jednání a posiluje to volební účast, osobní útoky veřejnost nevnímá tak vlídně a spíše je odrazuje od volební účasti (Kahn, Kenney 1999).

Objektivní kritika oponenta umožňuje, aby se lidé o kandidátovi dozvěděli fakta z jiného zdroje a mohli si na něj vytvořit vlastní názor. Kandidáti se totiž snaží zapůsobit na voliče a ukázat se jim v tom nejlepším světle. Tím pádem se k nim však nemusí dostat všechny relevantní informace. Podle Williama Mayera volič díky negativní kampani získává potřebné informace pro to, aby se mohl ve volbách rozhodnout. Volič by o kandidátovi měl vědět nejen jeho kladné vlastnosti, ale měl by znát také jeho nedostatky. Kandidáti navíc vědí, že nemohou občanům tak snadno lhát či slibovat nereálné sliby, jelikož na to jejich oponent může upozornit (Mayer 1996: 442). Prvky negativity v kampaních jsou proto žádaným jevem, jelikož voličům zprostředkovávají užitečné informace, jež by o sobě kandidát neprozradil. Občané prostřednictvím negativních kampaní mohou být navíc informováni o mylných krocích politika. Pokud v minulosti udělal chybné rozhodnutí, měli by to občané vědět (Geer 2006: 13). Pro vedení politických kampaní jsou tedy důležitá nejen pozitivní sdělení, ale také ta negativní, jelikož se jedná o relevantní způsob komunikace s občany.

Z předchozích odstavců vyplývá, že nelze jednoznačně určit účinek negativní reklamy na volební chování. Z experimentů a analýz řady odborníků však lze vyvodit, že negativní reklamy nejsou tak škodlivé pro demokratický systém, jak tvrdili Ansolabehere s Iyengarem. Richard Lau spolu s kolektivem autorů zkoumali dopady negativní reklamy pomocí metaanalýzy<sup>6</sup> a došli k závěru, že neexistuje dostatek důkazů pro to, aby byla negativní reklama označena za faktor škodící demokracii (Lau 1999: 858). Jejich závěry potvrzuje řada jiných odborníků (Mayer 1996, Wattenberg, Briens 1999), kteří také vyvracejí demobilizační teorii. Někteří autoři dokonce tvrdí (Goldstein, Freedman 2002,

---

<sup>6</sup> Metaanalýza je vědecký postup, který využívá statistickou analýzu dat již dříve publikovaných studií. Účelem je zjistit, zda byly výsledky správné (Slovník cizích slov).

Martin 2004), že negativní kampaně dokáží mobilizovat voliče, a zvyšují tím pádem volební účast. Vždy však záleží na konkrétním provedení negativní reklamy. Obecně lze říci, že veřejnost lépe snáší útoky na volební program než na soukromý život kandidáta.

Negativní reklama je tudíž nezanedbatelnou součástí politické komunikace. Její vlivy na společnost však nelze definitivně prokázat. V některých případech mohou pomoci kandidátovi zvítězit, v jiných případech jej mohou poškodit. Negativní reklama také může přispívat ke zkvalitnění demokracie tím, že zaujme voliče a mobilizuje je k volbám. Také ale u některých občanů může vyvolat skepsi a apatii vůči politice. Vlivy a účinky negativní reklamy není možno jednoznačně určit, avšak většina odborníků se shoduje na tom, že tento typ reklamy je relevantní součástí komunikace s voliči.

## 2. Analýza volebních spotů

Tato kapitola se zaměřuje na popis a analýzu negativních spotů jednotlivých kandidátů. Spoty jsou zařazeny od nejdříve publikovaného po ty nejnovější. Nejprve je popsán jejich děj a poté v kapitole *Shrnutí* následuje analýza jejich nejvýraznějších prvků. Na konci kapitoly jsou spoty porovnávány na základě kritérií, jež vycházejí z literatury.

### 2.1. Volební spoty Hillary Clintonové

Volební kampaně mají svůj časový plán, a proto také zveřejňování volebních spotů podléhá harmonogramu. Na začátku kampaně se kandidát soustředí na pozitivní sdělení a jejich cílem je zaujmout voliče. Prostřednictvím volebních spotů sdělují své plány a prezentují svou osobnost. Negativní sdělení se většinou objevují až v pozdějších fázích kampaně z toho důvodů, že nejprve je důležité prezentovat občanům program kandidáta a až poté se vymezovat vůči oponentovi (Damore 2002: 672–673). Přesně podle této strategie postupoval volební tým Clintonové. Ze začátku kampaně byly zveřejňovány především volební spoty, jež měly prezentovat osobu Clintonové – její zkušenosti, úspěchy, vize a plány. Pomocí těchto videí se měla voličům určitým způsobem zapsat v paměti a ukázat jim, co od ní mohou očekávat. Negativní klipy nebyly téměř vůbec zveřejňovány. To se však postupem času měnilo a negativních videí na jejím profilu začalo přibývat. Kolem dubna roku 2016 se začalo stupňovat zveřejňování útočných videí vůči Donaldu Trumpovi, jelikož právě on byl jednou z nejvýraznějších osobností Republikánské strany. Poté, co proběhly stranické konventy, na kterých byli nominováni kandidáti, jež danou stranu zastupují ve volbách, bylo zveřejňováno stále více negativně laděných videí (nytimes.com). Jelikož již byli známí pouze dva kandidáti, mohli se vůči sobě snadněji vymezovat, a právě tomuto účelu slouží negativní volební spoty.

První video Hillary Clintonové na YouTube kanálu bylo sdíleno v dubnu v roce 2015. Jedná se o pozitivně laděný spot, jenž zobrazuje obyčejné Američany mluvící o svých životech a nových začátcích. Poté k divákům promlouvá Clintonová se slovy, že doufá, že ji budou lidé následovat na její cestě za zvolením. Tento volební spot s názvem *Getting Started* oznamuje rozhodnutí Clintonové účastnit se prezidentských voleb (youtube.com 2015). Také v mnoha jejích dalších pozitivních spotech prezentujících její dovednosti a cíle vystupují obyčejní lidé, jež svými slovy podporují právě myšlenky Clintonové. Většina sdílených spotů na jejím profilu je zaměřena na prezentaci zkušeností kandidátky.

Volební spoty jsou orientovány na cílové skupiny Clintonové, kterými jsou rodiny s dětmi, ženy, menšiny, LGBT (independent.co.uk). Z videí vyplývá, že Clintonová prosazuje rovnost příležitostí pro všechny, bez rozdílu věku, vzdělání či etnické skupiny, což podtrhuje také heslo „*Stronger together*“ (npr.org). Některá videa jsou ve španělském jazyce, což dokazuje, že Clintonová chtěla získat podporu latinskoamerické menšiny.

Na YouTube profilu Clintonové se objevují také spoty, které jsou zaměřeny na kritiku Republikánské strany. Předmětem práce je však analýza pouze těch spotů, jež útočí přímo na Donalda Trumpa. Na jejím účtu lze také nalézt videa z projevů, ve kterých jej kritizuje. Jelikož se však jedná pouze o záběry z jejich debat a tato videa nejsou dále upravována, nejedná se o volební spoty a práce se jim také nevěnuje. Níže již následuje popis negativních volebních spotů.

#### 2.1.1. Stronger Together (*Společně silnější*)

Volební spot *Stronger Together* byl publikován v dubnu v roce 2016 a je prvním klipem, jenž kritizuje osobu Donalda Trumpa. Ve spotu jsou využity autentické záběry z médií, ve kterých Trump uráží ženy a menšiny, což dokazují jeho slova o Mexičanech: „*Jsou to násilníci.*“ Poté se v klipu objevuje Clintonová se slovy, že Trump chce řešit problémy tím, že poštvává lidi proti sobě. S tím nesouhlasí. Dále komentátor zmiňuje, že jedině Hillary Clintonová může zastavit Donalda Trumpa (youtube.com 2016a).

#### 2.1.2. Una bandera (*Vlajka*)

Jednou z cílových skupin Clintonové byli obyvatelé hispánského a latinskoamerického původu. Tomu nasvědčuje také fakt, že některé spoty byly natočeny ve španělštině. Jedním z nich je spot s názvem *Una bandera*. V tomto videu španělsky mluvící žena varuje před zvolením Donalda Trumpa a připomíná divákům, že imigranty označuje za kriminálníky a násilníky. V části, kdy jsou záběry na Trumpa, je obraz nekvalitní a tmavý, což podtrhuje ponuru atmosféru. Naopak v části, ve které je zobrazena Clintonová, je již obraz kvalitní. Komentátorka videa vyzdvihuje kladný přístup Clintonové k imigrantům a fakt, že ona jim již v minulosti mnohokrát pomohla a bojovala za jejich lepší postavení (youtube.com 2016b).

#### 2.1.3. Role models (*Vzory*)

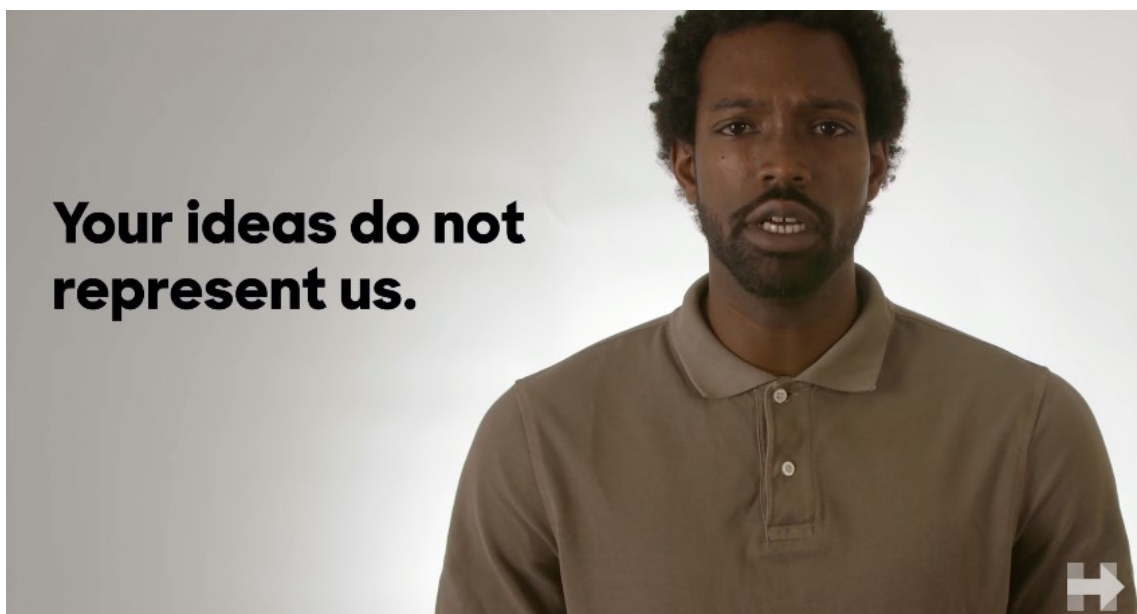
Tento volební spot se zaměřuje na to, jak mohou slova Donalda Trumpa ovlivnit také dětské diváky. V klipu jsou záběry na domácnosti, ve kterých děti sledují televizní

program, v němž právě vystupuje Trump. Děti se tak dívají na to, jak říká, že: „*Mohl bych stát uprostřed Páté avenue a někoho střelit a neztratil bych žádné voliče.*“ Právě za tato slova jej kritizovali jeho republikánští oponenti a také média toto sdělení komentovala pohoršeně (independent.co.uk). Ve videu následuje řada podobně kontroverzních výroků. Poté ve spotu vystupuje Clintonová se slovy, že by jejich děti měly být hrdé na to, jaká rozhodnutí udělali. Tím naznačuje, aby lidé volili ji a ne Trumpa (youtube.com 2016c). Cílem videa je vyvolat v divákovi pocit, že Trump není vhodný vzor pro děti a mládež právě kvůli jeho pobuřující rétorice.

#### 2.1.4. Dear Donald Trump (*Drahý Donalde Trumpe*)

V tomto volebním spotu promlouvají lidé k Donaldu Trumpovi a vzkazují mu, že oni nezastávají jeho postoje, názory a že udělají vše proto, aby se nikdy nestal prezidentem. Zdůrazňují, že věří v to, že jejich země je postavena na principu rovnosti všech lidí. Také mu říkají, že podle nich myslí Trump jen na sebe a na svoje podnikání a ne na ekonomiku běžných občanů. V tomto spotu se objevují lidé různého pohlaví, věku, náboženského vyznání či barvy pleti, aby podpořili fakt, že se proti Trumpovi vymezují různé skupiny obyvatelstva (youtube.com 2016d).

**Obrázek 1 - Dear Donald Trump: „*Vaše myšlenky nás nerepresentují.*“**



Zdroj: youtube.com 2016d

### 2.1.5. Everything (Všechno)

V úvodu volebního spotu jsou záběry, ve kterých Trump promlouvá k Afroameričanům slovy: „*Co můžete ztratit? Žijete v chudobě, vaše školy nejsou dobré, nemáte práci.*“ Tento spot ukazuje divákům, že Trump diskriminuje Afroameričany nejen svými výroky, ale i činy, jelikož ve svém podnikání byl obviněn z jejich diskriminace. Video nabádá k zamyšlení, co vše lidé mohou ztratit, pokud se prezidentem stane Trump. Odpovědí je název klipu, tudíž vše (youtube.com 2016e).

### 2.1.6. Sacrifice (Oběť)

Volební spot s názvem *Sacrifice* je zaměřen na kritiku Trumpových slov ohledně válečných veteránů. Jsou zde záběry z médií, ve kterých Trump zlehčuje zásluhy amerických vojáků a veteránů. Struktura spotu se velmi podobá klipu *Role models*. Lidé ze svých domovů sledují televizní vysílání, ve kterém vystupuje Trump. Místo dětí však jeho slova zasahují vojenské veterány či rodiny vojáků. Ze svých sedaček se tak dozvídají, že Trump ví o Islámském státu více než generálové nebo že přirovnává své oběti k tomu, co museli prožít rodiče vojáka, jenž padl v boji. Těmito slovy zlehčuje zásluhy amerických vojáků a veteránů a na konci klipu se objevuje věta: „*Naši veteráni si zaslouží lepší*“ (youtube.com 2016f).

### 2.1.7. Karen Macek

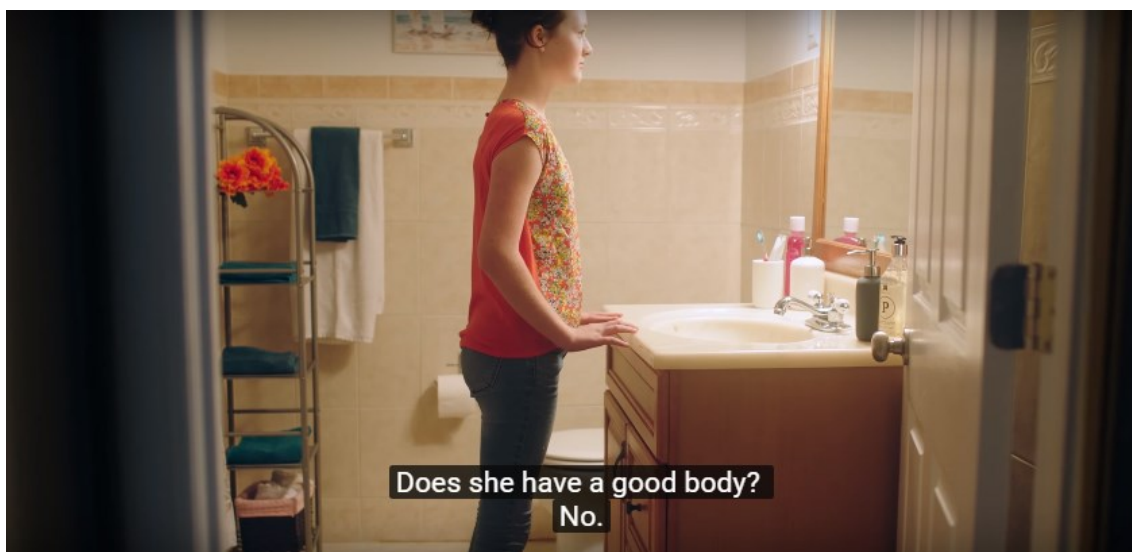
Ve spotu vystupuje paní, jež je matkou postižené dívky. Vypráví, jak ji velmi zasáhlo Trumpovo nevhodné vyjadřování o postižených osobách. Popisuje, že nejhorší na postižení její dcery nejsou zdravotní komplikace či ztížený život, ale to, jak se na její dítě dívají ostatní lidé. Naráží tak na to, jak Trump zesměšnil postiženého reportéra v jednom ze svých projevů. Podle ní by se prezident Spojených států měl chovat důstojně a neměl by urážet někoho jen proto, že není zdravý. Jeho chování označuje za šikanu (youtube.com 2016g).

### 2.1.8. Mirrors (Zrcadla)

Volební spot *Mirrors* je nejvíce sledovaným videem Clintonové, vidělo jej přes pět a půl milionů diváků. Dospívající dívky se pozorují v zrcadle, upravují svůj vzhled a mezitím běží záběry Trumpa, jak se urážlivě vyjadřuje o ženách. Klip poukazuje na fakt, že mladé dívky během dospívání procházejí obdobím, kdy se sebou často nejsou spokojené. Výroky, jež vynáší Trump, je mohou utvrzovat v pocitu, že nejsou dostatečně dokonalé (youtube.com 2016h).



## Obrázek 2 - Spot Mirrors: "Má dobré tělo? Ne."



Zdroj: youtube.com 2016h

### 2.1.9. What will you say? (Co řeknete?)

Ve spotu vystupují Afroameričané, kteří prosazují rovnost lidí bez rozdílu barvy pleti. Obávají se, že pokud bude zvolen Trump, vzroste vlna rasismu a násilí vůči menšinám. Zdůrazňují, že by si na postu prezidenta představovali někoho, kdo se umí postavit proti netoleranci. Na konci spotu motivují občany, aby šli k volbám, a oznamují, že oni budou volit Hillary Clintonovou (youtube.com 2016i).

### 2.1.10. Women will be the reason (Ženy budou důvodem)

V tomto volebním spotu jsou zveřejněny nahrávky a záběry Trumpa, které znázorňují jeho nadřazený postoj k ženám. Z těchto úryvků vyplývá, že Trump hodnotí ženy podle vzhledu a chová se k nim povýšeně. Svými slovy také podporuje společenské stereotypy, protože vidí ženy jako hospodyně. Tento volební spot není komentován, pouze jsou zde prezentovány Trumpovy názory na ženy (youtube.com 2016j).

### 2.1.11. 30 years of experience (Třicet let zkušeností)

Video *30 years of experience* je příkladem srovnávacího volebního spotu. Clintonová zde vystupuje sebevědomě a porovnává své dosavadní působení v politice s tím, jakých úspěchů ve stejném časovém období dosáhl Trump. Clintonová se snaží působit jako kompetentní osoba pro výkon prezidentské funkce, jelikož se politice věnuje více než 30 let. Prezentuje také své úspěchy v oblasti občanských práv a jejího boje proti diskriminaci. Připomíná svůj projev za lidská práva v Pekingu, který pronesla jako první dáma. Naproti tomu Trump je vyobrazen jako člověk toužící po penězích a úspěšné byznysové kariéře.

Zatímco Clintonová jako ministryně zahraničních věcí sledovala po boku prezidenta Obamy vojenskou operaci proti Usámu bin Ládinovi, Trump moderoval televizní reality show (youtube.com 2016k).

2.1.12. Damián López Rodríguez: a son, a soldier, a dreamer (*Damián López Rodríguez: syn, voják a snílek*)

Volební spot reaguje na Trumpův projev, ve kterém označil mexické imigranty za lidi, jež do Spojených států přináší drogy a zločin. Španělsky mluvící imigrantka toto obvinění označuje za lež a jako pozitivní příklad uvádí svého syna Damiána. Jeho rodiče a známí jej popisují jako dobrého člověka, což neodpovídá popisu Trumpa. Dokonce jako voják položil život za svou zemi. Jedná se o video silně působící na emoce, jelikož pro rodiče Damiána je ztráta syna bolestnou záležitostí (youtube.com 2016l).

2.1.13. What he believes (*V co věří*)

V tomto spotu se objevují záběry Donalda Trumpa týkající se jeho vztahu k ženám. Ze záběrů vyplývá, že si Trump žen příliš neváží, což má dokazovat i zmínka o žalobách žen, jež údajně sexuálně napadl. Pro potvrzení tohoto obvinění jsou ve spotu úryvky z médií, ve kterých se vychloubá tím, že chodí do zákulisí před představením ve chvíli, kdy se ženy převlékají. Spot končí otázkou moderátora: „*Takže s ženami zacházíte s respektem?*“ Trump na to s úsměvem odpovídá: „*To nemohu říct.*“ (youtube.com 2016m).

**Obrázek 3 - What he believes: „*Objevují se další obvinění o sexuálních napadení Donaldem Trumpem.*“**



Zdroj: youtube.com 2016m

#### 2.1.14. Latino voters have the power to stop Trump (*Latinskoameričtí voliči mají moc zastavit Trumpa*)

Tento spot povzbuzuje občany latinskoamerického původu k tomu, aby volili Hillary Clintonovou a zabránili tak zvolení Donalda Trumpa. V klipu jsou opět autentické záběry Trumpa, jenž se urážlivě vyjadřuje o imigrantech. Těmito slovy shrnuje své názory na imigranty: „*Přinášejí drogy, přinášejí zločin, jsou to násilníci.*“ Na tyto výroky poté reagují lidé latinskoamerického původu slovy, že podporují Clintonovou, jelikož ona hájí jejich práva. Právě tento prvek má nabudit dojem, že latinskoamerická menšina stojí za Clintonovou. Na konci spotu herečka Jennifer Lopez pobízí lidi, aby šli volit (youtube.com 2016n).

#### 2.1.15. African American voters can stop Trump (*Afroameričtí voliči mohou zastavit Trumpa*)

Účelem spotu je motivovat Afroameričany k tomu, aby šli k volbám a dali hlas Hillary Clintonové. V úvodu videa jsou zmíněny výroky Trumpa na adresu Afroameričanů. Ve spotu se objevují významné osobnosti afroamerické komunity, jakými jsou Barack Obama s Michelle Obamovou, jež občany motivují účastnit se voleb a hlasovat pro Clintonovou (youtube.com 2016o).

#### 2.1.16. Shrnutí

Na YouTube účtu Hillary Clintonové se nachází 255 volebních spotů, z nichž 16 je přímo útočných vůči Trumpovi. Její spoty se vyznačují některými společnými prvky. Mezi ně patří hlavně citace soupeře. Téměř ve všech zkoumaných negativních spotech jsou autentické záběry Trumpa a jsou využívány jak nepřímé citace jeho výroků, tak také přímé citace z jeho projevů, rozhovorů či záběrů z médií. Trump není kritizován za jeho konkrétní politické plány či cíle, ale převážně za svou nekorektní rétoriku. Clintonová ve svých spotech jen využívá jeho kontroverzních slov, aby tím občanům, jichž se tato slova dotýkají, ukázala, že Trump pro ně není vhodným prezidentem. Volební spoty reagují zejména na Trumpovy výroky o ženách či menšinách. Zabývají se však také jeho tvrzeními ohledně válečných veteránů či postižených lidech.

Negativní volební spoty se zaměřují na obhajobu určitých skupin lidí, z čehož lze vyvodit cílové skupiny Clintonové. Aby si získala přízeň žen či menšin, zaměřují se spoty na zobrazování Trumpa v situacích, kdy tuto část obyvatel uráží. Clintonová se snažila využít jeho vystupování ve svůj prospěch a prezentovala se jako ochránkyně jejich práv.

Spoty navozují dojem, že pokud lidé nepůjdou k volbám a nebudou volit Clintonovou, zvítězí Trump, jenž se o nich vyjadřuje nelichotivě, a jejich ponižování bude nadále pokračovat. Ze spotů také vyplývá, že Trump není dostatečně kvalifikovaný pro výkon dané funkce, jelikož nemá žádné politické zkušenosti a navíc se na veřejnosti vyjadřuje nevhodně. Není tudíž dostatečně způsobilý vést zemi. Zatímco Clintonová se ve spotech prezentuje jako politička s dlouholetou a úspěšnou kariérou, jež si získala respekt také ostatních demokratických politiků včetně bývalého prezidenta Baracka Obamy.

Jak už bylo zmíněno výše, jedním z nejvýraznějších prvků jejich videí je citace soupeře. Dalšími využívanými prvky jsou vizualizace a emoce. Obraz je kvalitnější v částech, ve kterých vystupuje Clintonová, naopak kvalita obrazu bývá horší, pokud se ve spotu objevuje Trump. Emoce jsou umocňovány způsobem natočení klipu. Například ve spotu *Sacrifice* se objevují záběry na zraněné a válkou poznamenané veterány, kteří s nepochopením sledují Trumpa, jenž se vychloubá, že válce rozumí lépe než generálové (youtube.com 2016f). Emotivnost zdůrazňují také videa, ve kterých vystupují obyčejní lidé, jež Trumповы výroky zasáhly. Mezi takto emotivní videa patří například *Damián López Rodriguez: a son, a soldier, a dreamer*, ve kterém vystupují rodiče padlého vojáka, nebo *Karen Macek*, ve kterém vystupuje matka postižené dcery. Vypráví o tom, jak je nepříjemně zasáhla vyjádření Trumpa na adresu přistěhovalců či zesměšňování postižených lidí (youtube.com 2016l, youtube.com 2016g).

Přítomnost kandidáta je prvek, který Clintonová příliš nevyžívala. V pozitivních spotech se objevuje velice často, avšak v negativních spotech téměř vůbec a pouze jedno z videí moderuje. Jedná se o přímý srovnávací spot s názvem *30 years of experience*, v něm srovnává svou politickou kariéru s tím, čeho dosáhl Trump. Clintonová zde vystupuje sebevědomě a zlehčuje jeho kariérní úspěchy (youtube.com 2016k). Na následující straně jsou v tabulce uvedeny základní informace o volebních spotech, kterými jsou název spotu, datum jeho publikování, délka, počet zhlédnutí a krátký popis.

**Tabulka 1 - Negativní volební spoty Hillary Clintonové**

Název spotu	Datum publikování	Délka spotu (min)	Počet zhlédnutí	Popis spotu
Stronger together	11. 4. 2016	0:30	122 165	Kritika nevhodného vyjadřování Trumpa o Mexičanech
Una bandera	12. 04. 2016	0:30	36 747	Trump je kritizován pro jeho nepříznivý postoj k menšinám
Role models	14. 7. 2016	1:00	1 902 000	Jak Trumpova nevhodná slova mohou ovlivňovat děti
Dear Donald Trump	18. 7. 2016	2:24	206 385	Promlouvají obyčejní lidé, kteří kritizují Trumpovy postoje
Everything	28. 06. 2016	0:30	566 187	Kritika Trumpových postojů vůči Afroameričanům
Sacrifice	6. 9. 2016	0:30	311 418	Trumpovy výroky ohledně veteránů
Karren Macek	22. 9. 2016	1:00	55 814	Kritika toho, jak se Trump vyjadřuje o postižených lidech
Mirrors	23. 09. 2016	0:30	5 593 526	Trumpův postoj vůči ženám
What will you say?	05. 10. 2016	1:00	243 803	Afroameričané kritizují Trumpa pro jeho názory vůči nim
Women will bet the reason	07. 10. 2016	1:21	445 144	Trumpova kontroverzní slova o ženách
30 years of experience	19. 10. 2016	1:07	105 336	Srovnávání zkušeností Clintonové a Trumpa
Damián López Rodeiguez	26. 10. 2016	4:02	10 043	Jak se Trump kriticky vyjadřuje o latinskoamerické menšině
What he believes	1. 11. 2016	1:00	387 352	Trump obviněn ze sexuálního obtěžování žen
Latino voters have the power to stop Trump	3. 11. 2016	1:02	56 592	Trumpovy nepříznivé názory na Američany latinskoamerického původu
African American voters can stop Trump	6. 11. 2016	1:55	80 021	Trumpovy kritické názory na Afroameričany

Zdroj: Autorka na základě YouTube kanálu H. Clintonové. Údaje jsou aktuální k datu 5. 4. 2017.

## 2.2. Volební spoty Donalda Trumpa

Na Youtube kanálu Donalda Trumpa se nachází pouze 25 volebních spotů. Většina z nich jsou negativní. Jen dvě videa nejsou zaměřena přímo vůči Clintonové, ale jsou jakousi obhajobou Trumpa. První z těchto videí pojednává o vůdci hnutí za občanská práva, jenž podporuje Trumpa. Ve druhém videu kandidát na viceprezidenta Mike Pence zdůrazňuje, že s Trumpem nemají žádné vazby na Davida Dukeho, který je lídrem Ku-klux-klanu (youtube.com 2016p, youtube.com 2016q). Práce se dále zabývá pouze upravenými volebními spoty, ve kterých Trump kritizuje Clintonovou. Nejedná se tudíž o nijak neupravené záběry z debat, jež lze také nalézt na Trumpově YouTube účtu. Níže je popsán děj jeho negativních volebních spotů.

### 2.2.1. Betrayed (*Zradila*)

Ve volebním spotu s názvem *Betrayed* se objevují záběry z médií, ve kterých moderátoři či komentátoři kritizují Hillary Clintonovou, označují její jednání za „*velmi neopatrné*“ a připomínají její emailovou aféru<sup>7</sup>. Moderátor volebního spotu mluví o Clintonové jako o osobě, jež ohrožuje bezpečnost, a nazývá ji neopatrnou, bezohlednou, nepoctivou. Spot končí výzvou: „*Nedovolte, aby to Hilary Clintonová udělala znovu.*“ (youtube.com 2016r).

#### Obrázek 4 - Spot *Betrayed*: „*Nepoctivá*“



Zdroj: youtube.com 2016r

<sup>7</sup> Hillary Clintonová byla vyšetřována FBI kvůli tomu, že jako ministryně zahraničních věcí používala pro pracovní komunikaci svůj soukromý emailový účet. FBI prošetřovala, zda nedošlo k úniku tajných informací a zda tím neporušila zákon. Vyšetřovatelé došli k závěru, že se tímto nedopustila nezákonného jednání (cnn.com, theguardian.com).

### 2.2.2. Two Americas: economy (*Dvě Ameriky: ekonomie*)

Ve spotu zaznívá, že kdyby vládla Clintonová, americká ekonomika by byla v katastrofálním stavu, jelikož by zničila střední třídu, zvedly by se daně a spousta podniků by ukončilo svou činnost v důsledku jejího daňového plánu. Ve spotu nejsou kritizovány konkrétní ekonomické návrhy Clintonové, ale moderátor spotu svými slovy vyvolává dojem, že kdyby vládla, ekonomická situace země by se zhoršila. V částech spotu, ve kterých je zobrazován katastrofální stav americké ekonomiky za vlády Clintonové, je obraz nekvalitní, tmavý a ponurou atmosféru dokresluje smutná hudba. Naopak v částech, ve kterých moderátor představuje ekonomiku podle Donalda Trumpa, hraje motivující hudba a obraz je kvalitní, jasný a světlý. Jedná se o přímý srovnávací volební spot, jelikož v první části je divák strašen oponentem a ve druhé části je nabízeno řešení v podobě kandidáta (youtube.com 2016s).

### 2.2.3 Crooked Hillary: 10 legendary lies (*Nepoctivá Hillary: 10 legendárních lží*)

Série videí s názvem *Crooked Hillary: 10 legendary lies* rozebírá podle tvůrců deset největších lží Clintonové. Na YouTube kanálu však tři videa chybí, tudíž první video nese označení *Lie 4: Convenience (Lež 4: pohodlí)*, jež řeší její výpovědi ohledně emailové kauzy (youtube.com 2016t). Videá z této série jsou si velmi podobná. Na začátku se moderátor Clintonové ptá, zda vždy mluví pravdu. Ona odpovídá: „*Vždy se snažím.*“ Během videa je však dokázáno, že lže. Na konci promlouvá Trump a označuje ji za „crooked Hillary“ (*nepoctivou* či *pokřivenou*) a dodává, že pokud vyhraje, udělá Ameriku opět velkou.

V dalších spotech z této série jsou rozebírány lži Clintonové ohledně zdravotního pojištění či uhelného průmyslu (youtube.com 2016u, youtube.com 2016v). Jedno z videí s názvem *Lie 5: Advocate (Lež 5: advokát)* se zabývá klientem Clintonové, kterého obhajovala, přestože si byla vědoma jeho viny. Případ je kontroverzní v tom, že muž byl obviněn ze znásilnění dvanáctileté holčičky (youtube.com 2016w).

### 2.2.4. Do you really need to ask? (*Opravdu se potřebujete zeptat?*)

Moderátor volebního spotu poukazuje na to, že se Clintonová chová arogantně vůči Trumpovým voličům, jelikož o nich řekla, že jsou „ubozí“. Ve spotu se objevuje záběr na soudní síň, ve které šéf FBI potvrzuje, že Clintonová při používání soukromého emailu pro služební účely posílala utajované materiály. Moderátor přisuzuje politice Clintonové

spoluvinu na rozmachu Islámského státu a terorismu. Kvůli ní se stala Amerika méně bezpečným místem (youtube.com 2016x).

#### 2.2.5. Donald Trump's argument for America (*Trumpův argument pro Ameriku*)

Donald Trump kritizuje politické elity a tvrdí, že jsou zkorumpované, že selhaly a že mohou za nárůst nelegální imigrace a špatnou ekonomickou situaci země. Clintonová není v klipu přímo jmenována, ale objevují se v něm její záběry. Trump motivuje voliče slovy: „*Jediná věc, která může zastavit tento zkorumpovaný stroj, jste vy.*“ Následně spot zakončuje svým heslem: „*Udělejme Ameriku opět velkou.*“ (youtube.com 2016y)

**Obrázek 5 - Donald Trump's argument for America: „*Naše hnutí je o tom nahradit ty, kteří selhali a jsou zkorumpovaní.*“**



Zdroj: youtube.com 2016y

#### 2.2.6. Shrnutí

Na YouTube účtu Donalda Trumpa se objevuje pouze 25 videí, které jsou ve většině případů negativní. Volební spoty útočí na Clintonovou, avšak nekritizují její konkrétní politické návrhy, ale zaměřují se zejména na její kauzy. Jedná se například o kauzu ohledně používání soukromého emailu pro pracovní účely v době, kdy byla ministryní zahraničí. Pro jeho negativní spoty je charakteristickým prvkem kritika politických elit. Trump se obecně ve svých spotech zaměřuje na kritiku establishmentu a vrcholných politiků, přisuzuje jim negativní vlastnosti, mezi které patří například nedůvěryhodnost, zkorumpovanost či nespolehlivost. Všechny tyto záporné vlastnosti připisuje také Hillary Clintonové. V jeho volebních spotech bývá označována za „lhářku“ a za „osobu



ohrožující národní bezpečnost“. Podle Trumpa je nedbalá, bezohledná a nepoctivá. Jeho kritiku potvrzují také názory občanů, jelikož podle průzkumu veřejného mínění si 67 % Američanů o Clintonové myslí, že není upřímná a důvěryhodná (huffingtonpost.com).

Zajímavostí je, že se na Trumpovém YouTube účtu objevují (kromě dvou výjimek) pouze negativní videa. Navíc žádné z videí není zcela pozitivní, naopak všechny negativní volební spoty se zaměřují na kritiku Clintonové. Pokud jsou prezentovány kvality Trumpa, tak jediné v přímém srovnávacím spotu. Na jeho kanále se objevují také záběry ze zpravodajských pořadů, které poukazují například na nejasnosti s jejím majetkem či na možné vazby na Rusko.

Ve spotech se jako častý prvek objevuje citace soupeře a to hlavně ve videích ze série *Crooked Hillary: 10 legendary lies* (youtube.com 2016t). Ve spotech *Two Americas: economy* a *Donald Trump's argument for America* není citována vůbec, avšak objevují se zde její záběry (youtube.com 2016s, youtube.com 2016y). Aby spoty působily více důvěryhodně, objevují se v nich záběry z médií, ve kterých vystupují moderátoři hovořící kriticky o Clintonové. Právě záznamy z médií (např. CNN) jsou v Trumpových spotech velice často užívané a mají podtrhnout relevanci jeho námitek vůči Clintonové.

Trump také ve svých spotech využíval prvku přítomnosti kandidáta a to převážně v sérii *Crooked Hillary: 10 legendary lies*. Na konci spotu se objevuje se svým energickým proslovem, že lidé nemohou dovolit, aby se Clintonová stala prezidentkou, jelikož jim lže. Dále zaznívá jeho heslo: „*Uděláme Ameriku opět velkou.*“ (youtube.com 2016t). Pro jeho videa jsou charakteristická rázná sdělení a přímé osočování konkurentky. Ve spotech jsou ve spojitosti s její osobou užívány výrazy: „lže jako Pinocchio“, „je národním nebezpečím“. Je také nazývána „neopatrnou“ či „bezohlednou“ (youtube.com 2016r). Spoty tímto působí na emoce diváka a mají vyvolávat vztek vůči ní a touhu po změně, kterou Trump nabízí. Na další straně se v tabulce nacházejí základní informace o Trumpových negativních spotech.

**Tabulka 2 - Negativní volební spoty Donalda Trumpa**

Název spotu	Datum publikování	Délka spotu (min)	Počet zhlédnutí	Popis spotu
Betrayed	5. 08. 2016	0:30	35 479	Skandály Clintonové
Two Americas: economy	29. 8. 2016	0:30	538 920	Kritika názorů Clintonové na ekonomiku
Crooked Hillary: 10 legendary lies <sup>8</sup>	6. 9. 2016	0:53 – 0:58	5500 – 31 764	Série videí, ve kterých je Clintonová označována za lhářku
Do you really need to ask?	26. 9. 2016	0:40	301 068	Kritika chování Clintonové
Donald Trump's argument for America	6. 11. 2016	2:00	8 394 024	Kritika zkorumpovaného establishmentu

Zdroj: Autorka na základě YouTube kanálu D. Trumpa. Údaje jsou aktuální k datu 5. 4. 2017.

### 2.3. Srovnání

Tým Hillary Clintonové na YouTube účtu sdílel velkou řadu videí, přesně 255 volebních spotů. Většina z nich je pozitivně laděných, orientují se na její program, zkušenosti a úspěchy v politice. V mnoha z nich vystupují obyčejní lidé, jež vypráví o svých životních osudech a svým výstupem podporují zvolení Clintonové. Tým Donalda Trumpa naproti tomu sdílel pouze 25 videí a téměř všechna z nich útočí na Clintonovou. Jedním z důvodů, proč se zde nachází tak málo volebních spotů, může být fakt, že Trump pro komunikaci s voliči využíval především Twitter. Právě na této sociální síti jej sleduje 27,6 miliónů uživatelů, což je značně více, než 11 tisíc odběratelů na Youtube. Trump na Twitteru publikoval přes 34 000 příspěvků a to vypovídá o tom, že se jedná o jeho oblíbený komunikační prostředek (twitter.com, usnews.com).

Na svých profilech na Facebooku mají oba kandidáti větší počet sledovatelů než na YouTube. Stránka Clintonové se líbí deseti miliónům lidí a profil Trumpa sleduje dokonce skoro dvacet dva miliónů uživatelů (facebook.com). Z těchto čísel vyplývá, že YouTube je jedním z mnoha komunikačních internetových kanálů a kandidáti jej využívali v menší míře než sociální sítě. Existuje tudíž více informačních kanálů, skrze

---

<sup>8</sup> Pod názvem *Crooked Hillary: 10 legendary lies* jsou uvedena všechna dostupná videa z této série. Proto je zde zmíněno rozmezí délek spotů a počtu zhlédnutí. Nejpopulárnějším videem je spot s názvem *Lie 10: At the Time*, který vidělo téměř 32 tisíc diváků.

kteří mohou komunikovat s voliči. Přestože YouTube není tak využívaným médiem, je jednou z hlavních platforem pro sdílení videí.

Hillary Clintonová tedy svůj účet na YouTube využívala častěji než Donald Trump. Část jejich videí je zaměřena také na sebe prezentaci skrze pozitivní volební spoty, naproti tomu Trump na YouTube publikoval až na dvě výjimky negativně laděné spoty, ve kterých útočí na Clintonovou. Všechny negativní spoty, jež se nacházejí na profilech kandidátů, jsou řádně dle zákona označeny a objevuje se v nich sdělení, že klip byl schválen či placen daným kandidátem.

Který z kandidátů využíval negativní sdělení ve svých volebních spotech častěji? Stergios Skaperdas spolu s Bernardem Grofmanem analyzovali podněty, jež souvisí s využíváním negativních prvků v kampaních. Z jejich studie vyplývá, že více negativních prvků využívají kandidáti, kteří prohrávají v průzkumech veřejného mínění. Naopak kandidáti, kteří ve volebních průzkumech vedou, negativní kampaně příliš nepoužívají (Skaperdas, Grofman 1995). Trump podle průzkumů zaostával za Clintonovou, ale její náskok nebyl v některých obdobích příliš přesvědčivý (bbc.com, realclearpolitics.com).

Oba kandidáti využívali možností negativních kampaní a publikovali útočná videa zaměřená na kritiku oponenta. Podle počtu sdílených negativních spotů na YouTube to může vypadat, že Clintonová vedla útočnější kampaň, jelikož se zde objevuje více negativních videí orientovaných vůči jejímu oponentovi. Avšak podle množství vytvořených a sdílených negativních spotů nelze říct, který z kandidátů vedl více útočnou kampaň. Jak už totiž bylo zmíněno v úvodu druhé kapitoly, kandidáti pro komunikaci s voliči využívají více platforem – televizi, Twitter, Facebook a negativita se objevuje také v jejich projevech. Pro vyhodnocení míry negativity v kampaních by bylo potřeba analyzovat také ostatní informační zdroje. Navíc Trump sice sdílel méně upravených spotů, ale na druhou stranu se na jeho profilu objevuje mnoho jiných videí zaměřených proti Clintonové. Teorie Skaperdase a Grofmana pro tuto situaci není vyhovující, jelikož oba kandidáti vedli negativní kampaň a nezáleželo přitom na tom, zda vedou v průzkumech veřejného mínění nebo zda ztrácejí (morningconsult.com).

Nejvíce sledovaným spotem je *Donald's Trump's argument for America*, který vidělo přes osm miliónů diváků (youtube.com 2016y). Nejsledovanějším spotem Clintonové je spot *Mirrors*, jež vidělo přes pět a půl miliónů uživatelů (youtube.com 2016h). Určit důvod vysoké sledovanosti je však obtížné. Trumpův spot zaujal diváky zřejmě proto, že se jedná o jedno z mála videí, ve kterých představuje své vize. Nehovoří sice o svých politických plánech detailně, ale jasně se vymezuje vůči vládnoucím politikům a slibuje

radikální změnu. Vystupuje jako mluvčí a tento fakt může umocňovat autentičnost jeho sdělení.

Jedna z výzkumných otázek zní: „*Lze z volebních spotů vypožorovat, na jakou skupinu obyvatel kandidáti cílili?*“ U Clintonové je to zřetelnější, jelikož se její spoty výrazně věnují určitým skupinám. Jedná se zejména o ženy a národnostní menšiny. Zaměřila se převážně na Afroameričany a obyvatele latinskoamerického původu. Dokazují to například spoty *Una bandera*, *Everything*, *What will you say*, *Latino voters have the power to stop Trump* (youtube.com 2016b, youtube.com 2016i, youtube.com 2016n). Ženám se věnují spoty s názvem *Mirrors* či *Women will be the reason* (youtube.com 2016h, youtube.com 2016j). Právě pomocí videí se snaží Clintonová ukázat, že Trump je člověk, který je uráží, a staví se do role jejich ochránkyně. Z videí Trumpa vyplývá, že se zaměřil na nespokojené voliče, jelikož ve svých spotech kritizoval establishment a vládnoucí politiky.

Na to navazuje otázka: „*Co přesně na konkurentovi kandidáti kritizovali? Jednalo se převážně o volební program a cíle nebo útočili na osobnostní charakteristiky?*“ Oba kandidáti se zaměřovali především na kritiku osobnosti konkurenta. Clintonová nekomentovala konkrétní politické vize Trumpa, ale pomocí videí divákům prezentovala jeho kontroverzní výroky. Také Trump útočil zejména na osobnost Clintonové a označoval ji za „lháčku“. Kritizoval však také její emailovou aféru či její neefektivní vedení ekonomiky. Více než Clintonová se tudíž zaměřoval na kritiku politických kroků, avšak příliš nekonkretizoval, které její rozhodnutí či plány mu vadí, a zůstával u obecných označení. Hlavní poselství jeho spotů bylo vyličít ji jako nedůvěryhodnou, zkorumpovanou osobu, jež není v politice proto, aby pomohla občanům, ale pro svůj prospěch.

### 2. 3. 1. Srovnání spotů na základě kritérií z literatury

V této podkapitole jsou analyzována srovnávací kritéria, kterými jsou: *emoce*, *vizualizace*, *přítomnost kandidáta*, *humor* a *citace soupeře*. Prvním srovnávacím aspektem jsou emoce. Snažili se kandidáti působit na emoce diváků? Z videí vyplývá, že ano. Ve spotech obou kandidátů jsou oponenti vyobrazeni tak, aby budili odpor diváků. Trump je zobrazován jako člověk, který uráží ženy a menšiny, a Clintonová je zobrazována jako nedůvěryhodná osoba. Spoty jsou natočeny tak, aby působily na emoce diváků, což umocňuje například dramatický přednes komentátora či hudba v pozadí. Spoty Clintonové jsou více emotivní než klipy Trumpa. Emotivnost jejich videí podporuje

pomalejší a klidnější děj. Tento prvek lze nejlépe pozorovat ve spotech *Role models*, *Sacrifice* a *Mirrors* (youtube.com 2016c, youtube.com 2016f, youtube.com 2016h). V prvních dvou zmíněných videích Trumpova slova zasahují děti či veterány, kteří jej sledují v televizi. V posledním zmíněném spotu jsou zobrazeny dívky, jež o sobě pochybují, a přitom zní Trumpovy urážlivé výroky o ženách. Naopak Trumpovy spoty jsou více rázné a útočné kvůli jeho agresivní rétorice. Clintonovu označuje za „nedbalou“, „bezohlednou“ a „nepoctivou“ političku, která lže a ohrožuje bezpečnost Ameriky. Clintonová ve svých spotech Trumpa nepojmenovávala přímo urážlivě, ale zvolila taktiku využívání citací soupeře proti němu samotnému. Ve spotech se často objevují záběry Trumpových výroků, které Clintonová příliš nekomentuje, jen je odsuzuje. V žádném ze zkoumaných spotů se neobjevují prvky humoru a videa působí dojmem, že se jedná o závažnou věc.

Z hlediska vizualizace spotů, oba kandidáti používají v pasážích s oponentem nekvalitní a tmavý obraz. Naopak v částech, ve kterých se objevují kandidáti, je obraz kvalitní, světlý, komentátor zní optimisticky a také hudba již není tak dramatická. Tyto prvky napomáhají k tomu, aby divák vnímal konkurenta záporně.

Clintonová se ve většině videí neobjevuje a nekomentuje je. Pouze ve třech případech jsou ve spotu záběry, ve kterých reaguje na Trumpa či motivuje voliče a pouze v jednom případě moderuje celý volební spot. Jedná se o klip *30 years of experience*, ve kterém srovnává své politické zkušenosti s tím, co za tu dobu dokázal Donald Trump (youtube.com 2016k). Také Trump se ve svých negativních spotech příliš neobjevoval a ze všech spotů komentoval pouze jeden. Avšak v sérii videí s názvem *Crooked Hillary: 10 legendary lies* se vždy na konci videa objevovaly záběry z jeho proslavů. Absence kandidáta v negativním spotu je v souladu s výzkumem Kaidové a Johnstonové. Autorky tvrdí, že kandidáti se objevují spíše v pozitivních spotech, jež prezentují jejich osobnost, než ve spotech kritizujících oponenta (Kaid, Johnston 2001: 131). Toto tvrzení se však potvrzuje částečně. Kandidáti v negativních videích příliš často nevystupovali, na druhou stranu Donald Trump v těchto spotech vystupoval častěji než Clintonová. Může to být způsobeno také tím, že jeho kampaň byla založena na kritice politických elit, a proto je aktivnější také v útocích skrze volební spoty (cnsnews.com).

Oba kandidáti jako nejčastější techniku využívali citaci soupeře. Až na dvě výjimky se ve všech spotech Clintonové objevují výroky Trumpa. Nejčastěji se jedná o přímou citaci, tedy o autentické záběry. Jen ve spotu *Una bandera* je využita nepřímá citace a komentátorka španělsky tlumočí jeho slova (youtube.com 2016b). Ve dvou případech

necituje volební spot Trumpovy výroky, avšak lidé na ně reagují. Jedná se o spoty *Dear Donald Trump* a *What will you say*, ve kterých občané říkají, že nesdílí stejné názory jako on (youtube.com 2016d, youtube.com 2016i). Také Trump ve svých spotech využíval citací Clintonové. Pouze ve dvou případech nejsou vůbec použity prvky citace, a to ve spotu *Two Americas: Economy* a *Donald Trump's argument for America*. Přesto však i v těchto klipech jsou záběry na Clintonovou (youtube.com 2016s, youtube.com 2016y).

Odpovědí na výzkumnou otázku: „*Jakými prvky se vyznačují negativní volební spoty?*“ tudíž je, že kandidáti využívali pouze některé prvky, jež vycházejí z odborné literatury. Mezi používané techniky patří emoce, vizualizace a převážně citace soupeře. Naopak přítomnost kandidáta ve svých negativních spotech příliš nevyužívali. Také prvky humoru ve spotech nebyly využity a zejména spoty Trumpa byly velmi útočné.

Volební spoty Hillary Clintonové a Donalda Trumpa se v určitých aspektech podobají, v jiných se liší. Podobají se zejména v hojném využívání negativity. Oba se ve svých spotech zaměřovali spíše na kritiku osobnosti oponenta než na jeho konkrétní politický program. Jedním z nejčastěji užívaných prvků je citace soupeře, jelikož se jedná o efektivní metodu, jak poukázat na nedostatky konkurenta. Kandidáti se ve svých spotech příliš často neobjevovali, ale všechny spoty jimi byly řádně schváleny. Jejich spoty se liší například tím, jak využívali prvek emocí. Trumpova videa jsou více útočná než ta Clintonové. Hlavním rozdílem je fakt, že na Trumpovu YouTube kanálu se neobjevují žádná pozitivní videa. Přestože kandidáti zvolili odlišné taktiky, jak zaujmout voliče, oba se ve svých negativních spotech zaměřili převážně na kritiku vlastností oponenta a k tomu využili zejména prvku citace soupeře.

## Závěr

Kandidáti na amerického prezidenta využívají různé techniky politického marketingu k tomu, aby získali hlasy voličů. Jedním ze způsobů, jak voliče zaujmout, je politická reklama, která se nejčastěji dělí podle užitého média. Existuje tudíž internetová, tištěná či venkovní reklama, televizní a rádiové spoty nebo letáky a různé propagační předměty. Dále se politická reklama může dělit dle obsahu na pozitivní či negativní. Pozitivní politická reklama se zaměřuje na prezentaci kandidátových cílů a úspěchů, zatímco negativní se soustředí na kritiku oponenta a jejím cílem je snížit jeho volební podporu. Předmětem bakalářské práce byla analýza právě negativních volebních spotů.

Odborníci se zcela neshodují na tom, zda jsou negativní reklamy efektivní a přínosné pro demokracii nebo naopak. Ze závěrů většiny z nich však vyplývá, že negativní kampaně nezpůsobují nižší volební účast a apatii voličů, ale naopak vzbuzují zájem občanů a mohou je mobilizovat. Přestože negativní volební spoty nejsou u voličů příliš oblíbené, dokáží je zaujmout a jejich obsah si pamatují snadněji než u pozitivních spotů. Političtí poradci proto svým klientům doporučují využívat vedle prezentace svých dovedností a plánů také útoky na konkurenta.

Bakalářská práce se zabývala negativními volebními spoty Hillary Clintonové a Donalda Trumpa. Jednalo se o spoty určené pro americké prezidentské volby v roce 2016. Jedním z cílů práce bylo popsat, jak negativní volební spoty daných kandidátů vypadaly a jakým tématům se věnovaly. Pro lepší orientaci v tématu se první kapitola věnovala teorii negativních kampaní a negativní politické reklamy a také technikám, jež jsou využívány ve volebních spotech. V první kapitole byl věnován prostor také historii negativních kampaní. Druhá část práce byla zaměřena na negativní volební spoty kandidátů. Na začátku kapitoly byl popsán děj spotů, aby měl čtenář povědomí o tom, jak dané spoty vypadají. Poté následovala analýza spotů jednotlivých kandidátů a posléze jejich srovnání.

První výzkumná otázka zněla: „*Jakými prvky se vyznačují negativní volební spoty?*“ Podle literatury je jedním z nejčastěji užívaných prvků citace soupeře, což se také potvrdilo. Jedná se totiž o prvek, který na diváka nepůsobí tolik strojeně a útočně, jelikož se ve spotu objevují slova, jež oponent sám pronesl. Citaci soupeře jako hlavní nástroj používala především Clintonová. V jejich negativních spotech využívala Trumpových kontroverzních výroků k tomu, aby voličům dokázala, že pro ně není vhodný prezident, protože se o nich vyjadřuje urážlivě. Také Trump využíval citace Clintonové a to zejména

v sérii spotů s názvem *Crooked Hillary: 10 legendary lies*. Ani jeden z kandidátů nevyužívali prvky humoru, ale jejich spoty působily na emoce diváků. Trump byl ve spotech více útočný, jelikož Clintonovou označoval za lhářku a nedůvěryhodnou političku.

Další výzkumná otázka zněla: „*Co přesně na konkurentovi kandidáti kritizovali? Jednalo se převážně o volební program a cíle nebo útočili na osobnostní charakteristiky?*“ Hillary Clintonová i Donald Trump kritizovali spíše osobnost konkurenta než jeho politické plány. Clintonová ve spotech využívala Trupových kontroverzních výroků a vůbec se nezaměřovala na jeho program. Trump naproti tomu ve větší míře kritizoval politické kroky Clintonové, avšak příliš je nekonkretizoval. Ve spotu jsou například označovány její návrhy na ekonomické reformy za neefektivní, ale není řečeno, o které návrhy konkrétně se jedná. Řada spotů je zaměřena na kauzy Clintonové, mezi které patří zejména emailová aféra a s tím spojené vyšetřování FBI.

Cílem práce také bylo odpovědět na otázku: „*Lze z volebních spotů vypožorovat, na jakou skupinu obyvatel kandidáti cílili?*“ Odpovědí je ano, lze. U videí Clintonové šlo zřetelně rozpoznat, na jakou část obyvatel se zaměřila. Její spoty byly totiž určeny specifickým skupinám. Svými negativními spoty cílila především na ženy a menšiny. To dokazují například spoty s názvem *Mirrors, Women will bet he reason, Latino voters have the power to stop Trump* či *What will you say?*. Cílovou skupinou Trumpa byli zřejmě nespokojení občané, jelikož se ve svých spotech vymezoval vůči vládnoucím politickým elitám a kritizoval je za jejich nedůvěryhodnost a zkorumpovanost.

Záměrem práce bylo také porovnat negativní volební spoty Clintonové a Trumpa. Kandidáti se lišili především způsobem, jakým využívali své účty na YouTube. Clintonová kromě negativních spotů zveřejňovala také pozitivní videa, ve kterých prezentovala své cíle. Trump naproti tomu sdílel převážně negativně laděné spoty, jež útočily na Clintonovou. Oba kandidáti však hojně využívali prvků negativity a oba dva se ve své kritice zaměřovali především na osobnost oponenta než na jeho politický program. Na základě analýzy negativních spotů však nelze jednoznačně určit, který kandidát vedl více útočnou kampaň, protože kandidáti využívají prvky negativity také ve svých projevech či na sociálních sítích.

K tématu negativních kampaní lze nalézt dostatek odborné literatury. Překážkou může být obtížnější uchopení tématu, jelikož každý z autorů na problematiku nahlíží z mírně jiného pohledu. Existuje také mnoho způsobů, jak negativní reklamu klasifikovat, což přispívá k nepřehlednosti. Na druhou stranu však nepřeborné množství článků a knih



umožňuje lépe pochopit danou problematiku a rozšířit si vědomosti ohledně zvoleného tématu. Mnozí autoři (Holtz-Bacha, Kaid 2006, Kaid, Johnston 2001, Johnson-Cartee, Copeland 1991, Johnson-Cartee, Copeland 1997) se navíc snaží sumarizovat dosavadní poznatky a publikují souhrnné knihy o negativních kampaních, které díky své přehlednosti umožňují lepší orientaci. Dalším problémem může být, že americké prezidentské volby proběhly poměrně nedávno, a proto přímo k těmto konkrétním volbám není sepsáno a zveřejněno dostatek publikací. Avšak pro porozumění tématu negativních kampaní zcela dostačují dosavadní zdroje.

Jedním z problémů práce může být fakt, že se na YouTube účtech kandidátů nevyskytovaly všechny existující volební spoty. Přestože v práci nebyly zkoumány všechny negativní spoty kandidátů, výslednou analýzu to příliš nezkreslilo, jelikož množství analyzovaných spotů je pro účely práce dostačující. Pro vzájemnou porovnatelnost spotů je navíc vhodnější, pokud vycházejí z jednoho zdroje. Dalším problémem práce může být využití metody kvalitativní analýzy, jelikož výsledky mohou být ovlivněny subjektivním vnímáním. Pro zpracovávání nestatistických dat je však vhodná právě metoda kvalitativní, jelikož umožňuje podrobně studovat procesy a na základě toho vytvářet teorie.

Pro další zkoumání fenoménu negativních kampaní by bylo přínosné analyzovat prvky negativity na sociálních sítích. Jelikož Donald Trump využíval svůj účet na Twitteru pro kritiku nejen svých oponentů ale také novinářů, bylo by vhodné analyzovat také tuto sociální síť. Zajímavé a přínosné by bylo také zkoumání užívání negativity i v jiných oblastech například v projevech kandidátů či v jejich společných debatách.

## Literatura

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon, Nicholas Valentino. 1994. „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?“ *The American Political Science Review* 88 (4): 829–838.

Ansolabehere, Stephen, Shanto, Iyengar. 1997. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Bradová, Eva. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Damore, David F. 2002. „Candidate Strategy and the Decision to Go Negative.“ *Political Research Quarterly* 55 (3): 669–686.

Dowling, Conor M., Yanna, Krupnikov. 2016 „The Effects of Negative Advertising.“ *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. 1–21.

Geer, John G. 2006. *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Goldstein, Ken, Paul, Freedman. 2002. „Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for Stimulation Effect.“ *Journal of Politics* 64 (3): 721–740.

Gregor, Miloš. 2012. „Politická reklama.“ Pp. 178 in Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.

Holtz-Bacha, Christina, Lynda L., Kaid. 2006. „Political Advertising in International Comparison.“ Pp. 3 in Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (eds.). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Londýn: Sage Publications.

Hrbková, Lenka. 2012. „Negativní kampaně.“ Pp. 195 in Roman Chytilék, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.

Jabůrek, Václav, Filip, Zavřel. 2017. „Volební spoty“ Pp. 225 in Alžběta Králová, Karel Komínek (eds.). *Americké volby: nejdražší show světa*. Praha: Institut politického marketingu.

Johnson-Cartee, Karen S., Garry A., Copeland. 1991. *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Johnson-Cartee, Karen S., Garry A., Copeland. 1997. *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. London: Praeger Publishers.

Kahn, Kim F., Patrick, J., Kenney. 1999. „Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation.“ *The American Political Science Review* 93 (4): 877–889.

Kaid, Lynda L., Anne, Johnston. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport: Praeger Publishers.

Kaid, Lynda L. 2006. „Political Advertising in the United States“ Pp. 37 in Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (eds.). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Londýn: Sage Publications.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. Praha: Management Press.

Krupnikov, Yanna. 2011. „When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout.“ *American Journal Political Science* 55 (4): 797–813.

Lau, Richard R., Lee Sigelman, Caroline Heldman, Paul Babbitt. 1999. „The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment.“ *The American Political Science Review* 93 (4): 851–875.

Lau, Richard R., Gerald M., Pomper. 2001. „Negative Campaigning by US Senate Candidates.“ *Party Politics* 7 (1): 69–87.

Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň*. Praha: SLON.

Martin, Paul S. 2004. „Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize.“ *Political Psychology* 25 (4): 545–562.

Mayer, William G. 1996. „In Defense of Negative Campaigning.“ *Political Science Quarterly* 111 (3): 437–455.

McNair, Brian. 2002. „Stručná historie politické reklamy: USA.“ *Revue pro média* 2 (3): 1–7.

Skaperdas, Stergios, Bernard, Grofman. 1995. „Modeling Negative Campaigning.“ *The American Political Science Review* 89 (1): 49–61.

Wattenberg, Martin P., Craig Leonard, Brians. 1999. „Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?“ *The American Political Science Review* 93 (4): 891–899.

## Elektronické zdroje

„African American voters can stop Trump“ *youtube*, 6. 11. 2016o (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=8hCIVB1xDhk>> (10. 4. 2017)

Andrews, Wilson, Kitty, Bennett, Alicia, Parlapiano. 2016. „2016 Delegate Count and Primary Results“ *nytimes.com*, 5. 7. 2016 (online). Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>> (20. 4. 2016)

Apps, Peter. 2016. „Donald Trump says he could shoot someone on a busy street and not lose voters“ *independent.co.uk*, 23. 1. 2016 (online). Dostupné z: <<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-says-he-could-shoot-someone-on-a-busy-street-and-not-lose-voters-a6830171.html>> (20. 4. 2016)

„Betrayed“ *youtube*, 5. 8. 2016r (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=DTDw9KFeklw>> (15. 4. 2017)

Bradner, Eric. 2016. „Hillary Clinton’s email controversy, explained“ *cnn.com*, 28. 10. 2016 (online). Dostupné z: <<http://edition.cnn.com/2015/09/03/politics/hillary-clinton-email-controversy-explained-2016/>> (25. 4. 2017)

„Cicil Rights Leader Stands Up For Donald Trump“, *youtube*, 27. 8. 2016p (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=H--C5JrKNvA&t=92s>> (15. 4. 2017)

„Damián López Rodríguez: a son, a soldier, a dreamer“ *youtube*, 26. 10. 2016l (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=JHdnfWnHhig>> (10. 4. 2017)

„Dear Donald Trump“ *youtube*, 18. 7. 2016d (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=xbqw-yCdhNM>> (10. 4. 2017)

„Do You Really Need To Ask?“ *youtube*, 26. 9. 2016x (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=XnkusfFu1Bs>> (15. 4. 2017)

„Donald J. Trump“ *facebook* (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/DonaldTrump/?fref=ts>> (9. 4. 2017)

„Donald J. Trump“ *twitter* (online). Dostupné z: <<https://twitter.com/realdonaldtrump>> (9. 4. 2017)

„Donald Trump’s Argument For America“ *youtube*, 6. 11. 2016y (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>> (15. 4. 2017)

„Everything“ *youtube*, 26. 8. 2016e (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=4q2oLn8Bmfo>> (10. 4. 2017)

„Famous Daisy Attack Ad from 1964 Presidential Election“ *youtube*, 30. 10. 2010 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>> (25. 3. 2017)

„FBI has found no criminal wrongdoing in new Clinton emails, says Comey“ *theguardian.com* (online). Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/us->

news/2016/nov/06/fbi-director-hillary-clinton-email-investigation-criminal-james-comey > (25. 4. 2017)

„General Election: Trump vs. Clinton“ *realclearpolitics.com* (online). Dostupné z: <[http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general\\_election\\_trump\\_vs\\_clinton-5491.html](http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html)> (25. 4. 2017)

„Getting Started“ *youtube*, 12. 4. 2015 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=0uY7gLZDmn4&t=2s>> (15. 4. 2017)

Goodman, H. A. 2016. „Bernie Sanders Will Become President. The FBI and 67 Percent of Americans Distrust Hillary Clinton“ *huffingtonpost.com*, 22. 2. 2016 (online). Dostupné z: <[http://www.huffingtonpost.com/h-a-goodman/bernie-sanders-will-becom\\_b\\_9289066.html](http://www.huffingtonpost.com/h-a-goodman/bernie-sanders-will-becom_b_9289066.html)> (25. 4. 2017)

„Hillary Clinton“ *facebook* (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/hillaryclinton/>> (9. 4. 2017)

Jones, Susan. 2016. „Trump: Our Movement Is About Replacing a Failed and Corrupt...Political Establishment“ *cnsnews.com*, 14. 10. 2016 (online). Dostupné z: <<http://www.cnsnews.com/news/article/susan-jones/trump-our-movement-about-replacing-failed-and-corruptpolitical> > (25. 4. 2017)

„Karen Macek“ *youtube*, 22. 9. 2016g (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=gqgnytj2-b4>> (15. 4. 2017)

Keith, Tamara. 2016 „How Stronger Together Became Clinton’s Response To Make America Great Again“ *npr.org*, 8. 8. 2016 (online). Dostupné z: <<http://www.npr.org/2016/08/08/489138602/trump-comment-gives-clinton-a-campaign-slogan-with-layered-meaning>> (15. 4. 2017)

„Latino voters have the power to stop Trump“ *youtube*, 3. 11. 2016n (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=SEDG9HIzYt0>> (10. 4. 2017)

„Lie 4: Convenience“ *youtube*, 6. 9. 2016t (video). Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_jIyy11203o](https://www.youtube.com/watch?v=_jIyy11203o)> (15. 4. 2017)

„Lie 5: Advocate“ *youtube*, 6. 9. 2016w (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=sFvBbXX1VJM>> (15. 4. 2017)

„Lie 6: Keep It“ *youtube*, 6. 9. 2016u (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=4lii0vLky9A>> (15. 4. 2017)

„Lie 7: Dead Broke“ *youtube*, 6. 9. 2016 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=h4kdyOFBAHM>> (15. 4. 2017)

„Lie 8: Widespread“ *youtube*, 6. 9. 2016 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=5163Q1ZUODc>> (15. 4. 2017)

„Lie 9: Coal“ *youtube*, 6. 9. 2016v (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=zaEyhM5uBuo>> (15. 4. 2017)

„Lie 10: At The Time“ *youtube*, 6. 9. 2016 (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=zd-8FBvv14c>> (15. 4. 2017)

„Mirrors“ *youtube*, 23. 9. 2016h (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=vHGPl-werw>> (10. 4. 2017)

„Museum of the moving image. The living room candidate. 2016 Trump vs. Clinton“ *livingroomcandidate.org* (online). Dostupné z: <<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016>> (25. 4. 2017)

„Pojem metaanalýza“ *slovník-cizich-slov* (online). Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metaanalyza>> (6. 4. 2017)

„Pence – Trump and I Have Repeatedly Denounced David Duke and Don't Want His Support“ *youtube*, 12. 9. 2016q (online). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=thp3uvKzZl0>> (15. 4. 201)

„Role Models“ *youtube*, 14. 7. 2016c (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=mrX3Ql31URA>> (10. 4. 2017)

„Sacrifice“ *youtube*, 6. 9. 2016f (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=sEqiNIPIPPQ>> (15. 4. 2017)

Sims, Alexandra, Andrew, Buncombe. 2016. „Who voted for Donald Trump? Mostly white men and women, voting data reveals“ *independent.co.uk*, 9. 11. 2016 (online). Dostupné z: <<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/who-voted-for-donald-trump-white-men-and-women-most-responsible-for-new-president-elect-voting-data-a7407996.html>> (25. 4. 2016)

„Stronger Together“ *youtube*, 11. 4. 2016a (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=CA5ZhyoaJec>> (15. 4. 2017)

„Two Americas: Economy“ *youtube*, 29. 8. 2016s (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=4obk0P2YCF>> (15. 4. 2017)

„Una Bandera“ *youtube*, 12. 4. 2016b (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=xqSMtoPC7uw>> (10. 4. 2017)

„US election poll tracker: Who is ahead – Clinton or Trump?“ *bbc.com* (online). Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37450661>> (24. 4. 2016)

Walsh, Kenneth T. 2016. „Trump Uses Twitter as Strategic Weapon“ *usnews.com*, 6. 1. 2017 (online). Dostupné z: <<https://www.usnews.com/news/ken-walshs-washington/articles/2017-01-06/trump-uses-twitter-as-strategic-weapon>> (27. 4. 2017)

Wilson, Reid. 2016. „Why 2016 Will Bet he Most Negative Campaign in History“ *morningconsult.com*, 23. 5. 2016 (online). Dostupné z: <<https://morningconsult.com/2016/05/23/2016-will-negative-campaign-history/>> (27. 4. 2017)



„What He Believes“ *youtube*, 1. 11. 2016m (video). Dostupné z:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=Oy8HRdlLGCQ>> (10. 4. 2017)

„What Will You Say?“ *youtube*, 5. 10. 2016i (video). Dostupné z:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=XoLgsEMu1Y4>> (15. 4. 2017)

„Women Will Be the Reason“ *youtube*, 7. 10. 2016j (video). Dostupné z:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=thYfdBWUSbo>> (15. 4. 2017)

„30 years of experience“ *youtube*, 19. 10. 2016k (video). Dostupné z:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=LqBxFJDnGcE>> (15. 4. 2017)