

# STRUČNÁ HISTORIE POLITICKÉ REKLAMY: USA

Brian McNair

*přeložila Klára Kuběnová*

Historie politické reklamy má své počátky ve Spojených státech, neboť právě zde se rozvinuly její techniky a zde také dosáhly své nejsostikovanější úrovně. Amerika, nejsilnější kapitalistická velmoc dvacátého století, se v komodifikaci politického procesu, tedy v jeho přeměně ve zboží prostřednictvím reklamy, dostala mnohem rychleji dále než ostatní země. Ba co víc, techniky vytvořené ve Spojených státech byly exportovány do Velké Británie a jiných zemí, jak uvidíme v následující části.

Politická reklama je někdy vnímána jako typicky moderní, ne zcela vítaný produkt věku elektronických médií. Tento názor je správný potud, pokud se týká televize, ovšem využití médií k "prodeji" politiků není v žádném případě novým fenoménem. Kathleen Jamiesonová upozorňuje, že již dlouho před příchodem masových elektronických médií se politické kampaně ve Spojených státech soustředily na motivování občanů, aby tito realizovali svá demokratická práva prostřednictvím hlasování. Pomocí pamfletů, plakátů a veřejných akcí, jakými byly například přehlídky či manifestace, byli Američané devatenáctého století přesvědčováni k podpoře konkrétních kandidátů a k odmítnutí ostatních.

Kandidáti a strany skládali pro své kampaně písně fungující jako moderní reklama, které shrnovaly politická témata a volební sliby. Kathleen Jamiesonová píše:

"Ti, kdo touží po prezidentských kampaních z časů Jeffersona, Jacksona či Lincolna, a kdo vidí v rozšíření politické reklamy politický úpadek národa, se obracejí k poklidné minulosti, která nikdy nebyla. Transparenty, šátky, prapory, písně a karikatury, které doprovázely kampaně celého devatenáctého století, předkládaly jednoznačné názory, aniž by se snažily prokázat jejich pravdivost. ... Jejich poselství byla stručnější...než kterýkoli šedesátisekundový spot. Atmosféra nebyla tehdy naplněna věcnými diskusemi, nýbrž zjednodušením, sloganizováním<sup>1</sup> a pomlouváním." (1986, s. 12<sup>2</sup>)

Pokud takovéto charakteristiky politické kampaně skutečně předcházely elektronickému věku, nabyly nicméně posléze kvalitativně zcela odlišného významu, a to s vynálezem rádia a televize. Politická reklama přestala být formou interpersonální komunikace zažívané v jediném okamžiku několika stovkami či nanejvýš tisícovkami lidí a stala se masovou komunikací o politice s publikem čítajícím mnoho miliónů.

Na počátku padesátých let se ve Spojených státech stala televize skutečně masovým médiem financovaným příjmy z reklamy. V roce 1952 se prezidentský kandidát generál Eisenhower stal prvním, kdo pro svou kampaň využil služeb reklamní agentury, jejímž úkolem bylo vytvořit televizní reklamu, na kterou bylo použito celkem jednoho miliónu dolarů. K vypracování kampaně byly vybrány agentury Batten, Barton, Dustine a Osbourne, zatímco agentura Rosser Reeves spolupracovala při vytváření Eisenhowerovy specifické volební sebe prezentace<sup>3</sup> sloužící k jeho lepšímu "prodeji". Tato sebe prezentace byla založena na myšlence "spontaneity", což znamenalo, že se Eisenhowerova televizní kampaň měla

<sup>1</sup> V originálu "sloganeering". (Poznámka překladatele)

<sup>2</sup> Jamieson, K.: *The evolution of political advertising in America*. In: Kaid et al. (eds.): *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press 1986.

<sup>3</sup> V originálu "unique selling proposition". (Poznámka překladatele)

soustředit na jeho schopnost být při setkávání s občany spontánní, odpovídat na jejich dotazy a prezentovat své postoje s lehkostí a otevřeností.

Tato specifická volební sebe prezentace vyhovovala kontextu dané doby a byla v určitém kontrastu s přístupem Eisenhowerova protivníka, Adlaie Stevensona, který vyvolával dojem uzavřeného knihomola, což byla charakteristika hodící se, podobně jako v případě lídra britských labouristů Michaela Foota o třicet let později, lépe na dobu "předtelevizní".

Eisenhowerova spontaneita byla jasně vyjádřena v sérii spotů nazvaných "*Eisenhower Answers America*", které jej ukazovaly, jak odpovídá na dotazy americké veřejnosti. Strukturování otázek a odpovědí bylo samozřejmě vzdálené spontánnosti a publiku let devadesátých by výsledná podoba spotů musela připadat poněkud afektovaná a neohrabaná. Eisenhower nicméně ve volbách zvítězil, čímž ještě posílil zvyšující se důvěru v účinnost politické reklamy jakožto nástroje kampaně.

Spoty "*Eisenhower Answers America*" byly sice primitivní, avšak ustanovily politickou reklamu nezbytnou součástí řádné vybavenosti každého kandidáta. Od roku 1950 zvýšily politické spoty svou sofistikovanost a nabyly na významu, vyžadující to, co Diamond a Bates popisují jako distinktivní rétorické a vizuální styly (1992, s. X<sup>4</sup>) s několika jasně rozlišitelnými trendy.

### Zkracování spotů

Americká politická reklama měla tendenci se zkracovat. Třebaže Eisenhowerovy spoty byly relativně stručné (kolem třiceti sekund), kampaň v roce 1956 přinesla pětiminutové reklamy vkládané mezi populární zábavné programy za účelem těžit z jejich širokého publika a vysoké sledovanosti. Kandidáti si také kupovali vysílací čas v třicetiminutových blocích. Výzkumy nicméně ukázaly, že publikum se začínalo u takto dlouhých politických reklam nudit a vypínalo (doslova i přeneseně). V reakci na tuto situaci přešli po roce 1956 tvůrci politické reklamy ke kratším spotům. Od té doby, až na určité výjimky (jako např. prezidentská kampaň Rosse Perota v roce 1992), preferovali organizátoři kampaní třiceti až šedesátisekundové spoty. V tomto formátu se jistě nedá diskutovat o tématech kampaně a o postojích jednotlivých kandidátů, a to také nahrálo kritikům negativního vlivu reklamy na politický proces. Forma třiceti až šedesátisekundových spotů, tvrdili někteří, určuje obsah, který je nevyhnutelně založen spíše na *image* než na podstatných tématech.

### Nástup *image*

Druhým obecným trendem v americké politické reklamě je kladení většího důrazu na konstruování kandidátovy *image* (nebo destrukci *image* protivníka) a odvracení se od diskuse o tématech či politické pozici. Richard Joslyn zjistil, že z pěti set šesti spotů vysílaných v americké televizi během let 1960 až 1984 obsahovalo pouze patnáct procent informací o specifických postojích, zatímco padesát sedm procent vyjmenovávalo osobní a profesní kvality kandidátů – tedy jeho, či její *image* (1986<sup>5</sup>).

V roce 1992 bylo *image* úspěšného kandidáta Billa Clintona vystavěno na představě mládí, vitality a radikalismu, což jasně kontrastovalo (zajisté úmyslně) s pokročilým věkem a konzervatismem jeho oponenta George Bushe. Ronald Reagan měl *image* příjemného chlapíka – pohledného a milého, ovšem tvrdého a neústupného vůči nepřátelům svobody. Jimmy Carterovi dopomohla ke zvolení v roce 1976 *image* malopodnikatele, který se

---

<sup>4</sup> Diamond and Bates: *The Spot*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press 1992.

<sup>5</sup> Joslyn, R.: *Political Advertising and the meaning of elections*. In: Kaid et al. (eds.): *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press 1986.

vypracoval vlastními silami (pěstitel buráků), nezávislého na vládě ve Washingtonu, která byla zdiskreditována korupcí Richarda Nixona a samolibostí Geralda Forda.

Podle Joslyna je zásadní role *image* v reklamě "znepokojujícím zjištěním" (Ibid., s. 180), potvrzujícím všeobecně přijímaný názor, že volební kampaně, jimž dominuje reklama, jsou značně vzdáleny normativnímu ideálu liberálního demokratického procesu, v němž se občané učí a rozhodují racionálně na základě politického postoje kandidáta. Dále tvrdí: "jsme nuceni zvažovat možnost, že náš volební proces nevyzdvihuje ten typ informací a politické volby, které jsou nejviditelnější a nejbezprostřednější spojeny s demokratickou teorií."

## Mýtus a symbol

Budeme-li považovat za empirický fakt, že se americká politická reklama systematicky orientuje na *image* spíše než na řešení problému – v tom smyslu, co vypovídá o kandidátech, jež "prodává", je také pravdou, že se reklama stala více symbolickou či mytologickou (v barthesovském smyslu). V šedesátých letech začaly americké spoty využívat socio-psychologické teorie motivace a konzumního chování, uplatňované dříve ve světě komerční reklamy. V prezidentské kampani v roce 1964 připravil Tony Schwartz reklamní spoty pro demokraty, které reflektovaly jeho přesvědčení, že "nejlepší politická reklama odpovídá Rorsbachovu modelu. Divákovi nesdělí nic. Odkrývá jeho pocity a poskytuje mu kontext, v němž je může projevovat. Reklama, která se snaží divákovi něco říct, není už ze své podstaty tak efektivní jako reklama, která se váže na něco, co v něm již existuje" (citováno z Diamond a Bates, 1984, s. 133<sup>6</sup>). Z tohoto pohledu by politická reklama neměla usilovat o získání hlasu tím, že naplní spot racionálními informacemi o postojích kandidátů. To, co by mělo být odkryto a poté spojeno s konkrétním kandidátem, je spíše kulturně podmíněný strach, nenávisť a hluboce zakořeněné touhy.

Schwartz tuto metodu poprvé použil v roce 1964 v reklamě nazývané "*Daisy*" ("Sedmikráska"), která byla vyrobena pro prezidentskou kampaň Lyndona Johnsona, jehož protivníkem byl reprezentant pravého křídla republikánů Barry Goldwater. Reklama začínala obrazem malé, typicky americké dívky, sedící na poli a trhající okvětní lístky sedmikrásky. Dívka přitom počítá "jedna, dva, tři" atd. Náhle se idylický obrázek amerického dětství rozbije zásahem dalšího, tentokrát mužského hlasu, který naopak odpočítává "deset, devět, osm" až nula, přičemž v tu chvíli se obrazovka zaplní dramatickou ukázkou termonukleární exploze. Komentátor poté oznámí divákům, že chtějí-li zabránit tomuto scénáři, měli by volit Johnsona, nikoli Goldwatera.

Princip fungování této reklamy je takový, že odhaluje rozšířený strach amerických občanů (v době vrcholící studené války) – týkající se nebezpečí jaderného zničení v konfliktu se Sovětským svazem – a toto nebezpečí spojuje s politikou republikánského kandidáta. Goldwater byl v tomto smyslu zranitelný, a to díky svému otevřeně "jestřábímu" postoji vůči Sovětům a zálibě ve vtípkování o "shození atomových bomb na pánské záchodky v Kremlu". Schwartzův spot využil Goldwaterovy pověsti a nechal ji pracovat ve prospěch demokratického kandidáta.

Očividná emocionalita konstrukce této reklamy vyvolala svého času silnou polemiku. Ve skutečnosti se ale tato manipulativní taktika objevila během kampaně pouze jednou. Později se však emocionální apel stal rutinní, rozšířenou taktikou, i když ne vždy v tak dramatické podobě. V roce 1984 vytvořila Reaganova kampaň za znovuzvolení spot nazvaný "*Morning for America*", který s nablýskaným venkovským nádechem znázorňoval Ameriku těžce pracujících, bohabojných průkopníků. Reklama útočila na hlubokou touhu mnohých Američanů po minulosti a vlasti, jak ji znázorňoval film. "Americký sen" či mýtus byl pak použit v konceptu Reaganova prezidentství.

<sup>6</sup> Autor cituje z již výše zmíněné knihy *The Spot* od Diamonda a Batese, tentokrát však z jejího prvního vydání z roku 1984. (Poznámka překladatele)

Stejná strategie byla užita Reaganovým realizačním týmem pro oblast zahraniční politiky. V jednom spotu upozorňoval hluboký, uklidňující hlas diváky, že "v lesích jsou medvědi". Zde si Reaganova kampaň pohrávala se strachem z komunismu a "ruského medvěda". Démonizace Sovětů byla samozřejmě ústředním znakem Reaganovy vlády a tato reklama se snažila ztotožnit jeho osobu s obranou proti nim. Přestože v tomto spotu nebylo zmíněno jméno Reaganova oponenta z roku 1984, Waltera Mondaleho, snažil se snímek získat souhlas diváků s názorem, že znovuzvolení Reagana je tou nejlepší obranou Ameriky před komunismem.

Manipulovat mytologií a hluboce zakořeněnými kulturními hodnotami vyžaduje na straně tvůrců kampaně jistý stupeň sofistikovanosti v oblasti výzkumu trhu. Volební úspěch Ronalda Reagana byl z velké části přičítán právě výsledkům výzkumů trhu, které provedli jeho hlavní mediální poradci Dick Wirthlin a Roger Ailes, již úspěšně identifikovali motivace a hodnoty představující základ volebního chování klíčových sektorů amerického voličstva. Jak tvrdí bývalý mediální poradce konzervativců Brendan Bruce, Wirthlinův výzkum hodnot pro Reaganovy kampaně "představuje nejvýznamnější pokrok v politické komunikaci za poslední dvě desetiletí. Poskytuje tvůrcům *image* nejlepší možný návod na efektivní prezentaci postojů, a to tím, že přináší srozumitelné a jasné znalosti o způsobu, jakým si voliči vybírají stranu. Nabízí také bohatý a rafinovaný slovník persuzivního jazyka a motivačních symbolů" (1992, s. 87<sup>7</sup>). Tyto techniky jsou dnes využívány také v britských kampaních.

## Moc znaku

Než opustíme subjekt hodnot, emocí a symbolů, měli bychom se zmínit o významu symbolů moci a statutu v politické reklamě a o výhodách, které tyto přinášejí úřadujícímu kandidátovi dané strany. Kandidát ve funkci – jako Nixon v roce 1972 a Reagan v roce 1984 – nevyhnutelně disponuje zásobou zkušeností a kredibility, které mohou být v reklamách demonstrovány využitím archivních záznamů z tiskových konferencí, zahraničních cest, setkání s mezinárodními představiteli a podobně. Tyto vizuální prostředky, opatřené vhodnými slovními komentáři, se stávají mocnými znaky autority oproti vyzývateli, jehož zkušenosti mohou být omezené na funkci guvernéra malého státu.

Tohoto nástroje účinně využil George Bush v roce 1988. Přestože sám nebyl úřadujícím prezidentem, rozvinul své bohaté zkušenosti jako viceprezident, bývalý šéf CIA a Kongresu a ty pak využil ke své propagaci jako by již prezidentem byl. Jeden spot jej ukazuje ve starostlivém objetí s Ronaldem Reaganem (což mělo vyjadřovat důvěru a podporu stále populárnímu prezidentu), při schůzce s Gorbačovem a Thatcherovou a při podepisování smluv – na všechny tyto obrazy "prezidentování" nedokázal jeho protivník, Michael Dukakis, reagovat. Bush usiloval o to přivlastnit si symbolickou moc "prezidentování" a tato taktika mu nejspíš dopomohla v roce 1988 k vítězství, přestože o čtyři roky později nedokázala zabránit jeho porážce.

## Negativa

Dalším kontroverzním či "útočným" trendem v americké politické reklamě bylo směřování k negativním spotům, tedy k takové reklamě, která se soustředí spíše na údajné slabé stránky protivníka než na pozitivní vlastnosti kandidáta samotného. V kontextu americké televize hrála negativní reklama v kampaních svou úlohu již od počátku, přičemž její role se od prezidentských voleb v roce 1964 stále zvětšovala. Spot Tonyho Schwartze nazývaný "Daisy" byl negativní, neboť zdůrazňoval Goldwaterovy údajné sklony ke konfrontaci se Sovětským svazem. Spot byl vystaven spíše na Goldwaterových negativních stránkách než na

---

<sup>7</sup> Bruce, B.: *Images of Power*. London: Kogan Page 1992.

Johnsonových kladných (samozřejmě kromě té Johnsonovy přednosti, že není Goldwater). Přestože, jak upozorňuje Kathleen Jamiesonová, "zjednodušování, „sloganizování" a pomlouvání" (většinou důležitá součást negativní reklamy) nebylo vynalezeno televizní politickou reklamou, vnímání většiny pozorovatelů je takové, že se zdůrazňování negativ rozšířilo právě v souvislosti s rostoucím ústředním postavením televize v kampaních. Kaid a Johnston tvrdí, že zejména osmdesátá léta byla obdobím, kdy začaly dominovat negativní kampaně a "házení bláta". Odhadují, že v kampani k prezidentským volbám v roce 1988 obsahovalo šedesát až sedmdesát procent veškeré politické reklamy negativa. (1991<sup>8</sup>)

Rok 1988 je bezesporu rokem nejznámějšího negativa: spot "Willie Horton" z dílny příznivců George Bushe v jeho souboji s Michaelem Dukakisem (Diamond and Bates, 1992; Jamiesonová, 1992<sup>9</sup>). Tento spot, jenž obvinil Dukakise z příliš "měkkého" přístupu ke zločinu během jeho působení ve funkci guvernéra státu Massachusetts, cituje z rozhodnutí o víkendové propustce pro Willieho Hortona podezřelého z vraždy. Horton, informovala reklama, využil této příležitosti k dalšímu sexuálnímu napadení. Dukakisův liberální přístup k právu a pořádku ve státě Massachusetts se stal negativem, jehož bylo použito proti němu samotnému způsobem, který mnoho pozorovatelů považuje za zničující.

Další negativní spot vzešlý z Bushovy strany proti sobě postavil Dukakisovu deklarovanou "zelenou" politiku s jeho působením ve funkci guvernéra Bostonu – tehdy dovolil, aby došlo ke znečištění přístavu.

Negativní reklama George Bushe v roce 1992, ačkoli před čtyřmi lety úspěšná (úspěšná ve smyslu, že zvítězil) nezabránila Billu Clintonovi v dosažení vítězství. Jedna reklama například připomínala Clintonovo vyhýbání se odvodu v roce 1960, tázajíc se diváků, zda je tento muž skutečně tím, koho chtějí mít za vrchního velitele ozbrojených sil. Další spoty odkazovaly na Clintonova dobře známá selhání, jakým bylo kouření (ovšem nikoli inhalování) marihuany či manželská nevěra. Clinton přesto zvítězil, a to díky tomu, že voliči očividně nepovažovali takovéto prohřešky za relevantní vzhledem k jeho prezidentskému potenciálu, nebo byly přinejmenším zastíněny Bushovou dosavadní činností, která byla chápána jako neúspěšná. Tento neúspěch naznačuje, že obavy některých pozorovatelů týkající se vlivu negativní politické reklamy na demokratický proces jsou přehnané. Ansolabehere a Iyengar například tvrdí, že negativní reklama "snižuje voličskou účast a je zodpovědná za rekordně nízkou politickou participaci a rekordně vysoký stupeň cynismu a odcizení uvnitř veřejnosti", a tudíž "představuje vážnou anti-demokratickou hrozbu" (1995, s. 9<sup>10</sup>). Stejně tak ovšem můžeme tvrdit, nehledě na dvě autentická Clintonova vítězství nad zuřivou negativní reklamou, jíž útočili jeho protivníci, že účinky takovýchto sdělení jsou silně podmíněny ostatními rysy politického prostředí a připraveností voličů ignorovat je, pokud s nimi nesouhlasí.

## Typologie politické reklamy

S tím, jak se politická reklama ve Spojených státech rozvíjela, snažili se političtí vědci identifikovat hlavní stylistické zákonitosti tohoto žánru. Na základě analýzy politických spotů z více než třicetiletého období, došlo k vytvoření osmi typů politické reklamy (Devlin, 1986<sup>11</sup>).

Zpočátku, jak bylo již zmíněno v souvislosti s Eisenhowerovými "Answers to America", byla politická reklama primitivní, a to v tom smyslu, že se divákům jevila jako předem nacvičená a vykonstruovaná.

<sup>8</sup> Kaid and Johnston: "Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960-1968". *Journal of Communication*, 41, 3, 1991, pp. 53-64.

<sup>9</sup> Jamieson, K.: *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press 1992.

<sup>10</sup> Ansolabehere and Iyengar: *Going Negative*. New York: Free Press 1995.

<sup>11</sup> Devlin, K.: *An Analysis of presidential television commercials, 1952-1984*. In: Kaid et al. (eds.): *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1986.

Poté přišly tzv. *talking head* spoty vytvořené tak, aby se "soustředily na téma a dovolily kandidátovi vyvolat dojem, že se s problémy, a především se svým úkolem dokáže vypořádat" (Ibid., s. 26).

Prvním příkladem tohoto typu byl projev Richarda Nixona z roku 1956 nazývaný "*Checkers*", který pronesl k národu v placeném vysílacím čase, a v němž se, jako Eisenhowerův viceprezidentský kandidát, pokoušel odvrátit obvinění z korupce. Během kampaně v roce 1992 byl tento formát použit Rossem Perotem, který se tak snažil oslovit americkou veřejnost v oblasti ekonomických témat.

Dříve zmíněný *negativní* typ politické reklamy se podle většinového názoru odborníků vyvinul v roce 1960 a od té doby se stále zviditelňoval, stejně jako koncepční reklama, která byla vytvořena s cílem tlumočit důležité představy o kandidátech. Koncepční reklamy se vyhýbají přílišné personalizaci kampaně (Jamiesonová, 1986) snažíce se místo toho naznačit kandidátovu hlavní myšlenku. Reaganův "koncept" byl například často představován jako "vystavení vlády zraku občanů" nebo "být tvrdý na komouše". Koncept George Bushe byl vyjadřován slovy "zkušenost" a "spolehlivost", zatímco koncept Billa Clintona, úspěšný v roce 1992, zněl "čas na změnu" – tedy její potřeba a náznak, že právě Bill Clinton je jejím ztělesněním.

*Cinéma-vérité* spoty jsou ty, které zobrazují kandidáta při "skutečných interakcích s lidmi" (Devlin, 1986, s. 29). Již dříve jsme se zmiňovali o taktice často používané držiteli úřadu, tedy o používání archivních zpravodajských materiálů ve snaze poukázat na kandidátovy již dříve prokázané dispozice k výkonu úřadu prezidenta, guvernéra apod. Technika *cinéma-vérité* může být také využita ve spíše neformálních polohách, jakými je rozmlouvání s lidmi na ulicích či při vyobrazování kandidátova soukromého či pracovního života (jeden ze spotů Jimmyho Cartera z roku 1976 jej ukazuje při práci na jeho burákové farmě v Georgii).

Je nepochybné, že takovéto záznamy jsou často předem připravené a secvičené, přestože jejich záměrem je vyvolat dojem spontánnosti a neformálnosti.

Devlin také rozlišuje dvě formy toho, co Jamiesonová nazývá reklamou "osobního svědectví" (1986), do níž jsou získávány i názory ne-kandidátů vyjadřující podporu. Dotazování mohou být pomocí techniky *vox populi* lidé na ulici, přičemž záměrem je ukázat, že daného kandidáta podporují i "obyčejní voliči". Obvykle mají *reklamy osobního svědectví* podobu dobrozdání, které vydávají na podporu daného kandidáta slavné a uznávané osobnosti ze světa politiky, zábavy, umění a sportu. Toto je varianta asociativní strategie užívané běžně komerčními inzerenty. V dobrozdáních je autorita a status svědka (jak inzerent doufá) přenášena na kandidáta, který je vlastně produktem.

K tomuto výčtu přidává Jamiesonová formát *nestranného reportéra*, v němž je divákovi nabídnuta řada zdánlivě skutečných výroků týkajících se daného kandidáta (či jeho oponenta) a poté je vyzván, aby je sám posoudil. Ačkoli tomuto typu reklamy "neutralita" očividně chybí (tato taktika je nejčastěji používána v těch nejcyjničtějších negativních spotech), volí komentátor takový styl vyprávění, jenž neutralitu a objektivitu evokuje.

Z profesionálního pohledu inzerenta přináší každý z těchto typů politické reklamy různé problémy a úkoly. Někdy (i když, jak jsme viděli, spíše zřídka) je úkolem reklamy artikulace postoje. Jindy zas, obzvláště ve spojení s kampaní za znovuzvolení, je nezbytné získat si uznání za reálné či údajné úspěchy. Prioritou vyzývatelovy reklamy bude na druhé straně zdůraznění skutečných nebo údajných pochybení protivníka zastávajícího v současné době úřad, o něž se oba ucházejí. V jiných případech bude stále cílem reklamy identifikace problému. Ústředním bodem televizní kampaně Rosse Perota v roce 1992 bylo například upozornit voliče na problém – ekonomika a jak ji zlepšit –, který se považoval za opomíjený. Tento typ identifikace problému můžeme chápat jako určování agendy neboli *agenda-setting*.

Diamond a Bates (1992) rozlišují čtyři fáze typické americké politické reklamní kampaně:

- Nejdříve musí být vypracována výchozí identita kandidáta jako základ, na němž se budou stavět další informace. V této fázi jsou zdůrazňovány pozitivní životopisné detaily jako vynikající válečné výkony (tuto taktiku použili ve svých prezidentských kampaních John F. Kennedy a George Bush) nebo mimořádné úspěchy v podnikání.
- Ve druhé fázi jsou kandidátovy postoje etablovány v širším smyslu s minimem vedlejších detailů a s emocionálním nábojem (jako u sloganu George Bushe: "*Read my lips! No new taxes!*" ("Čtěte z mých rtů! Žádné nové daně!")) Nebo u Billa Clintona: "*It's the economy, stupid!*" ("Hlupáku, jde o ekonomiku!") – obě hesla pocházejí z roku 1992.
- Ve třetí fázi by měl být za pomoci negativ napadán protivník.
- Nakonec musí být kandidát obdařen pozitivním poselstvím v kontextu hodnot a aspirací voličů (stejně tak jsou tyto identifikovány tvůrci výzkumů trhu). V této fázi se kampaň snaží o syntézu a integraci kandidátových kladných vlastností, aby mu tak umožnila získat si ohlasy u voličů. A tak přichází Ronald Reagan se znovu prosazováním tradičních amerických hodnot; Bill Clinton se "změnou" v roce 1992 a s "kontinuitou" v roce 1996. Zpráva Dicka Morrise o Clintonově kampani za znovuzvolení ukazuje, jak se prezident s pomocí sofistikovaného politického marketingu chytře postavil mezi pravici a levici, adoptuje strategii triangulace<sup>12</sup> (1997). To znamenalo, jak již bylo dříve zmíněno, převzít ta nejpopulárnější témata a postoje demokratů na jedné straně (například stabilní program sociálního zajištění) a republikánů na straně druhé (důraz na právo a pořádek, ekonomický růst).

*Text tvoří výňatek z knihy Briana McNaira: An Introduction to Political Communication. Routledge, London, New York 2000.*

---

<sup>12</sup> V originálu "triangulation". (Poznámka překladatele)