

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Pavla Běhálková

**Komparace předvolebních kampaní
Baracka Obamy a Johna McCaina na post
prezidenta USA**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová

OLOMOUC 2011

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

V Olomouci dne 15. dubna 2011

.....

Pavla Běhálková

Ráda bych poděkovala Mgr. Evě Lebedové za vedení práce, její cenné rady a doporučení.

OBSAH

ÚVOD	6
1. TEORIE ÚČINKŮ TV REKLAMY V USA.....	10
1.1 Negativní televizní reklama	16
1.1.1. Účinky negativní reklamy	17
2. VÝVOJ AMERICKÝCH TELEVIZNÍCH SPOTŮ	19
3. FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ A REGULACE REKLAMY	26
3.1. <i>Financování americké kampaně</i>	26
3.2. <i>Fundraising</i>	30
3.3. <i>Regulace politické reklamy</i>	31
4. SROVNÁNÍ TELEVIZNÍCH SPOTŮ Baracka Obamy a Johna McCaina	32
4.1. <i>Srovnání témat</i>	34
4.2. <i>Negativní a pozitivní spoty</i>	37
4.3. <i>Spoty pro konkrétní cílovou skupinu</i>	39
4.4. <i>Měření úspěšnosti reklam</i>	40
ZÁVĚR	43
ABSTRAKT	45
ABSTRACT	46
PRAMENY A LITERATURA:	47
PRAMENY	47
LITERATURA.....	50

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

BO – Barack Obama

JM – John McCain

NFL – Národní Fotbalová Liga

TV – Televize

USA – Spojené státy americké

ÚVOD

Volební rok 2008 byl pro Spojené státy americké rokem změny. K volbám se dostavilo neuvěřitelných 64 % voličů¹, což je nejvyšší účast za posledních sto let. V tomto roce se stává 44., ale zároveň i prvním afroamerickým prezidentem Barack Hussein Obama (dále jen BO). Tento kandidát demokratické strany zvítězil nad republikánem Johnem McCainem (dále jen JM). Tomuto historickému okamžiku předcházela dlouhá a náročná kampaň, kterou sledoval celý svět.

Prezidentské kampaně v USA jsou fenoménem, americká kampaň je vždy o krok napřed před ostatními státy. Právě zde se vyvinuly ty nejlepší a nejpropracovanější metody politického marketingu, který hraje obrovskou roli v propagaci kandidátů. Volební kampaň v USA s sebou vždy přináší nové trendy v politické komunikaci. Díky většinovému volebnímu systému, ve kterém dochází ke střetu dvou dominantních stran, jsou voliči nestálí a ve volbách se rozhodují podle konkrétních témat kampaně.² Většinou novinky v rámci politické kampaně rozhodují o jejím vítězi.

Už od 60. let 20. století můžeme v USA hovořit o trendu modernizace a profesionalizace volebních kampaní. Tyto inovace souvisí především s příchodem masových médií, hlavně televizního vysílání. V krátkém časovém úseku se stala televize pro občany USA významným zdrojem informací o aktuálních politických tématech. V 90. letech získávaly 2/3 americké veřejnosti zprávy o tom, jak postupuje volební kampaň, právě z televizního vysílání. Tím byl upozaděn tisk, který sledovalo pouze 20% občanů USA, význam rádia se stal spíše podružným.³ Průkopníkem ve využití TV kampaně se stal Richard Nixon. TV vysílání úspěšně využil pro nápravu své veřejné image, kterou se mu tímto krokem opravdu povedlo

¹Vítězství Baracka Obamy v číslech, <http://www.ct24.cz:8001/volby-v-usa/34774-vitezstvi-baracka-obamy-v-cislech/video/1/> (28. 2. 2011)

²ROSŮLEK, Přemysl a kol.: *Média a politika. Vybrané problémy*. Plzeň 2009, s. 90.

³WAYNE, Stephen J.: *The Road to the White House 1996: The Politics of Presidential Elections*. New York 1996, s. 227.

napravit. V současnosti je charakter americké kampaně postmoderní. Kampaň se stále vyvíjí, mediální prostředí se stává více složitým. Přibývají nové typy médií, které přicházejí společně s novými technologiemi.

Fenomén kampaně 2008 spočívá především ve správném použití nových médií v politickém marketingu - internetu a sociálních sítí. Sociální média a internet jsou stále oblíbenější, ale televize stále ovlivňuje nejvíce lidí. Tomuto hitu se věnuje velké množství prací a studií. Rozhodla jsem se tedy zabývat reklamou kandidátů v rámci v televizním vysílání.

Televize nejprve nahradila politickou stranu v úloze prostředníka komunikace s voliči. Televizní politická reklama je výborným prostředkem pro sdělování informací občanům. Politici zde mají možnost kontroly obsahu, formátu i způsobu prezentace sdělení, které je vysíláno směrem k divákům.⁴ Vždy když se objeví nové technologie v politické kampani, je třeba se jim co nejdříve přizpůsobit, dokonce změnit například taktiku.

Navzdory tomu, témata politických spotů jsou prakticky neměnná a stále připomínají ty spoty, se kterými jsme se setkávali v začátcích televizních spotů. Náměty klipů jsou vždy o tématech, která jsou aktuální a pro voliče důležitá.

K tématu politické reklamy a jejích účinků jsem využívala publikací od amerických autorů Darella M. Westa „*Air Wars. Television advertising in election campaigns, 1952-2004*“ a Michaela M. Franze a kol. „*Campaign advertising and american democracy*“, které se tomuto tématu věnují, knihy jsou vydány v roce 2005 a 2007, což by mohlo být nevýhodou, trendy v marketingovém prostředí jdou stále kupředu. Publikací na toto téma je dostatek, ale ne všechny jsou v České republice k dispozici. Pro zmapování vývoje TV spotů jsem využila mimo jiné i článek Briana McNaira „*Stručná historie politické reklamy: USA*“ publikovaného v časopise *Revue pro média*. Pro zpracování financování a regulace kampaně jsem čerpala z článku

⁴ KAID, Lynda L.: *Political Advertising*. In: *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Jersey, London, 2004, s. 156

Joanny Safarik „*Financování volebních kampaní v USA*“ a také ze stránek Federální volební komise USA. Pro srovnávání a zhlédnutí TV spotů, jsem zvolila videoportál YouTube.com, kde jsou všechny k dispozici – každý kandidát má na portálu svoji stránku s videi. Pro výsledky průzkumů a množství odvysílaných spotů a podobně jsem používala internetové články například amerických agentur nebo novin.

V této práci se zaměřuji se na předvolební spoty dvou nejúspěšnějších kandidátů: BO a JM. Má práce je komparací televizní prezentace těchto hlavních soupeřů o post prezidenta Spojených států amerických. Televizními politickými spoty se zabývám až v rámci všeobecných voleb, které začínají na jaře a končí až zvolením BO prezidentem USA.

Cílem práce je verifikace či falzifikace těchto hypotéz:

- 1) *Jednou z nejčastějších kritik je to, že negativní televizní reklama způsobuje klesající volební účast a také, že je příčinou ignorace politiky.*
- 2) *Pro kandidáty je nejdůležitější mít pro svou kampaň opravdu velké množství peněz. Toto dokazují i průzkumy, ze kterých vyplývá, že z pravidla volby vyhraje volby ten, který do kampaně investoval více.*

Pokusím se zjistit, zda-li by JM měl šanci zvítězit, kdyby měli oba kandidáti k dispozici stejný finanční obnos

V první kapitole se budu zabývat teorií účinků TV reklamy na voliče i účinky negativní reklamy. Jaké efekty má televizní reklama na voliče. V těchto volbách se objevilo hodně negativních spotů, proto se věnuji i negativní reklamě a jejím účinkům, které mohou být jak žádoucí tak i nežádoucí. V další kapitole se budu věnovat vývoji TV spotů v USA, jak se volební klipy vyvíjely a které spoty dopomohly kandidátům k vítězství. Stěžejní volební spoty byly v minulosti spíše negativního charakteru.

Více než 60 % rozpočtů obou kandidátů bylo vloženo do televizních reklam, a proto se ve třetí kapitole budu zabývat financováním těchto kampaní a její regulací. Nejdůležitějším faktorem voleb je získat co nejvíce peněz pro volební kampaň. BO zvolil odvážnou a riskantní cestu pro financování své kampaně. Odmítl financování kampaně státem, který mu nabízel 84 miliónů dolarů, protože to by jej omezovalo v přijímání velkých finančních darů. Naopak JM této možnosti financování využil, ale tímto krokem limitoval přístup financí.

V poslední kapitole porovnávám TV spoty obou kandidátů z hlediska témat, které ve spotech zmiňují. Vyhledám informace o tom, kolikrát a kde byly spoty nejčastěji vysílány a důvody těchto kroků. Rozdělím spoty na negativní a pozitivní a uvedu nejzdařilejší příklady spotů z těchto voleb.

Na konec se pokusím změřit úspěšnost spotů obou kandidátů pomocí teorie a provedu vlastní analýzu úspěšnost spotů podle počtu shlédnutí na YouTube.com.

1. TEORIE ÚČINKŮ TV REKLAMY V USA

Alespoň jednu televizi vlastní 99 %⁵ amerických občanů. V období let 2008–2009 Američané sledovali televizní vysílání téměř pět hodin denně. Podle údajů agentury Nielsen Američané dokonce tráví před televizí více času než před deseti lety, ve sledovaném období je to o 20 % více času. Průměrná americká domácnost se dívá na televizi v průměru více než osm hodin denně.⁶ Naproti tomu další silné médium v těchto volbách, internet, používá 73 %⁷ Američanů. Denně na internetu stráví průměrný Američan více než čtyři a půl hodiny. I přesto, že internet stále posiluje, reklamou v televizi kandidáti osloví daleko více voličů.

Politická reklama je účinným prostředkem pro politiky, protože v ní sami ovlivňují obsah, formát a i způsob jejich prezentace veřejnosti.⁸ Jejím úkolem je informovat voliče o kandidátech a jejich programu. Televizní spoty se stejně jako jiné nástroje kampaně snaží přesvědčit diváky (voliče), aby dali přednost jednomu kandidátovi před ostatními, kteří se ucházejí o stejnou funkci.⁹

Aby se volič dostal k ostatním formám kampaně, musí vynaložit nějaké úsilí, televizní reklama k občanům přichází sama. Voliči sledují reklamní spoty, když se dívají na televizi. A to velmi často, i když vysílání s tím má málo co společného.¹⁰

Na televizi je tradičně nahlíženo jako na médium, kde je reklama umístěna tak, aby oslovila co nejvíce voličů. Každý volič ale vnímá média jinak, proto se vždy hledá ten způsob, aby média dobře zafungovala.

⁵ *Television & Health*, <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html>, (1. 3. 2011)

⁶ *Average TV Viewing for 2008-09 TV Season at All-Time High*, 10. 11. 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/average-tv-viewing-for-2008-09-tv-season-at-all-time-high/ (1. 3. 2011)

⁷ Spring Tracking Survey 2008, 19. 5. 2008, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Questionnaire/Old/PIP_Broadband.2008.Topline.pdf (1. 3. 2011)

⁸ KAID, Lynda L.: c. d., s. 156.

⁹ JANDA, Kenneth a kol.: *The Challenge of Democracy. Government in America*. Boston 1992, s. 302.

¹⁰ FRANZ, Michael M. a kol.: *Campaign Advertising and American Democracy*. Philadelphia 2007, s. 5-6.

Kandidáti nemohou přímo oslovit cílovou skupinu voličů, musí proto vybírat televizní pořady s diváky nejvíce podobnými jejich cílové skupině.¹¹ Pokud má spot za úkol přesvědčit, je třeba cílit na přelétavé voliče. Jestliže má reklama především mobilizovat voliče, pak je třeba cílit na jádro příznivců.¹²

Zadavatele každého televizního spotu zajímá hlavně jeho účinek - kolik lidí osloví a hlavně, jaký dojem v nich po jeho zhlédnutí zanechá. U televize (na rozdíl od internetu) není tak jednoduché zjistit okamžitý účinek jedné konkrétní reklamy. Při tak vysokém počtu odvysílaných spotů za tak krátkou dobu se o to nejspíše nesnaží ani samotní zadavatelé (kandidáti). Podívejme se na to, jestli a jak se teoreticky dá změřit účinnost předvolební televizní reklamy.

Politických konzultanti soudí efektivitu reklam podle konečného výsledku, tedy podle toho, kdo volby vyhrál.¹³ Vítěze známe ale vždy až po volbách. Znamená to tedy, že vítěz má lepší reklamy a ten, kdo prohrál má horší. Je to velmi rychlý a jednoduchý způsob měření efektivity, ale také ne příliš přesný. Kandidáti tak nezjistí, kde přesně dělají případnou chybu a nemohou operovat s daty během kampaně. A nesmí se zapomínat na to, že reklama je pouze jedna část volební kampaně a volební výsledek vypovídá o celé kampani, ne pouze o reklamě.

Novináři naproti tomu často evaluují reklamy tím, že se přímo ptají voličů, zda je spoty ovlivnili.¹⁴ Tento výzkum se provádí buďto ve skupinách (focus groups), kdy se pozve malý vzorek populace a pomocí moderované diskuze se zjistí pohled lidí na konkrétní záležitost - v tomto případě na konkrétní volební spot. Další možností je osobní dotazování, kdy pracovníci výzkumných agentur se dotazují lidí (ať už na ulici nebo telefonicky) na to, jestli osoba viděla daný spot (popř. se tento spot osobě přímo přehraje) a dotazuje se na otázky, které mají za cíl zjistit účinnost daného spotu.

¹¹LOVETT, Mitchell - PERESS, Michael: Targeting Political Advertising on Televisio, http://econ.as.nyu.edu/docs/IO/16867/Peress_20101112.pdf, s.1.

¹²Tamtéž, s. 2.

¹³WEST, Darrell M.: *Air wars, television advertising in election campaigns, 1952-2004*. Washington 2005, s. 15.

¹⁴Tamtéž, s. 15.

Problémem tohoto měření může být fakt, že mnoho televizních reklam a obecně reklamních sdělení je vnímáno podprahově. Když se tedy pracovníci výzkumné agentury zeptají přímo, jestli voličům televizní spot pomohl k výběru kandidáta, většina dotazovaných odpoví, že ne.¹⁵ Lidé ale nemusí odpovídat pravdivě, nechtějí přiznat (nebo jim to samotným ani nedochází), že na ně reklama má určitý vliv. Mnoho lidí věří, že se rozhodují sami naprosto nezávisle na reklamní kampani.

Při studiu volební reklamní kampaně je třeba zdůraznit celkový kontext, ve kterém lidé dělají svá rozhodnutí. Tu samou reklamu můžou voliči pochopit různými způsoby. Ovlivnit způsob chápání reklamy může například to, jakým způsobem jakým reaguje soupeř, kolikrát je reklama vysílána a rozhodnout mohou také predispozice diváka.

To potvrzuje studie Kathleen Hall Jamieson o prezidentské kampani v roce 1988. Účinný spot George Bushe „Revolving Door“ zaměřený na Dukakisovu trestní činnost, kterou ještě umocnil strach z černých mužů znásilňujících bílé ženy a další novinové zprávy, které z toho udělaly senzaci Hortonova zločinného řádění. Bushův spot nezmiňoval Hortona, aby pro diváky vytvořil spojení mezi Dukakisem a ohavnými zločiny.¹⁶

Tato myšlenka je důležitá pro pochopení reklamní kampaně. *Reklama musí být založena na chování kandidáta a na hlavních mediálních informacích. Analýza 30 sekundového spotu nutně potřebuje znalosti o struktuře volební soutěže, strategickém chování kandidáta, sdělovacích prostředků a veřejného mínění.*¹⁷ To jak volič chápe reklamu a jak se rozhoduje mezi kandidáty je ovlivněno jeho stranickou loajalitou, ideologií, socioekonomickým statutem v souvislosti se vzděláním, příjmem, pohlavím, rasou a regionem, ve kterém žije. To jsou dlouhodobé a neměnné faktory. Mezi krátkodobé faktory řadíme ty, které ovlivňují voliče v průběhu kampaně,

¹⁵ WEST, D. M.: c. d., s. 15-16.

¹⁶ *Candidate Ads: 1988 George Bush „Revolving Door“*, <http://www.insidepolitics.org/ps111/candidateads.html> (1. 3. 2011)

¹⁷ WEST, D. M.: c. d., s.16.

například názory novinářů na kandidáty, taktika samotného kandidáta a jeho rétorické schopnosti.¹⁸

Pokud je si volič jistý ve věcech jako je strana a ideologie, je obtížné ho krátkodobými faktory přesvědčit. Pokud se jedná o nerozhodnutého voliče, tak je možné s jeho názorem manipulovat. Jeho názory se mohou měnit nebo proměňovat díky zprávám, reklamám a debatám.

Reklamní kampaň podává voličům důležité informace, které pouze doplňují jejich znalosti nebo jim dodávají motivaci, proto aby se mohli ve volbách rozhodnout, kterého kandidáta podpořit.¹⁹ Od demokratického občana se očekává, že se bude o volby zajímat a bude informovaný o politických záležitostech. Lidé ale nemají dostatek informací o politické situaci, proto je vytvořena teorie volebních kampaní jako informačních multivitaminů.²⁰ Ideální kampaň je vytvořena tak aby, upoutala pozornost a aktivovala voličské návyky.

Jak podle odborníků vypadá ideální spot? Kandidát mluví vlastními slovy a termíny přímo k potencionálním voličům. V 30 sekundovém spotu má nad svým sdělením k voličům politik naprostou kontrolu a dohled. To co kandidát ve spotu říká, může ještě podtrhnout vhodně zvolenými slovy, fotografiemi, obrázky či hudebním podkladem.

Snaha kandidáta komunikovat s voliči může mít i vedlejší efekt²¹ a to znamenají ve výsledku více informovaní a zapálení občané. Základem teorie vedlejšího účinku je informačně bohatá volební kampaň.²² Reklamy musí být složeny z efektivních informací, které veřejnost porozumí a snadno je stráví. Text, obrázky, fotografie a hudba se musí doplňovat a posilovat. Ve většině politických reklam se setkáváme s jednoduchými sděleními. Bez ohledu na typ voleb nebo tón spotu je nejdůležitější, že favorizovaným kandidátem

¹⁸ WEST, D. M, s. 16.

¹⁹ FRANZ, M. M.: c. d., s. 11.

²⁰ Tamtéž, s. 15.

²¹ V originále Spillover effect.

²² FRANZ, M. M.: c. d., s. 16.

se stane ten, který je divákovi podstatně blíže, než jeho protivník.²³ Voliči je bližší vždy kandidát s podobnými názory, hodnotami a ideologií.

Politici se nejčastěji ve spotu představují jako čestní, důvěryhodní, věřící, těžce pracující ochránci svých rodin. V inzerátech najdeme také pasáže, které vypichují kandidátovo bydliště („On není skutečný Newyorčan!“), zaměstnání („Rozumí farmářům, protože je jeden z nich.“) a například sociální status („Musím mluvit rychle, nemohu si dovolit delší vysílací čas.“).²⁴

Pokud se občané z reklam dozvědí více informací, pak se to musí projevit na voličské podpoře. Většina amerických občanů nemá dostatek základních informací, jedinou šancí jak jim je dodat je volební kampaň. Politická reklama je málokdy klidná, spíše používá hodně emocí, které na diváka zapůsobí.²⁵ Spoty obsahují spíše emoce, které vyvolávají různé pocity jako například strach, hrdost a sympatie. Užívají symbolické obrázky a hudbu, které zanechají v divákovi stopu.

Velká shoda panuje mezi vědci v případě hlavních důsledků, které vznikly příchodem televize do politického procesu ve Spojených státech. Podle Doris A. Graber mají čtyři důsledky.

- 1) Televizní věk snižuje vliv politických stran. Prostřednictvím televize mají kandidáti přímý přístup k voličům, takže ani potřebují pomoc svých stran. Kandidáti pak mohou zvýšit svůj vlastní zisk a budovat své vlastní organizace, což nepochybně snižuje stranickou kontrolu. Toto zvyšuje počet zájemců a povzbuzuje neznámé jednotlivce k boji o úřad. Několik let trvá ambicióznímu politikovi, aby byl nakonec nominován. Na rozdíl od průběhu voleb ve 40. letech 20. století je oddanost straně nejméně významná pro hlasování. Rozhodnutí voličů je primárně ovlivněno kandidátovým charakterem a postojem programovým otázkám. Sociální původ a politická orientace není až tolik důležitá. Úloha médií se stala mnohem důležitější,

²³ FRANZ, M. M.: c. d., s. 16.

²⁴ Tamtéž, s. 16.

²⁵ Tamtéž, s. 16.

protože se jedná o hlavní zdroj informací o prvních dvou kandidátech na hlavu států.

- 2) Média ovlivňují výběr kandidátů. Například novináři favorizují určitého kandidáta nebo předpovídají „vítěze“ a „poraženého“. Velká pozornost médií zlepšuje postavení politika v průzkumech veřejného mínění. Po celou dobu kampaně se dělají výzkumy veřejného mínění. Média jsou klíčová pro měnící se obraz kandidáta během voleb. Význam a výsledek voleb jsou vždy vytvořeny prostřednictvím souhry vlivu mezi kandidáty, médii a občany.²⁶ To je důvod, proč je velmi obtížné určit příčiny, kvůli kterým kandidát vyhraje nebo prohraje. Nicméně je třeba říci, že alespoň v některých případech média ovlivňují voliče kandidátovou image.
- 3) Televize se značně změnila typy volitelných kandidátů. Tím, že se politici dostali přímo do domovů občanů, začal na ně být kladen nový požadavek a to vizuální. Úspěšný kandidát musí být sympatický, nejlépe hezký. Musí být ztělesněním sebevědomí a síly. Těchto kvalit kandidát dosahoval tvrdou prací pomocí komunikace s odborníky na public relations, aby vytvořil dojem, že tyto charakteristiky vychází z jeho naturelu. Ale byla to pouze součást příprav.
- 4) Televize hodně změnila způsob utváření kampaně, která je tvořena přímo pro diváky. Moderní politické úsilí je prezentováno divákům v prime-time, aby reklama televizní diváky zaujala v co nejvyšší míře. Kandidáti chtějí získat co nejlepší mediální obraz před co nejširším publikem a také chtějí mít všechny zprávy o nich pod kontrolou. Relativně nový vývoj se objevuje v tom, že to, co bývalo považováno za "neprezidentské" TV pořady, jako je například talkshow a další zábavné druhy programy se stávají dalším zdrojem informací pro voliče.²⁷

²⁶ JUST, Marion a kol.: *Crosstalk*. Chicago 1996, s. 224-240.

²⁷ PLUDOWSKI, Tomasz: *Functions, uses, and effects of television advertising in american presidential elections*, s. 252-264
[http://www.pludowski.collegium.edu.pl/materialy/chapt_14%20\(1\).pdf](http://www.pludowski.collegium.edu.pl/materialy/chapt_14%20(1).pdf) (6. 3. 2011)

1.1 Negativní televizní reklama

Televizní vysílání je skutečnou formou politické komunikace, televizní reklama má dobré i špatné důsledky pro demokracii. Toto tvrzení vychází z toho, že kampaně i televizní spoty se stávají stále více negativními. Negativita v kampani ale není novinkou, součástí volebních kampaní vždy byly intriky a napadání soupeřů.²⁸

Lord Bryce charakterizuje americké volby jako *bouři urážek a pomluv s obrovskými náklady, dokud si voliči neujasní, čemu věří.*²⁹ Volební kampaně nemusí být více negativními, než kdysi bývaly, ale existují důkazy, že negativita postupně narůstá. John G. Geer to dokazuje, tím že míra negativity v kampaních v roce 1960 bylo méně než 10 %. Nejvíce negativních apelů bylo v kampani v roce 1996 a to 45 % a v roce 2000 se negativita zmenšuje na 39,5 %.³⁰

Jednou z nejčastějších kritik je to, že televizní reklama způsobuje klesající volební účast a také, že je příčinou ignorace politiky. Na tento fakt reaguje v roce 2002 zákon o reformě politické kampaně³¹ (BCRA). Reforma požaduje po kandidátech, aby v každém volebním spotu v rámci federálních voleb byl identifikovatelný obrázek daného kandidáta a také aby ve spotu ve spotu bylo řečeno kandidátem, že je zodpovědný za svůj volební klip. Díky tomu, že se pod svůj klip kandidát „podepíše“, čímž za svůj spot přebírá plnou zodpovědnost, se předpokládá, že ubude negativních útoků.

²⁸ FRANZ, M.: c. d., s. 6-7.

²⁹ LAU, Richard R. – POMPER, Gerald M.: *Negative campaigning: an analysis of U.S. Senate elections*, s.1, <http://books.google.cz/books?id=56SobRCutpEC&lpg=PP1&dq=Negative%20campaigning%20an%20analysis%20of%20U.S.%20Senate%20elections%C2%A8&pg=PA1#v=onepage&q&f=false> (1. 3. 2011)

³⁰ FRANZ, M.: c. d., s. 7.

³¹ V originále Bipartisan Campaign Reform Act of 2002.

1.1.1. Účinky negativní reklamy

Negativní reklama je velmi často objektem kritiky, objevují se totiž tvrzení, že Američany demobilizuje. Experimenty dokazují, že negativní reklama může snížit počet voličů až o 5 %.³² Toto tvrzení však vyvrací rok 2000, kdy negativní reklama neměla žádný dopad na participaci voličů.³³

Tudíž může negativní reklama elektorát demobilizovat, anebo nemá demobilizační vliv a dokonce může stimulovat volební účast. Autoři publikace *Campaign Advertising and American Democracy* se přiklánějí k demobilizačnímu vlivu. A předkládají několik vysvětlení, proč je negativní reklama dokonce lepší než pozitivní spoty. Prvním z důvodů je že negativní reklamu si lidé spíše zapamatují a zrodí se v nich pocit, že je naléhavé se zapojit do voleb. Negativní spoty také zachycují snahy voličů vyvarovat se zbytečných nákladů a to je spojeno s Vyhlídkovou teorií³⁴, která popisuje, že člověk se více zajímá o to, kde se vyhne jakýmkoli nákladům než o to, co by mu mohlo přinést nějaký přínos. Lidé se snaží vyhnout nebezpečí. Pro voliče, kteří se vyhýbají riskování, může být negativní informace důležitým signálem. Většina voličů se chce vyhnout korupci, neschopnosti a nemorálnost politiků. Tito voliči naléhavě hledají čestného kandidáta.³⁵

Negativní reklama je jediný druh reklamy, která se zaměřuje na kritiku oponenta raději než na propagaci sama sebe. Jejím zájmem je ohrožit dobrou pověst protikandidáta. Negativní kampaň se soustředí na záporné stránky kandidáta, snaží se najít jeho Achillovu patu. Tvůrci reklamních spotů si používají i drastické záběry a poznámky.³⁶ Cílem negativní kampaně je poškodit image soupeře v očích veřejnosti.

³² FRANZ, M. M.: c. d., s. 19.

³³ Tamtéž, s. 19.

³⁴ V originále Prospect theory.

³⁵ FRANZ, M. M.: c. d., s. 19-20.

³⁶ Například fotografie lidí, kteří se stali obětí banditů vypuštěných na víkendovou propustku, což dovolilo příliš liberální zákonodárství.

Johnson-Cartee a Copeland upozorňují na pět funkcí, které má negativní reklama v kampani, jsou to tyto:

1. *Vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou.*
2. *Napomáhat voličům řadit témata politické agendy podle priorit, které favorizují, kandidátovy činy, veřejná prohlášení a postoje atd.*
3. *Zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuze a mediálního zpravodajství.*
4. *Zlepšit voličovo hodnocení kandidáta (zadavatele reklamy)*
5. *Zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil.³⁷*

Negativní reklama ale také může dosáhnout i účinků, které nejsou chtěné. Častokrát jsou to tyto tři nežádoucí účinky:

1. *Bumerangový účinek* – negativní spot může probudit v občanech více záporných pocitů k zadavateli, než na kandidáta na kterého byl spot namířen.
2. *Syndrom oběti* – reklama vyvolá pocit, že není fér a spíše se přikloní ke kandidátovi, který byl reklamou napaden.
3. *Dvojnásobně poškozující účinek* – negativní reklama zanechá negativní dojem jak k zadavateli tak protikandidátovi.³⁸

³⁷ JOHNSON-CARTEE, Karen S. – COPELAND, Gary A.: *Negative Political Advertising. Coming of age.* Hillsdale, New Jersey Hove and London 1991, s. 9-11. (celkove 316)

³⁸ Tamtéž, s. 25.

2. VÝVOJ AMERICKÝCH TELEVIZNÍCH SPOTŮ

Volební kampaň se vyvíjela spolu s volbami samotnými. Spojené státy americké jsou kolébkou politické reklamy. Právě zde se začaly formovat její nejpropracovanější metody. Metody a techniky politické reklamy putovaly z USA do Velké Británie a dalších zemí. Amerika je v tomto směru vzorem pro ostatní státy. Politické kampaně se vždy v USA soustředily na oslovení co největšího počtu voličů, aby motivovaly občany k využití svého volebního práva. Typický rys pro americkou kampaň, tj. pojetí kampaně jako velkého happeningu se objevuje již od 40. let 19. století. Kandidáti, kteří se aktivně zapojovali do své volební kampaně, můžeme pozorovat od konce 19. století. Dříve to veřejnost hodnotila spíše za nevhodné, bylo to bráno jako znesvěcování úřadu prezidenta.³⁹

Také vývoj techniky, především dopravy, ovlivnil politickou kampaň. Američané se setkávali s projevy kandidátů na zastávkách vlaků. S příchodem rádia a televize se kampaň velmi změnila. Volební kampaň na televizních obrazovkách s sebou změny na několika úrovních: 1) umožnila snadnější komunikaci s voliči; 2) z původně mezilidské komunikace, ve které byly v určitém okamžiku zapojeny stovky až tisíce lidí, se kampaň vyvinula v masovou politickou záležitost s miliony diváky a 3) význam image kandidáta nabýval na významu a obsah politického sdělení se dostával spíše do pozadí.⁴⁰

V padesátých letech se televize stává v Americe masovým médiem, které je financováno především reklamou. Od roku 1952 se začala velmi výrazně používat televize ve volebních kampaních.⁴¹ Průkopníkem se stal Dwight Eisenhower, který ve své reklamní kampani spolupracoval s reklamními agenturami na vytvoření televizního spotu v ceně jednoho

³⁹ DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra: *Spojené státy americké. Společnost a politika*. Praha 2002, s. 214.

⁴⁰ McNAIR, Brian: *Stručná historie politické reklamy: USA*. Revue pro média 2, 2002, č. 3, s. 1.

⁴¹ HANSEN, Glenn J. – BENOIT, William L.: Presidential television advertising and public policy priorities, 1952-2000, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200210/ai_n9146302/ (1. 3. 2011)

milionu dolarů. Televizní kampaň tohoto prezidentského kandidáta byla založena na myšlence „spontánnosti“⁴², tudíž pozornost se zaměřovala na jeho schopnost být spontánní a přirozený při setkáních s voliči. Jeho otevřenost byla v přímém kontrastu s jeho soupeřem na post prezidenta Adlaiem Stevensonem, který působil velmi uzavřeně. Spoty byly nazvány „Eisenhower odpovídá Americe“⁴³, kde diváci mohli vidět, jak Eisenhower odpovídá na dotazy občanů.⁴⁴ Jeho kampaň byla úspěšnou a volby vyhrál, tím zvýšil důvěru v účinnost politické reklamy jako efektivního nástroje volební kampaně.

Politická reklama se začala postupem času zkracovat. Při kampani v roce 1956 se začaly vkládat pětiminutové reklamy mezi oblíbené zábavné programy, o kterých věděli, že mají vysokou sledovanost. Jednotliví kandidáti si mohli zakoupit vysílací čas ve třicetiminutových blocích. Dlouhé politické reklamy ale diváky nezaujaly, spíše je začínaly nudit a nevěnovali jim pozornost. Díky tomuto zjištění se přešlo k reklamním spotům s kratší délkou. Poté už většinou kandidáti preferují spoty v rozsahu třiceti sekund až minuty. O tomto formátu někteří tvrdí, že obsah je spíše založen na image kandidáta, než na zásadních tématech.⁴⁵

Dalším trendem, který můžeme pozorovat, je důležitost image kandidáta. Image, která odpoutává pozornost od témat nebo politické opozice. Od roku 1960 až do roku 1984 bylo zjištěno, že až 57 % spotu se soustředilo na osobní a profesní kvalitu kandidáta.⁴⁶ V kampani Ronald Reagan versus Jimmy Carter, pomohla Carterovi k vítězství image malopodnikatele, na kterého se vypracoval vlastní pílí a také to, že nebyl závislý na Washingtonské vládě, která měla špatnou pověst. Kampaň kandidáta Billa Clintona byla postavena na mládí, vitalitě a radikalismu,

⁴² McNAIR, B.: c. d., s. 1.

⁴³ Spot Eisenhower answers America, <http://www.youtube.com/watch?v=IEINBjHHvHE> (10. 3. 2011)

⁴⁴ WOOD, Stephen. C.: *Television First political spot ad campaign. Eisenhower Answers America.* <http://www.jstor.org/pss/27550614> (1. 3. 2011)

⁴⁵ McNair, B.: c. d., s. 2.

⁴⁶ Tamtéž, s. 2.

což bylo velmi kontrastující se stářím a konzervativním smýšlením oponenta George Bushe.

Richard Joslyn⁴⁷ tvrdí, že pokud je kampaň zaměřena z velké části na image kandidáta, tak to narušuje v kampani ideální demokratický proces, kde by měl volič hodnotit především politické názory kandidáta. Podle něj by měly být vyzdvihovány ty informace, které poslouží občanovi k rozhodnutí podle zásadních faktů.⁴⁸

Politická reklama v Americe se zaměřuje spíše na image kandidátů, než na zásadní řešení problému, reklama se stala také daleko více symbolickou. „V šedesátých letech začaly spoty využívat socio-psychologické teorie motivace a konzumního chování, uplatňované dříve ve světě komerční reklamy.“⁴⁹ Tony Schwarz vytvořil v kampani v roce 1964 spoty pro demokratické kandidáty, které byly udělány podle Rorsbachova modelu. Tento model ale nesdělí voliči nic, pouze v něm odkryje pocity a poskytne mu kontext, v němž je může projevat.⁵⁰

Za více efektivní reklamu je považována ta, která dokáže navázat na něco, co už v diváku „existuje“. Málo efektivní reklamou je spot naplněný pouze racionálními informacemi o postoji kandidáta. *To, co by mělo být odkryto a poté spojeno s konkrétním kandidátem, je spíše kulturně podmíněný strach, nenávisť a hluboce zakořeněné touhy.*⁵¹

Tento styl byl poprvé použit roku 1964 v reklamě zvané „Daisy“⁵², která byla vytvořena pro prezidentskou kampaň Lyndona B. Johnsona. Na začátku spotu bylo typické americké děvčátko, stojící v poli a odtrhávající jednotlivé lístečky sedmikrásky, které přitom nahlas počítá. Poté idylka naruší mužský hlas, který odpočítává „deset, devět, osm...“ až nula. Pak na obrazovce sledujeme termonukleární explozi. Poté mužný hlas oznámí,

⁴⁷ Ph.D Richard Joslyn se specializuje na volební chování, veřejné mínění, metodologii a na média a politiku.

⁴⁸ McNAIR, B.: c. d., s. 3.

⁴⁹ Tamtéž, s. 3

⁵⁰ Tamtéž, s. 3.

⁵¹ DIAMOND, Edwin – BATES, Stephen: The Spot. Cambridge 1984, s. 133.

⁵² Spot „Daisy“, http://www.youtube.com/watch?v=63h_v6uf0Ao (1. 3. 2011)

že pokud si divák nepřeje zažít tento scénář, měl by svůj hlas dát Johnsonovi nikoli jeho sokovi Barrymu Goldwaterovi. Spot měl dát jasně najevo jeho názor na použití jaderných zbraní.⁵³ Princip reklamy „Daisy“ je v odkrytí obavy Američanů z jaderného konfliktu se Sovětským svazem a právě tento strach je spojen s kandidátem republikánské strany.⁵⁴ Goldwater byl totiž znám svým vtípkováním na toto téma, spot tedy využil této pověsti a využil ji ve prospěch demokrata Johnsona.



Obrázek 1 - Spot „Daisy“,

zdroj: <http://www.adweek.com/adweek/photos/stylus/30114-DaisyL.jpg>

Silnou emoci vyvolává spot i dnes, zřejmě ještě silnější pocit vyvolal v lidech v době vysílání. Přestože spot byl doprovázen četnými polemikami, byl vysílán pouze jednou. Tato velmi manipulativní taktika nebyla v kampani dále používána.

Emocionální apel byl rozšířenou taktikou, ale ne v příliš dramatické podobě. Spot pro znovuzvolení Reagana v roce 1984 se jmenoval „Morning in America“. Tato reklama se orientovala na touhu Američanů po minulosti a vlasti.⁵⁵ Americký sen byl pak použit i v rámci prezidentského konceptu. Stejný postoj zvolil Reaganův tým i pro oblast zahraniční politiky, pro spoty byl typický strach z komunismu. Snímek „The Bear“⁵⁶ se snažil vytvořit

⁵³ About Tony Schwartz, <http://www.tonyschwartz.org/#bio> (12. 3. 2011)

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Spot „Morning in America“,

http://www.pbs.org/wgbh/amex/presidents/video/reagan_20_qt.html#v148 (28. 2. 2011)

⁵⁶ Spot „The Bear“, <http://www.youtube.com/watch?v=NpwdcmjBgNA> (1. 3. 2011)

v divákovi myšlenku, že pokud zvolí Reagana prezidentem, bude země nejlépe chráněna před komunismem. Silný medvěd se v klipu zalekne nebojácného muže – amerického prezidenta.⁵⁷



Obrázek 2 - Spot „Bear“,
zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=NpwdcmjBgNA>

K manipulování mýty a hluboce zakořeněnými kulturními hodnotami je třeba být sofistikovaný v oblasti výzkumu. Reaganovi mediální poradci dokázali velmi dobře zhodnotit, jaké mají Američané motivace a hodnoty, které se staly zásadní pro volební chování klíčových vrstev amerického obyvatelstva. Brendan Burse, bývalý poradce konzervativců tvrdí, že výzkum hodnot v Reaganově kampani byl jeden z nejvýznamnějších pokroků v politické komunikaci.

Symbols moci a statutu v politické reklamě přinášejí výhody úřadujícímu kandidátovi dané strany. Kandidáti ve funkci⁵⁸ vždy disponují zkušenostmi, které je možné využít v reklamních spotech jako například archivní záznamy z tiskových konferencí, zahraničních cest, setkání s mezinárodními představiteli atd.⁵⁹ Mají tedy více materiálu, který mohou ve svých kampaních velmi dobře využít. Tyto mediální záznamy mohou být cíleně používány s potřebnými komentáři, ze spotů lze poté cítit moc, sebejistotu a zkušenosti, které jsou tolik důležité a specifické pro kandidáta

⁵⁸ Například Richard Nixon v roce 1972 a Ronald Reagan roku 1984.

⁵⁹ McNair, B.: c. d., s. 3.

na prezidenta. Bohatě toho využil George Bush roku 1988, nezastával sice funkci prezidenta, ale využil své zkušenosti z více významných funkcí, které zastával a to funkce viceprezidenta, šéf CIA a Kongresu. Ve spotu diváci vidí, jak se starostlivě objímá s Reaganem, čímž vyjádřil důvěru a podporu, dále ho vidíme při schůzce s Michaiilem Gorbačovem a podobně. Jeho protivník se mu v tomto ohledu nikdy nemohl vyrovnat.⁶⁰

Negativní spoty se soustředí místo na kandidátovy kvality spíše na protivníkovu slabá místa. V americké televizní kampani hrála negativní reklama roli už v počátcích, ale nejvíce se projevuje od roku 1964. Výše jmenovaný spot „Daisy“ se skutečně daleko více zajímal o konkurenta, než o kandidáta samotného. Reklama se soustředila na negativní stránky Goldwatera než na pozitivní prezentaci postojů Johnsona. Kathleen Jamesová upozorňuje, že zjednodušování, sloganizování a pomlouvání nebylo zásluhou televizní reklamy, ale jistě televizní spoty více umocnily používání více negativního. Lynda Lee Kaid s Anne Johnston přichází s tvrzením, že léta osmdesátá jsou dobou, kdy začíná převládat negativní kampaň. Jejich odhadem je, že v kampani v roce 1988 bylo sedmdesát až osmdesát negativní reklamy.⁶¹

Spot kandidáta George Bushe „Willie Horton“⁶² útočil na Michaela Dukakise, kterého obvinil z měkkého přístupu ke zločinu během jeho působení ve funkci guvernéra státu, spot upozorňuje na konkrétní rozhodnutí o víkendovém propuštění vězně Willieho Hortona obviněného z vraždy. Reklama mluví také o tom, že tento víkend využil vězeň k dalšímu sexuálnímu napadení.⁶³ Tento přístup Dukakise k právu a pořádku se stal hlavní trumfem jeho protikandidáta.

⁶⁰ McNAIR, B.: c. d., s. 4.

⁶¹ KAID, Lynda L. – JOHNSTON, Anne: *Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960-1968*. Journal of Communication, 41, 1991, č. 3, s. 53-64.

⁶² Spot „Willie Horton“, <http://www.youtube.com/watch?v=lo9KMSSEZ0Y> (1. 3. 2011)

⁶³ 1988 Bush vs. Dudakis <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/revolving-door> (1. 3. 2011)



Obrázek 3 - Spot „Willie Horton“,
zdroj: http://faculty.virginia.edu/MyTube/fall2009_adspotlights/files/2009/09/Willie-Horton.jpg

Georgovi Bushovi ale jeho sázka na negativní reklamu podruhé nevyšla. Bill Clinton byl i přes negativní reklamu zvolen. Spoty proti Bushovi se týkaly jeho vyhýbání se odvodu v roce 1960, kdy byli lidé tázáni, zdali skutečně chtějí tohoto muže jako velitele ozbrojených sil. Jiné televizní spoty upozorňovaly na Clintonovi neřesti, jako bylo kouření marihuany či manželská nevěra.⁶⁴ I přes tyto negativní vlastnosti Clinton vyhrál, voliči totiž hodnotili tyto prohřešky jako nedůležité, dali svou volbou najevo, že jako kandidát má prezidentský potenciál, anebo také mohli volit alternativu k Bushově nepřilíš dobře hodnocené činnosti. Obavy z nepříznivého vlivu na demokratický proces se ukázaly jako liché.

V posledních letech reklama nabírá čím dál více profesionálnějšího formátu. Spoty se stávají účinnějšími a negativní reklama je samozřejmou součástí každých voleb. V roce 2004 v prezidentském souboji mezi Georgem Bushem a Johnem Kerryem. V rámci politické reklamy se objevila ze 75 % reklama negativní.⁶⁵

⁶⁴ McNAIR, B.: c. d., s. 5.

⁶⁵ MILBANK, Dana – VANDEHEI, Jim: *From Bush, Unprecedented Negativity*. Washington Post, 31. 5. 2004, s. A01, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html> (1. 3. 2011)

3. FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ A REGULACE REKLAMY

3.1. Financování americké kampaně

Kampaň před americkými prezidentskými volbami v roce 2008 se stala v historii Spojených států amerických tou nejdelší a nejdražší. Výdaje za kampaň se pohybovaly v rekordních částkách, což je důsledkem toho, že se kandidátům podařilo získat více než 1,3 miliardy dolarů (přes 22 miliard Kč).⁶⁶ Podle údajů Federální volební komise (FEC) získal republikán JM 230 milionů dolarů (3,9 miliardy Kč) a vydal 194 milionů dolarů (3,3 miliardy Kč), 64 %⁶⁷ z této částky vynaložil na televizní reklamu. Jeho demokratický protikandidát BO dosáhl zisku 454 milionů dolarů (7,6 miliardy Kč) a vynaložil 377 milionů dolarů (6,4 miliardy Kč), z toho 63 %⁶⁸ použil na televizní spoty. Sedmačtyřicetiletému senátorovi z Illinois poslaly peníze téměř dva miliony lidí, což je naprosto nevídaný počet.⁶⁹

Pro kandidáty je tedy nejdůležitější mít pro svou kampaň opravdu velké množství peněz. Toto dokazují i průzkumy, ze kterých vyplývá, že z pravidla volby vyhraje volby ten, který do kampaně investoval více.⁷⁰ Prostředky pro vedení kampaně se stále inovují a tak kandidáti musí jít s dobou a používat ty nejnovější marketingové metody a k tomu je také zapotřebí hodně finančních výdajů. Kampaň trvá daleko déle než v minulosti, dnes je důležité být stále v kontaktu s veřejností, z délky několika měsíců se kampaň protáhla na roky. I trvání kampaně jistě ovlivňuje finanční náklady kandidátů.⁷¹

⁶⁶ *Americké volby lámou finanční rekordy*, TÝDEN, 9. října 2008, http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/usa-boj-o-bily-dum/americke-volby-lamou-financni-rekordy_84363.html (1. 3. 2011)

⁶⁷ *The Ad Wars*, <http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/index.html?hp> (1. 3. 2011)

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ *Americké volby lámou finanční rekordy*, Tamtéž.

⁷⁰ SHEA, Daniel M – BURTON, Michael John: *Campaign draft: the strategie, tactics, and art of political campaign management*. Westport, Conn 2006, s. 199.

⁷¹ NEWMAN, Bruce I.: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, 1994, s. 49-50.

Začátek voleb do federálního úřadu v USA si tedy žádá po zájemcích o tuto pozici získání obrovské sumy peněz na financování kampaně. Vláda USA vysoce reguluje získávání a utrácení peněz. Přestože prezidentské volby proběhly až 4. listopadu 2008, téměř dvě desítky kandidátů zahájily předvolební kampaně už v létě roku 2007.⁷² Kandidáti zahajují kampaň pro nominaci v jejich vlastní straně. Politické strany si vybíraly své prezidentské kandidáty na stranických konferencích v létě 2008, ale kandidáti museli začít hledat své delegáty do primárek, které odstartovaly už v lednu 2008.⁷³ Tento dlouhý a náročný proces vyžaduje kandidáty, kteří jsou kvalifikovaní, odolní a neúnavní. To samozřejmě také vyžaduje velké finanční částky.

Všechny kampaně do federálních úřadů jsou upraveny federálním zákonem, který také určuje, jak kampaně mohou získávat finanční prostředky, od koho a kolik. Federální zákony o financování volebních kampaní jsou oddělené od státních zákonů, které upravují volby pro státní a místní úřady, jako je guvernér, starosta nebo člen legislatury státu. Tudíž musí kandidát na federální úřad dodržovat federální zákony, které jsou složité a omezující. Prezidentští kandidáti musí nutně získat stovky milionů dolarů pro svoji kampaň, která má oslovit více jak 100 milionů voličů. Způsob jakým tito kandidáti získávají a utrácí tyto peníze je velmi regulován.

První úspěšný pokus o úpravu financování na celostátní úrovni v USA přichází až v sedmdesátých letech 20. století. Roku 1971 je schválen federální zákon o vedení volební kampaně FECA⁷⁴ a v roce 1974 se k němu připojuje novela. Od této chvíle je financování politických kampaní regulováno. Doplněk z roku 1974 obsahuje ustanovení o omezení příspěvků a výdajů pro volební kampaň a také povinnost zveřejňování výdajů za kampaň.⁷⁵

⁷² BARAN, Jan Witold: *How the 2008 U.S. Elections Will Be Financed*. <http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/April/20080523105853WRybakcuH0.1310083.html> (1. 3. 2011)

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Federal Election Campaign Act

⁷⁵ WEST, D. M.: c. d., s. 13-14.

Volby do federálních orgánů jsou zajišťovány Federálním volební komisí (Federal Election Commission) (FEC), která vznikla v roce 1975 z důvodu potřeby nezávislého orgánu pro dozor a regulaci financování federálních voleb. FEC má za úkol spravovat a prosazovat Federální zákon FECA. FEC je tedy nezávislou regulační agenturou a její povinností je zveřejňování informací o financování volebních kampaní a kontrola dodržování zákona. Hlavním posláním FEC je dozor nad veřejným financováním prezidentských voleb.⁷⁶

Kandidát má na výběr z těchto možností finanční podpory:

1. Federálních zdroje (Presidential Public Funding System)

Prezidentský kandidát každé velké strany má nárok na veřejné dotace ve výši 20 milionů dolarů navýšené o životní náklady pro kampaň ve všeobecných volbách. K tomu aby kandidát na tuto dataci měl nárok, musí ve 20 státech získat 5000 dolarů, které musí obdržet od soukromých dárců. Tyto příspěvky musí být nižší než 250 dolarů.

Pokud kandidát zvolí tuto cestu k finančním prostředkům, znamená to, že musí zredukovat své náklady tak, aby nepřesahovaly částku 20 milionů. Kandidát nesmí přijít příspěvky od individuálních dárců.

2. Individuální dárci

Příspěvky od individuálních dárců jsou regulovány na 2000 dolarů za jednotlivce na jednoho kandidáta pro jedny volby různé úrovně. Politické akční výbory⁷⁷ (PAC) mohou přispět maximálně 5000 dolarů ročně. Národní výbor strany může darovat 20 000 dolarů za rok. Finální částka za rok se rovná 25 000 dolarů.

⁷⁶ *About the FEC*, <http://www.fec.gov/about.shtml> (1. 3. 2011)

⁷⁷ Politický výbor mohou tvořit skupiny soukromých osob, jednotlivci z korporací, odbory nebo profesní sdružení.

3. *Politické strany*

Kandidát má možnost získat pro jedny volby 5000 dolarů od národního výboru strany a stejnou částku od státních nebo lokálních výborů strany. Politická strana nemůže přispívat kandidátům tzv. soft money, které jsou získány mimo federální fondy.

4. *Výbory pro politickou činnost (Political Action Committee – PAC)*

Tyto výbory mohou vytvořit a zaregistrovat soukromé osoby, jednotlivci z korporací, odbory nebo profesní sdružení. Výbory si zajišťují prostředky pomocí dobrovolných příspěvků od tzv. agitačních skupin dané organizace⁷⁸, jejichž nejvyšší hranice je 5000 dolarů ročně. Tyto organizace nesmí užívat peníze z federálních zdrojů. Všechny peníze potřebné k zisku peněz nebo účasti ve volbách musejí být tzv. hard money, jejichž výběr je upraven zákonem.

5. *Volby si financuje kandidát sám*

Tuto možnost volí především nezávislí kandidáti.⁷⁹

Další možností, jak financovat kampaň jsou tzv. nezávislé výdaje. Jednotlivci nebo PAC mají možnost použít neomezené finanční prostředky na to, aby povzbudili voliče k volbě určitého kandidáta, anebo naopak, odpudili od volby kandidáta. Ale to si mohou dovolit pouze v případě, že o to nebyli požádáni kandidátem nebo jeho spolupracovníky.⁸⁰ Nezávislé výdaje nemají žádný strop, ale je nutné je přiznat a zveřejnit, odkud peníze jsou.⁸¹

⁷⁸ Jedná se o správní vedení výboru, akcionáře, vedoucí pracovníky a jejich rodiny.

⁷⁹ *Public Funding of Presidential Elections*, 1. 2. 2011, <http://www.fec.gov/pages/brochures/pubfund.shtml> (1. 3. 2011)

⁸⁰ DUDLEY, Robert L. – GITELSON, Alan R.: *American elections: the rules matter*. New York 2002, s. 96.

⁸¹ SAFARIK, Joanna: *Financování volebních kampaní v USA*. 2007, s. 14, <http://www.psp.cz/kps/pi/PRACE/pi-1-186.pdf> (1. 3. 2011)

3.2. Fundraising

Fundraising je organizovaná činnost, která shání finanční prostředky například pro charitativní organizace nebo pro politické kampaně.⁸² Tato činnost nabízí dárcům svobodnou volbu, zda daný projekt svými financemi podpoří nebo ne, není vyvíjen žádný tlak na dárce. Cílem fundraisingu je jakýmkoliv způsobem vytvořit v dárci pocit, že dělá správnou věc.⁸³

V kampani BO se podařilo vybrat díky internetu velké množství finančních darů v malých hodnotách, tedy dary menší než 200 dolarů. V průběhu kampaně bylo získáno přes 500 milionů dolarů od 3 milionů internetových uživatelů.⁸⁴ Z celkově celkové sumy 745 milionů dolarů bylo 656 milionů od jednotlivců a 88 milionů pocházelo odjinud.⁸⁵

Kandidát JM pro svoji kampaň zajistil jenom 365 milionů dolarů. Částka obdržená od jednotlivců činila 199 milionů dolarů. JM čerpal z federálního fondu, kde obdržel 84, 1 milionů dolarů a 83 milionů dolarů získal z jiných zdrojů.⁸⁶

Tady vzniká obrovský finanční rozdíl mezi kandidáty, BO je více než o krok napřed, protože odmítl čerpat z federálních fondů, z důvodu omezení rozpočtu na kampaň.

⁸² Fundraising, <http://www.answers.com/topic/fundraising> (1. 3. 2011)

⁸³ LEDVINOVÁ, Jana: Fundraising. 5. 3. 2009, http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fundraising_s387x5077.html (1. 3. 2011)

⁸⁴ MALBIN, Michael J.: *Small Donors, Large Donors and the Internet : The Case for Public Financing after Obama*, http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf, s.11, (1. 3. 2011)

⁸⁵ *Candidate Comparison: Source of Funds 2008 Cycle*, <http://www.opensecrets.org/pres08/sourceall.php?cycle=2008> (1. 3. 2011)

⁸⁶ Tamtéž.

3.3. Regulace politické reklamy

Na konci 70. let byl Federálním nejvyšším soudem ustanoven tzv. standard kvůli kauze Buckley vs. Valeo. *Podle tohoto standardu je volební agitace předmětem regulace, pokud je výslovně zastáváno zvolení či porážka kandidáta výrazy jako „hlasovat pro/proti“, „volit pro/proti“. Pokud tyto výrazy nejsou výslovně užity při volební agitaci, není tato reklama považována za volební spot, a proto stojí mimo rámec úprav zákona týkajících se federální volební kampaně.*⁸⁷

Finální reforma pochází z roku 2002 a je to zákon o reformě politické kampaně⁸⁸ (BCRA).

Každá volební komunikace, která jasně odkazuje na určitého kandidáta a je distribuována voličům 60 dnů před všeobecnými volbami a 30 dnů před primárkami se stává volební agitací. Další doplněk zákona vyzývá kandidáty, aby ke svým spotům přidali prohlášení, že daný spot kandidáti schválili. Toto prohlášení lze sdělit dvěma způsoby: záběr kandidáta přes celou obrazovku, kde říká toto prohlášení nebo jasně identifikovatelná fotografie kandidáta při namluveném prohlášení. Toto prohlášení musí obsahovat i písemnou formu, která musí být vidět podobu nejméně čtyř sekund.⁸⁹ Tvrzení má za úkol odradit kandidáty od tvorby kontroverzních tvrzení nebo útočných reklam.⁹⁰

Každý kandidát má nárok na stejný vysílací čas a stejné příležitosti jako ostatní. Pokud si jeden z kandidátů nakoupí vysílací čas, jeho soupeř musí mít stejnou příležitost také. Negativní spoty jsou povoleny díky Prvnímu dodatku Ústavy USA. Pokud je kandidát očeřován má možnost obžalovat své protivníky nebo média. V tomto spor ale není lehké zvítězit, proces je velmi namáhavý i na čas.⁹¹

⁸⁷ SAFARIK, Joanna: c. d., s. 17.

⁸⁸ V originále Bipartisan Campaign Reform Act of 2002.

⁸⁹ Special Notices on Political Ads and Solicitations, 1. 10. 2006, <http://www.fec.gov/pages/brochures/notices.shtml> (1. 3. 2011)

⁹⁰ *I approve this message*, <http://i-approve-this-message.co.tv/> (1. 3. 2011)

⁹¹ DUDLEY, R. L. – GITELSON, A. R.: c. d., s. 56.

4. SROVNÁNÍ TELEVIZNÍCH SPOTŮ Baracka Obamy a Johna McCaina

Podle výzkumu společnosti Nielsen Media Research televizní spoty BO mohla veřejnost vidět v televizi 556 664krát, což odpovídá počtu 7700 spotů denně. Naproti tomu televizní reklamy JM byly vysílány 289 958krát, což je téměř dvakrát méně.⁹² Tomu odpovídají i částky, které oba kandidáti za kampaň v televizi utratili. U BO tato částka činí 235 974 838 amerických dolarů, zatímco u JM je částka opět dvakrát nižší a to 125 530 148 amerických dolarů.⁹³ Celkově tým BO vyrobil 118 televizních reklam.⁹⁴ McCainův tým vyprodukoval pouze 75 spotů.⁹⁵ Kenneth Goldstein z Univerzity of Wisconsin říká, že ještě nikdy lidé nesledovali prezidentskou kampaň, kde by jeden z kandidátů měl tak velkou výhodu oproti druhému.⁹⁶

Výdaje na televizní reklamu BO byly rekordní. Mohl si dokonce dovolit zaplatit půlhodinový blok reklam na nejsledovanějších amerických televizních stanicích, jako jsou CBS, NBC a FOX. Je to poprvé od roku 1992, kdy tehdy extravagantní nezávislý kandidát Ross Perot využil tohoto formátu.⁹⁷ Evan Tracey z Media Analysis Group přirovnává tento souboj jako boj „obyčejného člověka“ proti „chlapičkovi s megafonem“.⁹⁸ Mnoho spotů BO je delších jak jedna minuta, kandidát JM má všechny spoty půlminutové. BO si mohl dovolit nasazovat své spoty i během nákladných reklamních prostor jako jsou fotbalová utkání NFL, telenovely a další hlavní vysílací časy.⁹⁹

⁹² *How Obama's local buys added up*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/how-obamas-local-buys-added-up/ (1. 3. 2011)

⁹³ *The Ad Wars*, c.d.

⁹⁴ *Advertiser: Barack Obama*, <http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/advertisers/2-barack-obama> (1. 3. 2011)

⁹⁵ *Advertiser: John McCain*, <http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/advertisers/8-john-mccain> (1. 3. 2011)

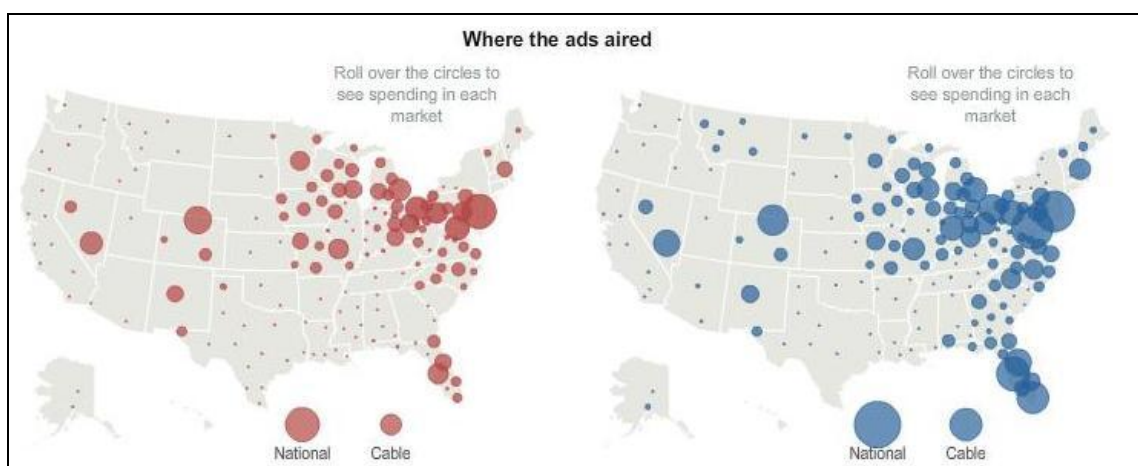
⁹⁶ RUTTENBERG, Jim: *Nearing Record, Obama's Ad Effort Swamps McCain*, 17. 10. 2008, <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18ads.html>, (1. 3. 2011)

⁹⁷ *Obama rules the TV ad airwaves*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7694856.stm (1. 3. 2011)

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž.

Na níže uvedené mapě jsou zobrazeny oblasti, kde byly spoty obou kandidátů nejčastěji vysílány. Nejčastěji se spoty nasazovaly na východní část USA. Oba kandidáti se zaměřují na stejné státy, které jim mohou přinést nejvyšší volební zisk. Nejvyšší počet reklam mohli zhlédnout obyvatelé Pensylvánie z toho důvodu, že díky vysokému počtu volitelů je důležité v tomto státě zvítězit. Demokratický kandidát se agresivně zaměřuje na místní trhy v jihovýchodních státech, jako jsou Florida, Virginie, Severní Karolína, které byly dosud převážně republikánskými. Nejvíce peněz vynaložil ve velkých městech Filadelfie, Washington D. C., Miami, Tampa, Orlando, Denver a Las Vegas. Mnoho výdajů také zahrnuje střední východ (Detroit, Cleveland, Indianapolis). Republikáni cílili hlavně na Colorado, Nevadu a Wisconsin, snažili se zaměřit i na podobné oblasti jako demokraté, ale díky nižšímu rozpočtu nemohla být kampaň tak konkurenceschopná.¹⁰⁰



Obrázek 4 zobrazuje, kde byly nejčastěji televizní spoty vysílány. John McCain je označen červenou barvou, Barack Obama modrou, zdroj: <http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/index.html?hp>

¹⁰⁰ Obama rules the TV ad airwaves, c.d.

4.1. Srovnání témat

Hlavními tématy obou kandidátů byly daně, zaměstnanost, energetika, životní prostředí, bezpečnost USA, zdravotnictví. 35 spotů BO obsahovalo daňovou tematiku (odvysíláno 205 000 krát). Zatímco JM tomuto tématu věnoval 28 reklam (odvysíláno 115 000 krát). Stejně srovnání je k dispozici i u reklam na téma zaměstnanost, kdy BO natočil 31 reklam (126 000 odvysílání) a JM pouze 13 reklam (15 000 odvysílání). JM však věnoval 100 000 odvysílání spotů na téma zdravotní péče, což je 10 krát více než jeho soupeř. Odborníci říkají, že ještě nikdy neviděli tolik nerovnováhy v prezidentských kampaních.¹⁰¹

Ze začátku se oba kandidáti zaměřovali na energetická témata, nejvíce na cenu nafty a benzínu. Tento krok je logický, když si uvědomíme, že následující spoty byly vysílány v létě, kdy lidé nejvíce cestují, a tudíž ceny benzínu jsou v tomto období vždy nejvyšší. Lidé tak potřebují slyšet, že s nástupem nového prezidenta by se jich tento aktuální problém již nemusel týkat.

8. července 2008 BO spouští první reklamu s názvem „New Energy“¹⁰², kde se porovnává sebe a JM. Jedná se o téma ceny benzínu a BO dává najevo, že preferuje alternativní zdroje energie. Tento spot běžel ve stejných státech¹⁰³, kde o několik dní dříve běžel spot republikána se stejným tématem energetiky. Snaží se vytvořit více populistický kontrast k republikánským řešením.

Kontrastem k předchozí reklamě je spot vytvořený týmem BO s názvem „Pump“¹⁰⁴ vysílaný od 21. července. Je pro otevření nových vrtů na území USA, aby se Amerika stala nezávislá na zdrojích ropy. Naproti tomu BO chtěl pozastavit všechny nové vrty v USA a nahradit je alternativními zdroji energie. JM zde chytře využil stoupající ceny benzínu, které dává za vinu právě alternativním zdrojům.

¹⁰¹ *Obama rules the TV ad airwaves*, c. d.

¹⁰² Spot „New Energy“, <http://www.youtube.com/watch?v=iT-lxXsrgaE> (1. 3. 2011)

¹⁰³ Michigan, Ohio, Pensylvánie, Wisconsin

¹⁰⁴ Spot „Pump“, <http://www.youtube.com/watch?v=EiTpS4MK3D8> (1. 3. 2011)

Na bezpečnost USA a s tím spojenou mezinárodní politiku má každý kandidát opačný názor. Již první televizní reklama JM nazvaná „624787“¹⁰⁵ obsahovala sdělení na téma bezpečnost USA. Klip se začal vysílat 28. března 2008. Spotem se prolínají záběry ze současnosti i jeho vojenské minulosti doplněné o novinové titulky. V jednom ze záběrů leží JM na nemocničním lůžku poté, co byl postřelen a mučen ve Vietnamu a odpovídá na dotaz reportéra, jaká je jeho hodnost a námořnické číslo. V kontrastu s tím stojí o několik desítek let později na pódiu a říká: „Mějte víru, buďte odvážní, držte při sobě a zůstaňte silní, neustupujte ... Jsme Američané a nikdy se nevzdáme“. Ve spotu zdůrazňuje, že věří v prosperitu, svobodu a bezpečnost. JM je představen jako superhrdina, odvážný lídr se znalostmi a zkušenostmi, které udrží USA v bezpečí.

Spot týkající se čistě bezpečnostního tématu JM spouští 18. července 2008 a je nazýván „Troop Funding“¹⁰⁶. Poprvé se zde srovnává s demokratickým kandidátem BO. JM zde zdůrazňuje, že BO nikdy nebyl zainteresován do problému Afganistanu, roky nebyl v Iráku a je proti pokračování těchto vojenských tažení. Tento spot cílí hlavně na 68 % voličů republikánů a 10 % demokratů, kteří jsou pro pokračování války v Iráku.¹⁰⁷

BO se tématu mezinárodní bezpečnosti věnuje v negativním spotu „Book“ ze 14. srpna. BO poukazuje na skutečnost, že JM celkově sympatizoval s G. W. Bushem za jeho vlády, čili i s válkou v Iráku. Ukazuje, kolik taková válka stojí a připomíná, že on je pro ukončení války v Iráku.

Daňová politika na rozdíl od předchozích témat zajímá snad každého voliče. Tomuto tématu se věnuje spot BO „Three times“¹⁰⁸ z 21. srpna, kde říká, že JM chce dát daňové úlevy velkým korporacím a BO myslí, že je lepší poskytnout daňové úlevy rodinám.

¹⁰⁵ Spot „624787“, <http://www.youtube.com/watch?v=j-QYIP7o2-A> (1. 3. 2011)

¹⁰⁶ Spot „Troop Funding“, <http://www.youtube.com/watch?v=mm9IUfPZsX8> (1. 3. 2011)

¹⁰⁷ CBS News/New York Times Poll. April 25-29, 2008, <http://pollingreport.com/iraq2.htm> (1. 3. 2011)

¹⁰⁸ McCain's Olympics TV Ads More Effective Than Obama's, 2. 9. 2008, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/mccains-olympics-tv-ads-more-effective-than-obamas/ (1. 3. 2011)

Zajímavé však je, že JM ve své reklamě „Paintfull“¹⁰⁹ z 9. srpna říká, že naopak BO chce zvýšit daně rodinám. V podobném duchu se nese i spot „Taxman“¹¹⁰ týkající se zvyšování daní. Tato reklama vznikla i na podporu jednoho z editorialů ve Wallstreet Journalu, zabývající se daňovou politikou BO. Zde je vidět jak zkreslené a nepřesné informace jsou ve spotech obou kandidátů, kdy oba kandidáti napadají toho druhého ze zvyšování daní rodinám, jeden z nich ale logicky neříká pravdu.

Téma nezaměstnanosti je probíráno ve spotu JM „Family“¹¹¹ z 6. srpna. Útočící taktikou zde obviňuje BO z plánu vyšších daní, více peněz za úředníky čili méně pracovních míst a JM nabízí transformaci ekonomiky a více pracovních míst.

BO již patnáct dnů po vyhraných primárkách¹¹² přichází se svým prvním spotem nazvaným „Country I Love“¹¹³, kde nepřímo propaguje pracovitost čili i podporu zaměstnanosti. Tento šedesáti vteřinový spot je krátkou biografií, která představuje kandidáta veřejnosti. BO postavil svůj klip na svém životním příběhu, který působí jako „americký sen“. Tradiční hodnoty, patriotismus a rodina jsou témata, která osloví jak demokraty, republikány tak i nezávislé voliče. Snaží se zacílit i na pracující třídu voličů, kteří v primárkách preferovali Hilary Clinton. Provedení spotu má za úkol vytvořit image kandidáta. BO sebe představuje jako člověka, který je skromný, pracovitý a důvěryhodný. Reklama byla vysílána ve státech¹¹⁴, které jsou často „bitevní polem“ mezi republikány a demokraty, tudíž je důležité oslovit nerozhodné voliče.

Téma životní prostředí a jeho ochrana je trend poslední doby, na který voliči v USA slyší. JM se tomuto tématu věnuje hned ve svém druhém spotu

¹⁰⁹ Spot „Painful“, <http://www.youtube.com/watch?v=FWXgpHEsrx> (1. 3. 2011)

¹¹⁰ Spot „Taxman“, <http://www.youtube.com/watch?v=1tZQRXTrRKs> (1. 3. 2011)

¹¹¹ Spot „Family“, <http://www.youtube.com/watch?v=3DxDBH9nn4> (1. 3. 2011)

¹¹² 4. června 2008

¹¹³ Spot „Country I Love“, <http://www.youtube.com/watch?v=NsueXFniP2E> (1. 3. 2011)

¹¹⁴ Aljaška, Colorado, Georgie, Severní Karolína, Virginie, Indiana, Montana, Severní Dakota

s názvem „A better way“¹¹⁵ z 12. května, kde zachování zdravého životního prostředí pro další generace považuje za povinnost.

BO se životnímu prostředí nevěnuje přímo, ale spojuje ho s obnovitelnými zdroji energie. Jednou z takových reklam je i ta s názvem „Hands“ ze srpna, které představuje novou vizi pro americkou ekonomiku – alternativní paliva, nová pracovní místa.

4.2. Negativní a pozitivní spoty

Negativní kampaň má schopnost více přesvědčit voliče a také si získává daleko větší zájem než kampaň pozitivního charakteru. Pokud má kandidát vysoké preference, doporučuje se zaměřit se na pozitivní reklamu. Pokud ale kandidát dotahuje, stává se pozitivní reklama slabou a je třeba vsadit i na negativní kampaň.¹¹⁶ Negativních spotů se v tomto předvolebním období objevilo mnoho.

Podle analýzy University ve Wisconsinu oba kandidáti používají negativní reklamu a to i přesto, že BO obvinil JM v televizní debatě z toho, že jeho spoty jsou výhradně negativní. Tato studie ukazuje, že 47 % republikánských reklam bylo negativních, 26 % pozitivních a 27 % smíšených. U demokratů bylo 35 % reklam negativních, 39 % pozitivních a 25 % smíšených. Jak jsem již uvedla výše, demokraté měli dvakrát více odvysílaných reklam, takže v celkové výši je počet negativních reklam obou táborů vyrovnány.¹¹⁷

Když se „Obama-mánie“ začala šířit světem, JM se svým týmem připravili spot s názvem „Celeb“¹¹⁸, kde přirovnává slávu BO k celebritám jako Paris Hilton a Britney Spears¹¹⁹. Pokládá otázku, zdali je BO připraven vést Ameriku. Nakonec je ještě zdůrazněno, že BO přináší vyšší cenu

¹¹⁵ Spot „A better way“, <http://www.youtube.com/watch?v=WuRHRRYHKEY> (1. 3. 2011)

¹¹⁶ BUCHTA, Marek: *Negativní kampaně v amerických prezidentských volbách*, <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2008/8-9/208643-negativni-kampane-americky-ch-prezidentsky-ch-volbach.html> (1. 3. 2011)

¹¹⁷ *Pres. TV advertising spending continues to grow; Over \$28 million spent from September*, http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_release_100808.pdf (1. 3. 2011)

¹¹⁸ Spot „Celeb“, http://www.youtube.com/watch?v=oHXYSw_ZDXg (1. 3. 2011)

¹¹⁹ Celebrity jsou známé svou nízkou inteligencí.

benzínu. Tento spot způsobil, že JM na krátkou dobu přeskočil v průzkumech veřejného mínění svého konkurenta a to dokonce o 5 % ¹²⁰ a stal se jeho nejúspěšnějším spotem, měříme-li úspěšnost spotu podle změn v průzkumu veřejného mínění.



Obrázek 5 – Spot "Celeb" (Britney Spears & Paris Hilton),
Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg

BO reagoval dne 11. srpna spotem s názvem „Embrace“, kde začíná slovy „Po dlouhou dobu byl největší celebritou Washingtonu – John McCain“. A dále zdůrazňuje, že JM rozdál miliardy v daňových úlevách pro ropné a farmaceutické společnosti ale nic pro rodiny. Opět je zde cítit, že BO je změnou oproti staré vládě, kdežto JM nenabízí nic nového. BO se vrací zpět do čela výzkumů veřejného mínění.¹²¹

Hlavním negativním tématem, zápornou vlastností nebo-li slabým místem viděl JM u BO v jeho malých zkušenostech a nepřipravenosti pro vedení USA. Naráží na to jak ve spotech zmíněných výše, kdy ho srovnává s celebritami, které jsou známy svým nepřilíš rozvážným chováním. Tak například v reklamě „Taxman“¹²², kde zní slova „Celebrita? Ano. Připraven věst? Ne.“.

¹²⁰ *Poll shows McCain in 5-point lead over Obama*,
<http://www.reuters.com/article/2008/08/20/uk-usa-poll-politics-idUKN1948672420080820?sp=true> (1. 3. 2011)

¹²¹ *Výzkum Diageo/Hotline Poll*, http://www.diageohotlinepoll.com/08_Aug_Data.pdf (1. 3. 2011)

¹²² Spot „Taxman“, <http://www.youtube.com/watch?v=1tZQRXTRKs> (1. 3. 2011)

Za negativní jsou považovány i dva spoty odvysílané během srpna, ve kterých tým JM zkušeně a cíleně využívá záběrů z primárek, kdy demokratičtí konkurenti – Hilary Clinton a Joe Biden kritizují osobu BO. JM to využil jako účinnou zbraň proti BO.

BO také našel slabé místo u jeho protikandidáta. Často ve svých reklamách zmiňuje, že JM souhlasil s více jak 90 % rozhodnutí, které učinil předchozí (nepříliš oblíbený) prezident G. W. Bush a podporoval toto tvrzení svým sloganem „Change“.

Nebo ještě zajímavý příklad může být spot „Seven“.¹²³ Kde se využívá faux pas, které se přihodilo JM, když si při otázce novinářů nemohl vzpomenout, kolik vlastní domů. Domů vlastní sedm.

A za zmínění stojí i reklamní sdělení „Still“¹²⁴ z 12. září, jenž s typickým ironickým tónem, které známe již z předchozích reklam BO, vyzdvihuje skutečnost, že JM je mnohem starší a nedokáže se přizpůsobit trendům moderní doby.

4.3. Spoty pro konkrétní cílovou skupinu

Některé spoty obou kandidátů cílí pouze na konkrétní stát. U JM je například spot „Maybe“¹²⁵, který se zaměřuje na obyvatele Ohia. Je jim přímo adresován slovy ve spotu. A opět se zabývá obdobnými tématy jako celostátní spoty.

BO se také zaměřuje tematicky svými spoty pouze na určité státy. Jeho tým připravil reklamy zaměřující se na pomoc Michiganu, který je znám svým automobilovým průmyslem, který teď zažívá hlubokou krizi. A druhý spot je adresován Pensylvánii, kde tamější rodák Joe Biden vyslovuje podporu BO.

Oba kandidátů se také zaměřují na početnou hispánskou komunitu, některé z jejich reklam jsou ve španělštině a řeší problémy přistěhovalectví.

¹²³ Spot „Seven“, http://www.youtube.com/watch?v=vpmFd25tRqo&feature=channel_video_title, (1. 3. 2011)

¹²⁴ Spot „Still“, http://www.youtube.com/watch?v=bQ2l0t_Twk0 (1. 3. 2011)

¹²⁵ Spot „Maybe“, <http://www.youtube.com/watch?v=yiDVRvzjZLA> (1. 3. 2011)

Příkladem takového spotu JM je „De Que Lado Estan?“¹²⁶, spot BO nese název „Dos Caras“.¹²⁷ JM v jednom ze svých španělsky namluvených spotů využívá nenávisti latinoameričanů k Hugo Chávezovi a zdůrazňuje, že BO chce první rok v úřadu právě s tímto diktátorem jednat.

4.4. Měření úspěšnosti reklam

Jak jsem uvedla dříve, měření úspěšnosti reklam není jednoduchá záležitost. Oslovování diváků několik málo dní po odvysílání spotů je nejspíše nejpřesnější. Jediný veřejný výzkum na toto téma byl zveřejněn po srpnových olympijských hrách v čínském Pekingu. Pauzy mezi jednotlivými sportovními přenosy byly vyplněny mimo jiné i spoty obou kandidátů. Společnost Nielsen zveřejnila výzkum, který měl za úkol zjistit, či reklamy jsou efektivnější. Studie dokazuje, že oba kandidáti utratili podobnou částku za vysílání spotů v tomto období. Ale reklamy JM „Celeb“ a „Broken“ byly efektivnější než reklamy BO „Hands“ a „It begins with a plan“. Reklamy JM si zapamatovalo 52 % dotázaných, přičemž reklamy BO jen 40 %. Zajímavé však je, že 45 % oslovených se více líbily reklamy BO a 33 % reklamy JM.¹²⁸

Co se týče měření úspěšnosti podle poradců (vítěz voleb měl nejúspěšnější reklamy), vyhrál by Obama. Je tu ale i další způsob, který mne napadl a to porovnat reakce a počty zhlédnutí spotů kandidátů na internetu, které by měly vypovídat o tom, který spot byl nejvíce oblíbený čili nejefektivnější. Na internetu jsem vybrala nejnavštěvovanější videoportál YouTube.com, kde má každý z kandidátů svůj oficiální kanál s videi.¹²⁹

Nejsledovanější reklamou BO se stala „American Stories, American Solutions: 30 Minute Special“, která byla odvysílána až ve středu před prezidentskými volbami a kterou zhlédlo 2 180 019 diváků, video se líbilo 10 668 a nelíbilo se 622 lidem.¹³⁰ Tento půlhodinový příběh byl

¹²⁶ Spot „De Que Lado Estan?“, http://www.youtube.com/watch?v=QyKGHvRL2_U (1. 3. 2011)

¹²⁷ Spot, „Dos Caras“, <http://www.youtube.com/watch?v=Ry9LnAazwMg> (1. 3. 2011)

¹²⁸ *McCain's Olympics TV Ads More Effective Than Obama's*, c. d.

¹²⁹ Kanál BO, <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom?blend=4&ob=5>, Kanál JM, <http://www.youtube.com/user/JohnMcCaindotcom?blend=5&ob=5>

¹³⁰ Spot „American Stories, American Solutions: 30 Minute Special“, <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA> (1. 3. 2011)

simulací toho, jaké by to bylo žít v Americe s BO v Bílém domě. V klipu se vůbec nemluví o republikánech. Jedná se o finální osvěžení volebního programu BO.¹³¹ Spot připomínal "Morning in America" od Ronalda Reagana. Snímek byl vytvořen tak, aby divák cítil pocit bezpečí a spokojenosti. Film byl navržen zejména pro nerozhodnuté voliče. Spot stál rovný milion dolarů za každou síť. Pouze jedna z největších televizí (ABC) tento spot do svého vysílání nezařadila.¹³²

Dalším nejsledovanějším videem bylo „Seven“, které zhlédlo 1 070 417 diváků, video získalo kladný ohlas.¹³³ Klip má mírně ironický podtext. Mluví se v něm o rodinách, které mají problémy se splacení hypotéky na dům, ale JM tvrdí, že základy americké ekonomiky jsou silné a ještě s větší ironií přidává faux pas, které se přihodilo JM, když si při otázce novinářů nemohl vzpomenout, kolik vlastní domů. Domů vlastní sedm.

Třetím nejoblíbenějším videem se stal „No Mavericks“ s 538 697 zhlédnutími, opět se to lidem spíše líbilo.¹³⁴ Ve spotu je naznačováno, že pokud jsou lidé unaveni z cynismu JM a Sarah Palin, tak by měli zvolit BO. Dalším nejsledovanějším videem se stala „No Change“ s 523 967 zhlédnutími, opět si ho lidé oblíbili. Tento spot opět zmiňuje, že pokud bude zvolen JM, zůstane politika stejná jako dosud, JM naváže na George W. Bushe. Pátým nejoblíbenějším videem se stal „Low Road“ s 431 364 zhlédnutími a zase převažuje „líbí se“. ¹³⁵ Tento spot je o tom, že zvolením JM se nic nemění, zmiňuje zde, že útoky na BO nemají pravdivý základ. Zbytek klipu je pozitivní reklamou BO.

Už z těchto výsledků je cítit, že podpora BO je obrovská. Jeho nejdelší spot má nejvíce zhlédnutí, zdá se to až neuvěřitelné. Se spoty BO lidé vždy spíše souhlasí. Také se jedná hlavně o spoty namířené proti JM s výjimkou toho nejoblíbenějšího.

¹³¹ *Obama opět vstoupil do historie. Půlhodinovou reklamou,* <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/clanek.phtml?id=620695>, (1. 3. 2011)

¹³² Tamtéž.

¹³³ Spot „Seven“, <http://www.youtube.com/watch?v=vpmFd25tRqo> (1. 3. 2011)

¹³⁴ Spot „No Mavericks“, <http://www.youtube.com/watch?v=NBtbG5xjFBY> (1. 3. 2011)

¹³⁵ Spot „Low Road“, <http://www.youtube.com/watch?v=zPPLSHKH0h4> (1. 3. 2011)

Nejsledovanější reklamou JM byla ta s názvem „Celeb“ (2 344 717 zhlédnutí), avšak hodnocení uživatelů pod klipem bylo negativní – 8 399 lidem se reklama nelíbila, líbila se pouze 3 798.¹³⁶ Tento klip srovnává BO s celebritymi a opět se ptá, zda je BO dobrým vůdce USA. Druhou nejsledovanější reklamou se stala ta s názvem „Joe Biden On Barack Obama“ (1 137 682 zhlédnutí), kde Joe Biden-kandidát na viceprezidenta BO, kritizuje právě BO. Reklama se líbila i nelíbila zhruba stejnému počtu lidí, takže až tak silné negativní emoce nevyvolala.¹³⁷ Třetím nejpopulárnějším spotem se stal „Education“ (606 760 zhlédnutí), lidem se daleko více nelíbil (5 398) a líbil se jen 1 855 lidem.¹³⁸ Spot kritizuje vzdělávací systém, který navrhuje BO. V klipu slyšíme „Učit se o sexu dříve než se naučíme číst?“, JM tvrdí, že to je špatné jak pro vzdělání, tak i pro celou rodinu. Čtvrtou se podle počtu zhlédnutí stala „Passed Over“, kterou vidělo 505 092. Opět počet oblíbenosti a neoblíbenosti uživatelů je téměř vyrovnán.¹³⁹ Reklama má přesvědčit voliče, že i H. Clinton vidí na BO chyby, proto by měli voliči dát hlas JM. Pátým nejsledovanějším klipem se stal představující klip JM „624787“, zhlédlo jej 396 481 uživatelů internetu, tento klip se nelíbil 2 133 a líbil se 1 599.¹⁴⁰

Všechny tyto klipy útočí na BO, vyjma toho posledního – pilotního spotu JM. Videá JM na občany působí spíše negativně. Lidé s názory JM nesouhlasí.

Hodnocení spotů na videoportálu Youtube.com nemusí být úplně relevantní, protože je jasné, že například sympatizanti BO mohou automaticky dávat „nelíbí se mi“ spotů JM, které naráží na BO a naopak.

¹³⁶ Spot „Celeb“, http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg (1. 3. 2011)

¹³⁷ Spot „Joe Biden on Barack Obama“, <http://www.youtube.com/watch?v=RDVUPqoowf8> (1. 3. 2011)

¹³⁸ Spot „Education“, <http://www.youtube.com/watch?v=uVLQhRIEXZs> (1. 3. 2011)

¹³⁹ Spot „Passed Over“, <http://www.youtube.com/watch?v=3NrQ36Djf2E> (1. 3. 2011)

¹⁴⁰ Spot „624787“, <http://www.youtube.com/watch?v=j-QYIP7o2-A> (1. 3. 2011)

ZÁVĚR

Jak jsem již uvedla výše, volební účast byla v těchto volbách skutečně rekordní. Poměr negativních spotů však v této kampani byl vysoký a oba kandidáti dle mé analýzy měli jako hlavní témata negaci protivníka (JM útočil na nepřipravenost BO vést USA, BO kritizoval přílišnou náklonnost k J. W. Bushovi). Negativní reklama je většinou šokující a překvapující, což voliče v dnešní době zaujme daleko více než obyčejná reklama, která se týká jen témat a řešení, které daný kandidát svým voličům nabízí. Negativní spoty videoportálu, kde má každý z kandidátů svůj oficiální kanál, z youtube.com, byli také těmi nejsledovanějšími. Takže diváci a voliči projevují o útočné a kontroverzní spoty opravdu zájem a dokonce je vyhledávají. S negativními klipy namířenými proti BO ale většina lidí nesouhlasila, takže se v konečném důsledku spot otočil proti JM. Celá tato kampaň tedy způsobila mobilizaci voličů, i co se týče komunikace prostřednictvím internetu. Svoji hypotézu, že *negativní televizní reklama způsobuje klesající volební účast a také, že je příčinou ignorace politiky prezidentské volby roku 2008*, vyvrací.

Podle mých výsledků při srovnávání spotů připravili oba kandidáti velmi silné a zdařilé spoty. Jejich volební klipy měly téměř shodná témata. Ale rozdíl se projevil v tom, kolikrát daný klip mohl divák (volič) zhlédnout. Podle průzkumů a také financí BO je zřejmé, že mnohem častěji mohl volič vidět televizní spot kandidáta demokratů. Kandidáti na sebe navzájem pomocí spotů útočili anebo dalším spotem na kritiku odpověděli. JM se BO naprosto vyrovnal v kvalitě a provedení volebních spotů, takže nemůžeme říci, že by v tomto zaostával za BO. Oba z kandidátů měli své televizní hity, které vyvolaly diskuzi ve společnosti (u JM to byl např. spot „Celebs“ a u BO klip „Seven“). Spot JM byl dokonce úspěšnější, když díky němu přeskočil v preferencích svého konkurenta. JM zvítězil i na youtube.com, kde měl nejsledovanější spot „Celebs“ a obecně lze říci, že si jeho spoty lidé přehrávali více. Ale spoty BO mohli diváci vidět častěji díky většímu množství zakoupeného vysílacího času.

Moji druhou hypotézu, ve které se píše, že *kandidát s vyššími finančními prostředky zvítězí*, potvrzuji. Kandidát, který má více finančních prostředků si může zajistit více vysílacího času, což mnohokrát překryje kreativní a obsahovou část spotu. Kandidát, který je lépe finančně zajištěn, ve volbách může svou reklamu lépe cílit a daleko častěji své spoty vysílat.

BO získal obrovské množství peněz, díky tomu, že odmítl příspěvky z federálních fondů. Podařilo se mu vybrat nejvíce peněz v historii USA pro svou volební kampaň. BO tak prolomil mylnou domněnku, že je lepší vzít si federální podporu a tím omezit své další finance, o kterých kandidáti pochybovali, že by se mohly dostat na tak doteď neuvěřitelná čísla. Příspěvek na kampaň naopak JM využil, i když věděl, že to omezí další jeho příjmy. V těchto volbách byl podle YouTube.com druhým nejúspěšnějším klipem právě spot BO, který trval dokonce 30 minut, který byl odvysílán jen jedenkrát na více televizních stanicích. Tuto délku spotu použil BO poprvé od roku 1992, kdy tento formát použil nezávislý kandidát Ross Perot a to jen díky tomu, že na to BO měl finanční prostředky na rozdíl od všech prezidentských kandidátů v rozmezí let 1992-2008.

Pomocí komparativní metody jsem dokázala odpovědět na obě hypotézy a analyzovat financování kampaně a spoty obou kandidátů.

Literatura na dané téma je jistě široká, ale v České republice velmi obtížně dostupná. Publikace, které jsem použila, mi poskytly dostatečné teoretické znalosti o zkoumaném tématu. Převážně jsem čerpala ze zahraničních zdrojů jak knižních tak internetových. Při vyhledávání analýzy kampaní obou kandidátů jsem celkový a detailní výzkum nenalezla.

V rámci dalšího výzkumu by bylo dobré udělat celkové analýzy dat, kterými oba kandidáti nejspíše disponují, ale nejsou dostupné veřejnosti.

ABSTRAKT

Komparace předvolebních kampaní Baracka Obamy a Johna McCaina na post prezidenta USA

Bakalářská práce je komparací televizních volebních spotů Baracka Obamy a Johna McCaina v prezidentských volbách 2008. V práci jsou vysvětleny účinky televizní reklamy v prostředí USA, vývoj televizních spotů a financování kampaně, která má stěžejní význam pro kandidáty. Práce porovnává spoty a pomocí různých výzkumů se snaží zjistit, kdo vytvořil lepší spoty. Práce se snaží dokázat, že ten kandidát, který získá pro svou kampaň nejvíce finančních prostředků, volby vyhraje. Negativní televizní reklama nezpůsobuje klesající volební účast a ani není příčinou ignorace politiky. Naopak voliči mají o tuto reklamu zájem a vyhledávají ji. Při srovnávání spotů Baracka Obamy a Johna McCaina, sledujeme, že se soustředili na stejná témata a to na ta, která v té době zajímala každého amerického voliče.

Klíčová slova: volební kampaň, negativní reklama, účinky TV reklamy, televizní spot, financování kampaně, Barack Obama, John McCain

ABSTRACT

Comparison of campaign Barack Obama and John McCain as the President of the United States

The thesis is the comparison of television commercials election of Barack Obama and John McCain in the presidential elections of 2008. The paper explains the effects of television advertising in the U.S. world, development of television commercials and campaign financing, which is crucial for candidates. The work compares different spots and using research to try to determine who created the better spots. The paper is trying to prove that the candidate who gets most of his campaign funds, election wins.

Negative TV advertising does not cause the decline in voter participation and neither is ignoring policies have caused voters are interested in advertising on this and seek it. When we compare the spots of Barack Obama and John McCain, to see that the focus on the same topics and to those interested at the time of every American voter.

Keywords: election campaign, negative advertising, effects of TV advertising, Tv spot, campaign finance, Barack Obama, John McCain

PRAMENY A LITERATURA:

PRAMENY

About the FEC, <http://www.fec.gov/about.shtml>

About Tony Schwartz, <http://www.tonyschwartz.org/#bio>

Advertiser: Barack Obama,

<http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/advertisers/2-barack-obama>

Advertiser: John McCain,

<http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/advertisers/8-john-mccain>

Americké volby lámou finanční rekordy, TÝDEN, 9. října 2008,

http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/usa-boj-o-bily-dum/americke-volby-lamou-financni-rekordy_84363.html

Average TV Viewing for 2008-09 TV Season at All-Time High, 10. 11. 2009,

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/average-tv-viewing-for-2008-09-tv-season-at-all-time-high/

BARAN, Jan Witold: *How the 2008 U.S. Elections Will Be Financed*.

<http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/April/20080523105853WRybakcuH0.1310083.html>

BUCHTA, Marek: *Negativní kampaně v amerických prezidentských volbách*,

<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2008/8-9/208643-negativni-kampane-americky-ch-prezidentskych-volbach.html>

Candidate Ads: 1988 George Bush „Revolving Door“,

<http://www.insidepolitics.org/ps111/candidateads.html>

Candidate Comparison: Source of Funds 2008 Cycle,

<http://www.opensecrets.org/pres08/sourceall.php?cycle=2008>

CBS News/New York Times Poll. April 25-29, 2008,

<http://pollingreport.com/iraq2.htm>

Fundraising, <http://www.answers.com/topic/fundraising>

HANSEN, Glenn J. – BENOIT, William L.: Presidential television advertising and public policy priorities, 1952-2000, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200210/ai_n9146302/

How Obama´s local buys added up, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/how-obamas-local-buys-added-up/ (1. 3. 2011)

I approve this message, <http://i-approve-this-message.co.tv/> (1. 3. 2011)

KAID, Lynda L. – JOHNSTON, Anne: *Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960-1968*. Journal of Communication, 41, 1991, č. 3, s. 53-64.

LAU, Richard R. – POMPER, Gerald M.: *Negative campaigning: an analysis of U.S. Senate elections*, s. 1, <http://books.google.cz/books?id=56SobRCutpEC&lpg=PP1&dq=Negative%20campaigning%3A%20an%20analysis%20of%20U.S.%20Senate%20elections%C2%A8&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

LEDVINOVÁ, Jana: *Fundraising*. 5. 3. 2009, http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fundraising_s387x5077.html

LOVETT, Mitchell - PERESS, Michael: *Targeting Political Advertising on Television*, http://econ.as.nyu.edu/docs/IO/16867/Peress_20101112.pdf

MALBIN, Michael J.: *Small Donors, Large Donors and the Internet : The Case for Public Financing after Obama*, http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf, 22 s.

McCain´s Olympics TV Ads More Effective Than Obama´s, 2. 9. 2008, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/mccains-olympics-tv-ads-more-effective-than-obamas/

McNAIR, Brian: *Stručná historie politické reklamy: USA*. Revue pro média 2, 2002, č. 3, s. 1 -7.

MILBANK, Dana – VANDEHEI, Jim: *From Bush, Unprecedented Negativity*. Washington Post, 31. 5. 2004, s. A01, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>

Obama rules the TV ad airwaves, http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7694856.stm

Obama opět vstoupil do historie. Půlhodinovou reklamou, <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/clanek.phtml?id=620695>

PLUDOWSKI, Tomasz: *Functions, uses, and effects of television advertising in american presidential elections*, s. 252-269,

[http://www.pludowski.collegium.edu.pl/materialy/chapt_14%20\(1\).pdf](http://www.pludowski.collegium.edu.pl/materialy/chapt_14%20(1).pdf)

Poll shows McCain in 5-point lead over Obama,

<http://www.reuters.com/article/2008/08/20/uk-usa-poll-politics-idUKN1948672420080820?sp=true>

Pres. TV advertising spending continues to grow; Over \$28 million spent from September, http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_release_100808.pdf

Public Funding of Presidential Elections, 1. 2. 2011,

<http://www.fec.gov/pages/brochures/pubfund.shtml>

RUTTENBERG, Jim: *Nearing Record, Obama's Ad Effort Swamps McCain*, 17. 10. 2008, <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18ads.html>,

SAFARIK, Joanna: *Financování volebních kampaní v USA*. 2007, s. 14, <http://www.psp.cz/kps/pi/PRACE/pi-1-186.pdf>

Special Notices on Political Ads and Solicitations, 1. 10. 2006,

<http://www.fec.gov/pages/brochures/notices.shtml>

Spring Tracking Survey 2008, 19. 5. 2008,

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Questionnaire/Old/PIP_Broadband_2008.Topline.pdf

Television & Health, <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html>

The Ad Wars,

<http://elections.nytimes.com/2008/president/advertising/index.html?hp>

Vítězství Baracka Obamy v číslech, <http://www.ct24.cz:8001/volby-v-usa/34774-vitezstvi-baracka-obamy-v-cislech/video/1/>

Výzkum Diageo/Hotline Poll,

http://www.diageohotlinepoll.com/08_Aug_Data.pdf

WOOD, Stephen. C.: *Television First political spot ad campaign. Eisenhower Answers America*. <http://www.jstor.org/pss/27550614>

1988 Bush vs. Dudakis,

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/revolving-door>

Veškeré spoty jsem prohlížela na www.youtube.com

LITERATURA

- DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra: *Spojené státy americké. Společnost a politika*. Praha 2002, 298 s.
- DIAMOND, Edwin – BATES, Stephen: *The Spot*. Cambridge 1984, 416 s.
- DUDLEY, Robert L. – GITELSON, Alan R.: *American elections: the rules matter*. New York 2002, 176 s.
- FRANZ, Michael M. a kol.: *Campaign Advertising and American Democracy*. Philadelphia 2007, 193 s.
- JANDA, Kenneth a kol.: *The Challenge of Democracy. Government in America*. Boston 1992, 800 s.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. – COPELAND, Gary A.: *Negative Political Advertising. Coming of age*. Hillsdale, New Jersey Hove and London 1991, 316 s.
- JUST, Marion a kol.: *Crosstalk*. Chicago 1996, 324 s.
- KAID, Lynda L.: *Political Advertising*. In: *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Persey, London, 2004, s. 155-202.
- NEWMAN, Bruce I.: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, 1994, 164 s.
- ROSŮLEK, Přemysl a kol.: *Média a politika. Vybrané problémy*. Plzeň 2009, 280 s.
- SHEA, Daniel M – BURTON, Michael John: *Campaign draft: the strategie, tactics, and art of political campaign management*. Westport, Conn 2006, 256 s.
- WAYNE, Stephen J.: *The Road to the White House 1996: The Politics of Presidential Elections*. New York 1996, 354 s.
- WEST, Darrell M.: *Air wars, television advertising in election campaigns, 1952-2004*. Washington 2005, 226 s.