

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Prezidentské volby ve Spojených státech amerických v
roce 2016 - analýza kampaně kandidáta Republikánské
strany**

Jan Picka

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia

Bakalářská práce

**Prezidentské volby ve Spojených státech amerických v
roce 2016 - analýza kampaně kandidáta Republikánské
strany**

Jan Picka

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. Petr Jurek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

.....

Rád bych poděkoval PhDr. Mgr. Petru Jurkovi, Ph.D. za cenné rady a názory, které mi poskytl během psaní bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 STRATEGIE PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ	9
2.1 Určení strategie předvolební kampaně	9
2.2 Poradci kandidáta v předvolební kampani	11
2.3 Sociální sítě	12
3 NEGATIVNÍ KAMPAŇ	13
3.1 Definice negativní kampaně	14
3.2 Praktiky negativní kampaně	14
3.3 Cíle kandidáta během negativní kampaně	15
4 POLITICKÝ BRANDING	16
4.1 Osobnostní značka	17
4.2 Cíle osobnostní značky	18
5 STRATEGIE DONALDA TRUMPA V PREZIDENTSKÉ KAMPANI	19
5.1 Taktiky, cíle a plány Donalda Trumpa	20
5.2 Donald Trump a cílové skupiny	21
5.3 Donald Trump a sociální sítě	25
6 DONALD TRUMP A NEGATIVNÍ KAMPAŇ	27
6.1 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Jeb Bush	28
6.2 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Marco Rubio	29
6.3 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Ted Cruz	31
6.4 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Hillary Clintonová	32
7 DONALD TRUMP A BRANDING	34
7.1 Rysy osobnostní značky Donalda Trumpa	35
7.2 Donald Trump a známé osobnosti	36
7.3 Vytváření osobnostní značky Donalda Trumpa	37

8 ZÁVĚR	39
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	41
10 RESUMÉ	48

1 ÚVOD

V úterý 8. listopadu 2016 se ve Spojených státech amerických konaly prezidentské volby, které měly za úkol vybrat čtyřicátou pátou hlavu zmíněné země. Vítězem těchto voleb se stal Donald Trump. Tento známý politik a podnikatel na post nejvyššího představitele severoamerického státu kandidoval za Republikánskou stranu.

Předvolební kampaně kandidátů na post prezidenta Spojených států amerických patří k velmi sledovaným událostem. Stejně tak tomu bylo i v případě kampaně Donalda Trumpa, neboť ta strhávala obrovskou pozornost v médiích, na internetu. Trumpovy názory vyvolávaly řadu diskuzí mezi politiky a obyvateli. Bylo tomu tak nejen ve Spojených státech amerických, nýbrž po celém světě. Dalo by se říci, že Trumpova kampaň rozdělila mnoho zainteresovaných na dva zneprátené tábory.

Má bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Cílem prvního zmíněného úseku je představit čtenářům důležité pojmy, které se v souvislosti s bojem o post prezidenta ve Spojených státech objevují. Dalšími cílem je zodpovězení několika otázek:

Jaká byla prezidentská kampaň Donalda Trumpa a zároveň jak se v předvolebním období měnila?

*Jaké prvky negativní kampaně Donald Trump používal proti svým oponentům?
Jakým způsobem Donald Trump vyjadřoval své názory?*

Co je branding a politická značka? Jakým způsobem Donald Trump budoval svou politickou značku a jaké prostředky mu ke zviditelnění pomohly?

V první části práce je rozebrána předvolební kampaň. V podstatě se v textu objeví vysvětlení toho, co taková kampaň obsahuje, poukáží na její časové ohraničení. V dalším pokračování jsou popsány rovněž strategie, které se během takovýchto kampaní uplatňují – kdo za nimi stojí, jak mohou zamíchat s osudem

kandidáta, případně s jeho oponenty, neboť určené strategie a plánování jsou pro prezidentskou kampaň velice důležité úkony.

Po osvětlení zmíněných témat je brán zřetel i na typy kampaní, v tomto konkrétním případě na negativní kampaň. V této souvislosti jsou popsány její počátky, styl, jaký se během negativních kampaní uplatňuje a jak se s nástupem nových technologií negativní kampaň měnila. Tyto pojmy jsou vysvětleny v návaznosti na předvolební kampaň. Popsány jsou také pojmy branding a osobnostní značka. Vysvětleno je, jak se osobnostní značka vytváří, formuje a jak se zlepšuje její image.

V další části bakalářské práce se věnuji již samotné kampani Donalda Trumpa. Časové rozmezí, které se v práci objevuje, začíná mezi Republikány těsně před primárními volbami, dále je na řadě průběh kampaně po nich a konec nastává se samotnou volbou prezidenta Spojených států amerických. Během tohoto období jsem zkoumal chování Donalda Trumpa v průběhu jeho kampaně, jakou strategii si republikánský kandidát a jeho tým pro svůj boj o post prezidenta vybral.

Poukazuji rovněž na to, jakým způsobem se v Trumpově snaze získat si na svou stranu největší počet voličů, objevují prvky negativní kampaně, která by byla namířena proti jeho největším oponentům. Objasňuji rovněž, proč si Donald Trump zmíněnou strategii zvolil a také, z jakého důvodu si vybral tento typ negativní kampaně, zda se mu tento styl vždy vyplácel a jestli se někdy případně obrátil proti jemu samotnému.

Donald Trump je celosvětově známá osobnost, proto je v navazující části práce popsáno, jakými způsoby on sám se svým týmem budoval během kampaně ze své osoby značku. Vysvětleno dále je i to, jakými prostředky sděloval své stěžejní názory veřejnosti a jakým způsobem informace Trump podával. Zřetel jsem bral nejen na jeho projevy, ale rovněž na využívání sociálních sítí, které Donald Trump a jeho pomocný štáb během prezidentské kampaně hojně využíval.

V další část práce se věnuji celkovému chování Donalda Trumpa během jeho předvolební kampaně. Tím je myšleno, jak se choval, pokud měl ve volebních dostizích navrch, případně zda se naopak při nepříliš povedených prohlášeních nějak Trumpova taktika měnila. Cílem práce tedy je popsání konkrétní kampaně Donalda Trumpa, které strategie během ní používal, zda se zde objevovaly prvky negativní kampaně. Dále jsem zkoumal postavu republikánského kandidáta jako značku. V poslední části popisuji celkové chování a vyjadřování Donalda Trumpa.

Během psaní bakalářské práce jsem čerpal z české i zahraniční odborné literatury, dále z relevantních zahraničních webových zdrojů. Použity byly také konkrétní výroky Donalda Trumpa, které vyřkl během různých předvolebních debat, případně další, které zveřejnil na svých oficiálních sociálních sítích.

2 STRATEGIE PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ

Tato kapitola pojednává o strategiích v předvolebních kampaních. V následujícím textu bude popsáno, jak se strategie v předvolební kampani určuje, zároveň také, jakým způsobem se během ní mění, což bude vysvětleno při popisu fází strategie. Dále bude osvětleno, jaké jsou cíle během strategie a kdo tyto cíle kandidátovi pomáhá zrealizovat.

2.1 Určení strategie předvolební kampaně

Základním prvkem každého kandidáta během jeho předvolební kampaně je strategie. Při určování strategie dělá prezidentský kandidát základní rozhodnutí, která jsou provedena na začátku předvolební kampaně. Následně jsou tato rozhodnutí po čas kampaně upravována, neboť záleží na tom, jak boj o prezidentské křeslo probíhá (Sigelman – Buell 2003: 518). Taková strategie je v podstatě organizovanou snahou kandidáta, jenž se snaží se svou kampaní uspět. Vhodnou strategii si onen kandidát neurčuje sám, ale povolá si k tomuto důležitému úkolu další pomocníky do týmu své kampaně (W. W. Norton and Company, nedatováno). Dalo by se říci, že určenou strategií si kandidát

předurčuje, jakou cestou by se měl ve svých dalších konáních vydat, aby byl úspěšný.

Během strategie si tedy kandidát a jeho štáb určí to nejdůležitější, a sice potenciální voliče. Ti se dají rozdělit do tří typů. První skupinou jsou přívrženci kandidáta, od kterých se předpokládá, že s ním budou sympatizovat. Na základě různých průzkumů a statistik je odhadnuta podoba této skupiny. Strategie se tedy určí tak, aby právě na tuto základnu byl kladen důraz. Druhým typem jsou oponenti kandidáta, od kterých se naopak příliš nepředpokládá, že budou kandidáta podporovat. A posledním typem voličů jsou lidé, kteří jsou zatím nerozhodnutí, komu dají svůj hlas (W. W. Norton and Company, nedatováno).

Při určování strategie je brán zřetel na dělení těchto osob, podle něhož se řídí další kroky kandidáta. Je tedy velmi důležité rozdělit potenciální voliče do těch správných tříd. Musí se brát ohled na mnoho faktorů, aby se tyto typy lidí určily správně, aby z toho kandidát mohl profitovat a utvářet následující činy (W. W. Norton and Company, nedatováno).

Voličský trh se ovšem dá rozdělit ještě do několika konkrétnějších kategorií, které se určují podle toho, jaké názory lidé vyznávají. Ve Spojených státech amerických bychom našli několik takovýchto skupin, každá podporuje jiné ideály, některé si jsou podobné. Dají se počítat sympatizanti k politickým stranám a ideálům, od kterých kandidát očekává podporu, zaměřuje se tedy na zdůrazňování ideologie onoho uskupení, aby byli potenciální voliči s jeho výroky spokojeni. Na druhé straně jsou samozřejmě voliči, kteří dávají přednost jiným politickým ideálům. U těch kandidát získává podporu jen těžce, věnuje je jim sice pozornost, aby ukázal své přednosti před svými oponenty, se kterými tyto osoby zpravidla sympatizují více.

Během určování vhodné kategorie je rovněž na místě uvědomit si, že nelze získat hlasy od všech osob, které k volbám přijdou. Strategie se tedy neurčuje pro všechny voliče. V konečné fázi to ani není nutné, protože k dosažení cíle není potřeba získat všechny hlasy (Sigelman – Buell 2003: 519).

Pokud si kandidát najde vhodnou strategii s určenými typy potenciálních voličů a oponentů, pak by měly vynaložené prostředky jít právě na zvolené klíčové skupiny voličů. S ostatními, u kterých si je téměř jistý, že neuspěje, by neměl ztrácet drahocenný čas a v neposlední řadě i finance (Glavin 2016). Právě s těmito úkoly, se kterými se kandidát musí během určování potenciálních voličů potýkat, mu pomáhají jím zvolení lidé, jež si vybral do svého týmu.

Tito lidé dbají rovněž na to, v jakých státech a s jakým programem se zde kandidát vytasí, odhalují právě ty klíčové body, které mají za úkol získat kandidátovu popularitu v daných oblastech. Kandidát ve své strategii v dalším bodě zmiňuje své úspěchy z minulosti, které v určitých aspektech ani nemusí souviset s politickou činností. Tyto zmíněné úspěchy mu mohou pomoci s přesvědčením voličů, že pokud bude zvolen, jeho kroky budou správné.

2.2 Poradci kandidáta v předvolební kampani

Určení pozic pro osoby, které se v týmu objeví, je nesmírně důležité. Na členech skupiny leží většinou obrovská zodpovědnost za správné rozhodování při utváření strategie (Matušková – Pavlová 2012: 155). Měli by být schopni osvojit si metody, které mohou předpokládat, kam se má kampaň ubírat. Jedná se například o dobrou propagaci sdělení kandidáta, prohlížení statistik s veřejným míněním a náledné vyvození dalších kroků do budoucna.

I po přezkoumání důležitých situací se dá daná strategie kandidáta upravit a přizpůsobit, protože perfektní znalost prostředí je v tomto případě naprosto klíčová. Takto si kandidát zanalyzuje vlastní přednosti a slabiny, aby se mohl orientovat v tom, na které téma bude klást větší důraz, případně naopak, kde by se měl snažit zlepšit si výchozí pozici pro úspěch (Matušková – Pavlová 2012: 163). Po vyřešení a přezkoumání všech těchto otázek se kandidát se svým týmem pokusí vybrat tu nejvhodnější strategii ve své kampani.

Vybraná strategie se následně rozdělí do několika dalších fází, aby se ještě více zkonkretizovala. Během tohoto postupu se navrhuje různé postupy. A právě tyto

postupy, které kandidátovi pomůže vytvořit jeho podpůrný tým poradců, určí způsob, jakým se kandidát během své kampaně snaží sdělit své názory voličům, jinak by se dalo říci, jak vlastně bude oslovovat veřejnost (Matušková – Pavlová 2012: 157).

Na tomto místě je opět důležitá práce celého týmu, který zajišťuje, aby se sdělení kandidáta dostala k cílovým skupinám a následně také to, aby voliči z těchto skupin při volbách pro daného kandidáta hlasovali. Musí být upoutána pozornost potenciálních voličů, je tedy důležité najít vhodnou vizualizaci kampaně a v neposlední řadě správně dbát o celkovou prezentaci samotného kandidáta. Ten si do svého týmu dosadí členy podle vlastní vůle, mnohdy se jedná o odborníky ve svých oborech. Určen je například manažer kampaně, finanční ředitel, ředitel komunikace, dále ředitel pro styk s voliči, koordinátor kampaně, člověk, který plánuje rozvrh akcí daného kandidáta, v neposlední řadě také právní poradce, technologický manažer (Wellstone, nedatováno). Tito zmínění lidé a mnozí další sehrávají v určování dalších postupů prezidentského kandidáta důležitou roli.

A právě kandidáta jako takového se týká další oblast taktických příprav. Ten je pochopitelně nejsilnější a nejdůležitější postavou v celém volebním týmu, nicméně strategii začíná ovlivňovat až poté, kdy ji vytvoří jeho spolupracovníci, které si do zmiňovaného týmu vybral (Matušková – Pavlová 2012: 157). Kandidát musí hlavním členům skupiny, kteří se starají o vývoj strategie a chod kampaně, naprosto důvěřovat. Jak se uvádí, kandidát je pro kampaň srdcem, kdežto manažer se svými kolegy v jeho volebním týmu jsou mozky (Pelosi 2007: 157).

2.3 Sociální sítě

V této podkapitole popíše používání sociálních sítí během předvolebních kampaní. V posledních letech se v předvolebních kampaních často objevuje využívání právě sociálních sítí, bez kterých si v dnešní době lze jen těžko představit běžný život.

Kandidát, který během své kampaně přidává příspěvky na sociální sítě – Facebook, Twitter – se snaží být bezprostřední a přímý. Právě Facebook se ukazoval jako nejjednodušší způsob, kterým se dají oslovit potenciální voliči. Jednalo se zejména o oslovení mladších osob. A právě upřímnost a přímost příspěvků pomůže kandidátům získat si mladé lidi na svou stranu (Kerpen 2016). Ale nejen mladé lidi, neboť popularita sociálních sítí lze najít mezi všemi věkovými vrstvami.

Ještě před zahájením používání sociálních sítí si kandidát musí rozmyslet, zda má jejich využívání vlastně smysl. Pokud v zemi, kde se chystá kandidovat, bude jeho snaha kontaktu s potencionálními voliči slavit úspěch (Political Campaign Tips, nedatováno). Pokud ano, tak je důležité zajistit, aby si lidé, kteří si příspěvky kandidáta na sociálních sítích budou číst, připadali, že s nimi komunikuje někdo, koho znají (Kerpen 2016).

Zároveň se kandidát a jeho tým, který například sociální sítě spravuje, musí dostatečně obrnit proti nenávisným projevům a útočným komentářům. Na sociálních sítích je totiž běžnou praxí, že lidé, kteří je používají, mnohdy i nemístně kritizují ostatní uživatele (Kerpen 2016). Kandidát se musí naučit zaměřit na ty, kteří jeho názory vyslechnou, ale zároveň se zdržet ke špatným a útočným odpovědím na nelichotivé reakce (Political Campaign Tips, nedatováno). Hlavním důvodem je právě ona rychlost, kterou se příspěvky na sociálních sítích mohou šířit.

3 NEGATIVNÍ KAMPAŇ

V následujícím textu představím negativní kampaň. Negativní kampaň se dá v nejširším kontextu označit za snahu kandidáta získat výhodu v boji o potenciální voliče. Aby toho dosáhl, tak právě zmíněný kandidát odkazuje na negativní vlastnosti a aspekty svých oponentů, zdůrazňuje například podle něj škodlivé politické názory protivníků (Webcide, nedatováno).

3.1 Definice negativní kampaně

Definovat negativní kampaň je vcelku složitý úkol. Početná řada teorií se totiž od sebe navzájem liší. Široká veřejnost, která zahrnuje voliče, novináře a další zainteresované osoby ve volbách, si představuje negativní kampaň jako v podstatě jakýkoliv atak kandidáta na svého oponenta. Touto definicí se řídí mnoho odborníků, kteří toto celkové vysvětlení definují ještě trochu blíže, a sice že do negativní kampaně patří jakákoliv sebemenší kritika na adresu protivníka, už ta se totiž jedná o negativní útok (Walter 2014).

Pokud však shrneme definice negativní kampaně, tak se v podstatě jedná o sdělování určitých reakcí na politické oponenty. Vlastní kandidát tedy není předmětem negativní kampaně, ta se naopak zaměřuje na jeho protivníky (Hrbková 2012: 196). Negativní kampaň se často zabývá povahou a charakteristickými rysy protikandidáta, jeho odbornou způsobilostí, výsledky, kterých dosáhl v politické kariéře, ale i na jeho samotnou předvolební kampaní.

Je nutné podotknout, že prvky negativní kampaně se dají nalézt prakticky v každém předvolebním boji. Jinak tomu nebylo ani v klání o post prezidenta Spojených států amerických v roce 2016 (Webcide, nedatováno). Negativní kampaň je nedílnou součástí politických systémů, setkat se s ní lze před každými volbami. Stala se v podstatě standardní složkou politického soupeření.

3.2 Praktiky negativní kampaně

Negativní kampaň může ve voličích vzbuzovat domněnky, že se jedná o nějaké nekalé a nečestné pomlouvání soupeřů. Jedná se však spíše o kritizování protivníků, které má mnohdy přednost před zviditelněním vlastního kandidáta (Lebedová 2013: 118). Snažení kandidátů ale nejsou lživí, nýbrž kandidáti pouze kritizují své oponenty, poukazují na jejich chyby a slabiny. To zároveň také znamená, že negativní kampaň nemá být chápána jako taková kampaň, která má škodit. Jak už bylo řečeno, jejím hlavním cílem je kritizování protivníků.

Takovýto typ kampaně má prapůvod ve Spojených státech amerických. Již v předminulém století se začaly objevovat prvky negativní kampaně, které měly velice stručnou formou obsáhnout co nejvýstižněji informace o protikandidátech. Už v tehdejší době se věřilo, že tyto pokusy o určité sdělení, ať už se jednalo o krátký slogan, nápis na transparentu nebo úderné heslo, mají mnohdy větší sílu než například dlouhé proslovy, při kterých oslovovaní lidé mohli během obsírnějších diskuzí získat další a další informace, o což se rozhodně nestálo (Bradová 2008: 13). Krátká zmíněná sdělení se nesnažila o to, aby byla dokázána pravdivost. V podstatě šlo o pomluvy, které byly jen z části založeny na pravdě.

Během negativních kampaní se nezůstalo pouze u psaných projevů, ale kandidáti proti svým sokům často využívali i jiné metody, například kreslení různých karikatur. Jednou ze složek negativní kampaně bylo, zjednodušeně řešeno, vymýšlení nových identit pro soupeře. Vděčnými tématy byly například pomlouvání protikandidátů tím, že měly problémy s alkoholem, byli viděni v přítomnosti neznámých dam. Ještě v dřívějších dobách se prováděly útoky i na to, jaká náboženství kandidáti vyznávají (Bradová 2008: 14).

3.3 Cíle kandidáta během negativní kampaně

Negativní kampaně se zaměřují na city voličů, jak již bylo naznačeno. Taková technika se vlastně snaží vystrašit člověka a poukázat na nějaké eventuální ohrožení. K tomu je důležité použít strhující vizualizaci, dále také úderné slogany nebo například dramatickou hudbu, aby byla podtržena citová vážnost sdělených informací (Lebedová 2013: 120). V této vizuální stránce je zpravidla protikandidát vyobrazen v nelichotivém světle.

Zajímavou věcí, která se v negativních kampaních objevuje, je ta, že tato sdělení, která oponenta kritizují, nepronášejí samotní kandidáti, ale většinou neznámá třetí osoba (Hrbková 2012: 203). Oblíbeným prvkem je rovněž žertování. Protivník je mnohdy zachycen humorným stylem, aby tato vtipná kritika diváky zaujala.

V pozdější době, tedy ve dvacátém století, když se kampaň přesunula rovněž i na televizní obrazovky, začaly se objevovat nové prvky negativních reklam. Televizní spoty byly namířeny proti bojujícím kandidátům, většinou poukazovaly na styl kampaně protivníků a snažily se nějakým způsobem diváka přesvědčit, v podstatě mu vsugerovat, že tyto praktiky jsou špatné. Jednou z prvních bylo poukazování na vojenské zaměření politiků, kteří byli potenciálním voličům těmito negativními spoty předkládáni jako hrozby pro veřejnost. Vytvořené reklamy spočívaly v tom, že měly za úkol v televizních divácích zanechat dojem, že se protikandidát, kterého se spot týkal, chystá zemi zatáhnout do válečného konfliktu (Bradová 2008: 15). A právě tyto reklamy měly za úkol hrát na citové založení člověka, ve kterém se během sledování těchto negativních spotů míchaly emoce.

Cílem negativní kampaně je tedy poukazování na slabosti protikandidáta, aby klesl jeho kredit mezi voliči, kvůli čemuž by je ztrácel a podporovalo by ho méně lidí. Kandidát, který se pustí do praktikování negativní kampaně, se však musí mít taktéž na pozoru. Kritika oponenta musí být velice dobře promyšlená, protože by se mohlo stát, že se objeví jisté nežádoucí účinky, které se obrátí proti němu samotnému. Obsah negativní kampaně je rovněž důležitý. Pokud kandidát útočí na samotný program protivníka a kritizuje jeho názory, sdělení a slabá místa, voliči mnohokrát berou jeho výtky jako faktické údaje (Hrbková 2012: 206). Pokud ale útočí na charakter a osobu oponenta, zainteresovaní lidé to mohou považovat za pouhé urážky, které se právě mohou obrátit proti kandidátovi, jenž s celou negativní kampaní přišel.

4 POLITICKÝ BRANDING

V další části bakalářské práce je rozebrán a popsán politický branding. Po zboží, které je nabízené zákazníkům, se neustále zvyšuje poptávka. Stejně tomu je i během politických kampaní, nicméně nehovoří se zde o materiálním zboží, nýbrž o kandidátech, kteří se stávají politickou značkou.

Nejdříve přijde na řadu definice politického branding. Z něho vyvstane určitá značka, jež je díky svému jménu, formátu, vzhledu a dalším prvkům brána jako zboží, které je pro zákazníky, v tomto případě voliče, odlišeno od jiných konkurujících nabízených subjektů. Součástí branding je také mnoho kombinací, jako například různá loga či případně aktivity, které se značkou souvisí (Marland 2013). V tomto konkrétním případě práce se místo hmotných značek berou kandidáti, kteří bojují ve volbách o post prezidenta Spojených států amerických.

4.1 Osobnostní značka

Branding je velmi důležitou složkou politického marketingu kampaní. Kandidát se v tomto případě stává doslova značkou. Lidé, případně voliči, by při vyslovení jména kandidáta, zahlédnutí jeho tváře, přečtení sloganu, který si pro kampaň zvolil, případně při zaslechnutí jeho hlasu, měli s jistotou rozpoznat, o koho jde, jaká je jeho snaha a hned si vybavit, co se snaží lidem představit, tedy kampaň daného politika (McCulloch 2000). Takováto značka má tedy voličům pomoci k tomu, aby ji vnímali. Nemá však za úkol říkat, o jaké produkty se jedná, nýbrž má zajistit, aby je volič bez problémů identifikoval.

V tomto případě se tedy jedná o lídra kampaně, jenž zastupuje onu samostatnou značku, použít můžeme rovnou výraz osobnostní značku (Žižlavský 212: 233). Takovýto lídr kampaně má být v podstatě zárukou toho, že jeho přítomnost je pro kampaň nejdůležitější. On si na svá bedra bere zodpovědnost za to, že právě jeho osoba zajistí kampani ten žádoucí efekt. Podobný politik musí však splňovat řadu náležitostí, protože ne každý se může stát značkou.

Kandidát musí mít ve společnosti takové postavení, aby byl viditelný mezi lidmi, a v neposlední řadě musí být rovněž vnímán médii. V případě předvolební kampaně na post prezidenta Spojených států amerických je vytvořená značka jasná, neboť se jí stává právě kandidát, který onu kampaň vede. Nemusí to tak býtí pokaždé. Branding se totiž dá využít i například se zapojením celebrit, slavných sportovců, uznávaných odborníků. Poté však taková značka mnohdy

ztrácí na efektivitě, protože tyto viditelné osoby se většinou voleb nezúčastní, pouze propůjčí svou tvář (Žižlavský 212: 234). Většinou se však jedná pouze o krátkodobé propůjčení tváře pro politického kandidáta.

Kandidát, který má za cíl vytvořit ze své osoby dobrou značku, musí brát ohledy na své chování, vystupování, vyjadřování a další důležité předpoklady (McCulloch 2000). Taková persona by měla vhodnou formou získávat pozornost u zainteresovaných lidí, poukazovat na to, kde jsou její silná místa, zapomínat by neměla ani zdůraznit rozdíly od svých protivníků (Žižlavský 212: 236). Lidé, kteří si nějakou pověst, případně věhlas, vydobyli již v předchozí době své kariéry, kdy ještě třeba ani nebyli politicky činní, a následně vstoupí do nějakého předvolebního boje, mohou mít oproti svým oponentům, kteří se v politice pohybují déle, určitou výhodu.

4.2 Cíle osobnostní značky

Osobnostní značka chce pochopitelně dosáhnout úspěchu, proto se během této snahy se musí držet několika stěžejních znaků. Jedním z nich je jednoduché prezentování názorů. Kandidát má naslouchajícím voličům předložit při řešení otázek hlavní body svých vizí, aby každý mohl bez problémů pochopit, o co mu vlastně jde (Paszkievicz 2002: 107). Při komunikaci s lidmi nemá docházet k vysvětlování obširných disputací, při kterém by se mohl kandidát zamotat do nepřehledného množství faktů, dat a jiných ukazatelů. V dalším bodě má kandidát voličům dokázat svou speciálnost, která ho oddělí od ostatních protivníků.

Když jsou dva oponenti prakticky bez rozdílů, tak ten, který má být považován za značku, by měl dokázat svoji odlišnost od druhých. Následným důležitým faktorem se stává to, že osobnostní značka má voliče neustále utvrzovat v tom, že právě ona je tím pravým kandidátem, kterému by lidé měli důvěřovat (Žižlavský 212: 237). Kandidát tedy ujistí své potenciální voliče, že si zachová na určité opakující se situace podobný názor i do budoucna a jeho chování se nebude měnit. Zkrátka, že si bude stát za svým, pokud něco slíbí.

Jiným bodem jsou snahy o vytvoření představ pro voliče, že právě s tímto kandidátem zažijí dobrou budoucnost, pokud jej zvolí. Taková značka slibuje zlepšení životní úrovně, pokud se kandidát dostane k moci. V této fázi kandidát klade důraz na city voličů, pokusit se odhalit jejich tužby do budoucna. A následně se pokusit prosadit to, že se jejich přání opravdu vyplní. Kandidát by měl kupříkladu také umět jasně a zcela srozumitelně potenciálním voličům vysvětlit, jaké jsou jeho stálé vize. Zároveň s tím by měl lidem objasnit, z jakého důvodu by si tedy právě on zasloužil jejich hlas, proč by měli právě jeho upřednostnit před ostatními oponenty (Žižlavský 212: 237).

Poslední věcí, které by se měla úspěšná značka držet je to, aby byl na kandidátovo slovo spoleh. Jeho prohlášení tedy nemají být publikována na veřejnost jako matoucí, ale srozumitelné, aby si je voliči nevyložili rozdílně. O to by se měl postarat tým kandidáta (Paszkiewicz 2002: 107). Důvěryhodný politik nemá během kampaně naslibovat nepřeborné množství věcí, které nemůže splnit. Voličům předává takové sliby, které je schopen dodržet. Pokud se mu to nepodaří, zákonitě jeho osoba ztrácí na kreditu, čímž by se celý proces budování značky mohl stát neúspěšným (Žižlavský 212: 237). Právě výše zmiňovaný branding dopomáhá k vytvoření dobré značky. Branding je v podstatě činnost kandidáta, jenž se snaží vybudovat značku a následným přispěním se pokouší její image vrýt do paměti voličů.

5 STRATEGIE DONALDA TRUMPA BĚHEM PREZIDENTSKÉ KAMPANĚ

Další kapitola se věnuje již konkrétním strategiím, které Donald Trump během své prezidentské kampaně používal. Popsány budou jeho postoje a styl, jakým je veřejnosti prezentoval. Zároveň také bude vysvětleno, na koho se během své kampaně Donald Trump zaměřil, rovněž bude popsáno, jaké plány a cíle si stanovil. A v neposlední řadě bude v následujícím textu prezentováno, jakým způsobem Donald Trump komunikoval s potenciálními voliči. V závěru kapitoly

bude zmíněno, jak se republikánský kandidát stavěl k otázkám financí, zahraničních situací a spolupráce s jinými státy.

5.1 Taktiky, cíle a plány Donalda Trumpa

Nejprve je popsáno chování a vystupování Donalda Trumpa při jeho mluvených projevech. Při debatách, na kterých se republikánský kandidát objevil, působil Donald Trump drsným a vážným tónem. Ve svém projevu totiž řekl, že se ve Spojených státech amerických dějí opravdu špatné věci, je tedy nutné nastolit ten správný pořádek a dát věcem řád.

Touto strategií podbízel přihlížející diskuzi a další posluchače jeho projevu k tomu, aby se zamysleli nad situací ve Spojených státech amerických. Sám jim však ihned dal další důvod k zamyšlení, když označil za zlo kriminálníky a teroristy, kteří by se měli tvrdě trestat. Jeho slova byla často vedena proti určité rase či náboženství, což vyvolalo u obyvatel Spojených států značný ohlas, na čemž si Trump zakládal.

Donald Trump těmito slovy rozpoutával v zemi jakési vlny nenávisti ke zmíněným jevům, které podle něj podlamují bezproblémový chod Spojených států amerických. To byl Trumpův plán během prezidentské kampaně. Hned zkraje boje o post prezidenta získat pozornost velkého počtu potenciálních voličů (Abramsky 2016). Jedním z plánovaných činů Donalda Trumpa bylo, jak si lze při bližším pohledu na záznamy z jeho mluvených projevů všimnout, časté opakování zásadních názorů během jeho projevů. Znamená to tedy, že republikánský kandidát neustále opakoval a zdůrazňoval svou ideu o probírané věci, aby mu lidé věnovali pozornost.

Právě tímto stylem, kdy Trump často během vysvětlování zvyšoval hlas a reagoval na okolní dění, se snažil ostatní přesvědčit o síle jeho slov, kterým lidé mají věřit. Pokud Donald Trump během svého prohlášení něco slíbil, nezapomněl danou věc zdůraznit a zopakovat, aby bylo jasné, že on své sliby bude v budoucnu plnit, pokud uspěje v prezidentských volbách, čímž získá

k těmto úkonům pravomoci. Trump si uvědomoval, že práce s publikem je nesmírně důležitá, pokud chce udržet své šance na vysoké úrovni, proto si dával na svém vystupování a chování záležet.

5.2 Donald Trump a cílové skupiny

V další fázi textu popisují jinou část strategie během prezidentské kampaně Donalda Trumpa, a sice tu, ve které republikánský kandidát se svým týmem určují cílové skupiny a osoby, které během svého boje o post prezidenta Spojených států amerických oslovil. Aby Trump získal pro svou osobu stěžejní počet hlasů, je tato činnost, tedy správné zacílení důležitých potenciálních voličů, velice důležitá.

Strategie, jak se Donald Trump snažil oslovit potenciální voliče, byla z pohledu republikánského kandidáta daná již od začátku jeho kampaně. Jak je patrné při zhlédnutí a poslechu různých záznamů z jeho projevů, Trump měl svá prohlášení a zároveň i odpovědi naplánované a promyšlené, nesnažil se však svým vystupováním za každou cenu zaujmout všechny. Vybíral si cílové skupiny, mnohokrát nebyl při proslovech korektní, protože se snažil oslovit hlavně ty voliče, u kterých chtěl získat jejich podporu.

Cílových skupin, na které se kandidát během své prezidentské zaměřuje, je celá řada. V následujícím textu jsou představeny skupiny, které obsahují nezaměstnané, ženy a konzervativní sympatizanty s Republikánskou stranou.

Jednou z hlavních cílových skupin, na kterou se Donald Trump soustředil, byli nezaměstnaní, případně neadekvátně zaměstnaní obyvatelé Spojených států amerických. V této souvislosti několikrát kandidát Republikánské strany obvinil imigranty, kteří žijí na území Spojených států amerických, z toho, že lidem, kteří se v této zemi narodili a bydlí zde celý život, kradou práci.

V tomto bodě Donald Trump při komunikaci s lidmi využíval zkušenosti z dřívější doby, kdy se soustředil pouze na svou kariéru podnikatele. Pokud totiž nabídl cílové skupině řešení jejich problémů, což v tomto případě bylo zajištění

dobrého pracovního místa, zajistil si u zmíněných obyvatel oblibu (Thompson 2016). Zdálo se, že se republikánský kandidát s lidmi baví jako se zákazníky, kterým nabízí svou spolupráci. Pokud mu budou důvěřovat a dají mu svůj hlas, může Trump ve svých dalších krocích vyřešit jejich problémy, jak sám tvrdil.

Vinu v otázce nezaměstnanosti Donald Trump přisuzoval právě imigrantům, kteří podle něj nejen kradou práci obyvatelům Spojených států. Republikánský kandidát obyvatelům sliboval, že právě on jim zajistí potřebnou ochranu, protože ostatní oponenti v této otázce nedělají maximum: „Teď, když jsem zahájil svou válku proti nelegálnímu přistěhovalectví a zajišťování hranic, začala o tom většina ostatních kandidátů konečně také mluvit. Jen politici!“¹ (Donald J. Trump Twitter 2016 k). Imigranti se rovněž podílejí na ilegální a trestné činnosti, jak sám kandidát za Republikánskou stranu na post prezidenta několikrát uvedl (Ma, nedatováno).

Právě těmto nespokojeným obyvatelům Spojených států amerických se Donald Trump snažil co nejvíce přiblížit. Při vytváření své strategie dbal se svým týmem na to, aby pronikl mezi ně a odhalil, co by je mohlo adekvátně oslovit. S nabídkou navrácení pracovních míst pro obyvatele Spojených států amerických navrhoval republikánský kandidát dnes již známé věci – hlavně postavit zeď na hranicích se sousedním státem Mexikem, posvítit si na nelegální přistěhovalce a vyhostit je ze země. Hlavní důvod byl ten, jak Donald Trump v jednom ze svých projevů z roku 2015 prohlásil, že do Spojených států amerických proudí obrovské množství nelegálních migrantů z Mexika. Zároveň uvedl, že se podle něj rozhodně nejedná o bezúhonné obyvatele, nýbrž o problémové a trestané lidi, drogové dealery, kriminálníky a zločince, kteří své potíže přenášejí na americké území (Healy – Haberman 2016). V rukávu měl i další podobné návrhy (Thompson 2016). Tato část Trumpovy strategie sice byla v mnoha ohledech kontroverzní, jeho myšlenky vzbuzovaly u ostatních politiků značné rozpaky,

¹„Now that I started my war on illegal immigration and securing the border, most other candidates are finally speaking up. Just politicians!“

nicméně nějak podobně se s těmito Trumpovými názory ztotožňovali i mnozí obyvatelé Spojených států (Ma, nedatováno).

Jeho budoucí vize, jak těmto přívalům zabránit, byly už mnohokrát omílány. Jedná se totiž o jednu z nejkontroverznějších myšlenek, které kandidát Republikánské strany hodlá uskutečnit. Postavením zdi, která by měla měřit zhruba 1600 kilometrů, na hranicích mezi Spojenými státy americkými a Mexikem, by se podle Trumpa zajistila bezpečnost na jižních hraničních přechodech jeho země (Paletta, nedatováno). Strategie Donalda Trumpa v tomto bodě byla očividná. Snažil se tímto způsobem obyvatelům Spojených států slíbit větší bezpečí, i když to bylo za cenu riskantních kroků.

Pokud se chtěl Donald Trump se svou strategií potkat s úspěchem, při jejím plánování a následném pokusu o získání co největšího počtu hlasů, musel brát zřetel rovněž na ženy. Plány, které si kandidát se svým týmem zvolil, neměly ohrožovat jeho případný úspěch. Z tohoto důvodu musel Donald Trump svou strategii opravdu pečlivě naplánovat, aby si získal popularitu právě mezi ženami.

Když krátce před jednou z posledních společných prezidentských debat, ve které Donald Trump stanul proti kandidátce Demokratické strany Hillary Clintonové, objevila se na veřejnosti nahrávka, ve které republikánský kandidát vulgárně hovoří a uráží ženy (Smith 2016). Tato událost rozpoutala ve Spojených státech amerických obrovskou diskuzi a pověst Donalda Trumpa utrhla značný šrám. I jeho sokyně v boji o post prezidenta Spojených států amerických Hillary Clintonová na svém oficiálním twitterovém účtu uvedla: „Donald Trump může lhát, ale nahrávka nelže.“² (Hillary Clinton Twitter 2016).

Republikánský kandidát tento problém musel řešit, protože ztráta velkého množství hlasů od voliček by byla v jeho případě velice špatná. Situaci tedy začal řešit systematicky, k tématu se na sociálních sítích nevyjádřil, Trump toto téma okomentoval osobně. Při sledování druhé předvolební debaty mezi Donaldem Trumpem a Hillary Clintonovou, kde se na toto téma pochopitelně zavedla řeč,

² „Donald Trump may lie, but the tape doesn't.“

s čímž Trump musel počítat, byla názorně vidět změna jeho strategie. Kandidát Republikánské strany měl dopředu promyšleno a naplánováno, jak se k tomuto problému postaví, čímž dal najevo, že určování strategie nebere na lehkou váhu. Jeho plán byl najednou ryze defenzivní.

Pokud někdo z přítomných zavedl řeč na jeho nahraný hlas, ve kterém nevhodně komentuje ženy, nebyl to ten Donald Trump, který při kritice na svou osobu útočně reaguje na okolí, ale právě naopak. Trump si byl vědom, že z této situace nemůže vyjít jako vítěz, proto se snažil inkriminovanou událost řešit pouze minimálně. Sám Donald Trump při přímé otázce na toto téma odpověděl v tom smyslu, že se jednalo pouze o běžný hovor mezi muži a zároveň se za svá slova omluvil: „Nejsem na to hrdý. Omlouvám se své rodině, omlouvám se americké veřejnosti. Rozhodně na to nejsem hrdý, ale toto jsou prostě jen řeči, které mezi sebou muži vedou.“ (Česká televize 2016).

Jednalo se o naprosto změněnou strategii Donalda Trumpa, který mnohdy svým oponentům skákal do řeči, snažil se prosadit své názory a celkově jeho vystupování působilo dosti energicky. V kritickém momentu však prokázal svou schopnost přejít do obrany, neboť během plánování strategie je volební podpora od žen nesmírně významná. Donald Trump si uvědomoval, že získání hlasů od této cílové skupiny je důležité.

Řada politiků z Republikánské strany se veřejně vyjadřovala k nepodporování Donalda Trumpa jako republikánského kandidáta na post prezidenta Spojených států amerických. Ptali se dokonce, zda jde Donald Trump vůbec s nimi. Zároveň tvrdili, že musí jít s nimi, pokud chce se svou snahou uspět (Beck 2016). Konzervativní členové Republikánské strany s osobou Donalda Trumpa nesouhlasili, ale nakonec tento kandidát uspěl.

Konzervativci totiž usoudili, že je důležité konat pro jednotu Republikánské strany. Donald Trump jim ukazoval, jak silný kandidát je, bylo velmi těžké ho nějak v jeho krocích zastavit. Navíc Trump získal podporu od aktuálních a bývalých členů Republikánské strany. Uvést můžeme například jména jako Boba

Dole, Dick Cheney nebo Rick Perry (Graham 2016). Donald Trump si uvědomoval, že podpora alespoň od části členů Republikánské strany je pro jeho osobu důležitá.

5.3 Donald Trump a sociální sítě

V následujícím bodě textu o strategii Donalda Trumpa během jeho prezidentské kampaně popisují aktivitu kandidáta Republikánské strany na sociálních sítích. Twitter, Facebook, fotografie na Instagramu nebo sdílená videa na webovém portálu Youtube jsou v posledních letech nedílnou součástí každého politika a politické strany. Hlavním důvodem pro používání těchto sítí je zviditelnění a popularita.

Dalším důvodem pro používání sociálních sítí Donaldem Trumpem je to, že se republikánský kandidát nemusel během své kampaně příliš bavit s médii, protože místo rozhovoru mohl své názory zveřejnit právě touto cestou. Trump se snažil být ve svých příspěvcích i vtipný: „Šťastný nový rok všem, včetně mých mnoha nepřátel, těm, kteří proti mně bojovali a tak moc ztratili, že teď ani nevědí, co mají dělat! Láska!“³ (Donald J. Trump Twitter 2016 l).

Příspěvky, které se na těchto zmíněných sociálních sítích objeví, se šíří prakticky okamžitě. Bleskovou rychlostí se k nim mohou dostat také všechna světová média. Z toho důvodu si politici zpravidla dávají na svá vyjádření pozor, neboť následné reakce mohou mít na jejich činy neblahé důsledky. Tyto praktiky a zvyklosti však Donald Trump již od začátku své kampaně nedodržel. Jeho strategie při používání sociálních sítí byla taková, že skrz ně propagoval jakýkoli svůj názor.

Donald Trump se svým týmem zvolil takovou strategii, během níž používal především sociální síť Twitter. Klíčovou myšlenkou bylo vžít se do myšlení osob, které v dnešní době veškeré informace vyhledávají na internetu (Trump Twitter Archive, nedatováno). Lidé, případní potenciální voliči, které se Donald

³ „Happy New Year to all, including to my many enemies and those who have fought me and lost so badly they just don't know what to do. Love!“

Trump snažil zlákat na svou stranu, jsou prakticky nepřetržitě připojeni k internetu a mobilní telefon používají po velkou část dne (Scripted, nedatováno). Trump tedy přidával na Twitter i několik příspěvků denně. Osobám, které jeho sociální sítě sledovali, to většinou neuniklo, takže v podstatě každou hodinu během dne zjistili, jaký názor Trump zrovna pronesl do světa.

Jednou věcí je přidávání několika příspěvků na sociální sítě denně, tou druhou je jejich druh, v tomto případě dva konkrétní druhy příspěvků. Prvním druhem jsou příspěvky ryze informativní. Některé komentáře na oficiálním twitterovém účtu Donalda Trumpa bylo snadné odhalit s tím, že jsou pouze sdělením, případně oznámením dalších kroků, kde se republikánský kandidát bude v blízké době nacházet, jejich znění často vymýšlel tým prezidentského kandidáta (Scripted, nedatováno).

Dalším druhem příspěvků jsou ty, které měly za úkol vyjádřit nějakou vlastní myšlenku a názor kandidáta Republikánské strany. Tyto příspěvky, které měly vyznít jako přesné výrazy Donalda Trumpa, se daly od těch informativních rozeznat. Byly totiž publikovány tak, aby si čtenář, který si je přečetl, mohl myslet, že opravdu slyší reálného Trumpa, jak taková slova pronáší (Trump Twitter Archive, nedatováno). Právě ona autentičnost v příspěvcích na Twitteru kandidáta Republikánské strany rovněž posilovala sledovanost oficiálních sociálních sítí Donalda Trumpa.

Donald Trump mnoho svých stěžejních prohlášení publikoval právě skrze sociální sítě také z toho důvodu, aby byl v co nejbližším kontaktu s lidmi, kteří se o jeho kampaň zajímají. Svými příspěvky prakticky denně upoutával pozornost na svou osobu. Častěji a častěji se tedy Trump dostával do povědomí uživatelů Twitteru či Facebooku. Pokud Donald Trump, případně jeho podpůrný tým, publikoval nějaký příspěvek, hlavní snaha byla, aby sdělení ukázalo kandidáta Republikánské strany v dobrém světle. Také se většinou jednalo o jasné a srozumitelně oznámené názory, které nikoho nemohly zmást.

Mnohokrát se stalo, že statusy, které se objevily na oficiálních sociálních stránkách Donalda Trumpa, byly celkem dosti kontroverzní. Zde se republikánský kandidát vyjadřoval k situaci ve Spojených státech amerických: „Snažíme se bojovat proti Islámskému státu, ale nyní naši vlastní lidé zabíjejí vlastní policisty. Naše země je rozdělená a mimo kontrolu. Svět se dívá“⁴ (Donald J. Trump Twitter 2016 m). Na jeho příspěvky, ať už byly jakékoli, totiž mohl reagovat prakticky kdokoli, což se pravidelně stávalo. Trumpův názor se šířil, koloval internetem, díky čemuž se o něm více diskutovalo, takže se jeho komentáře začaly rychleji dostávat na přední strany světových médií.

Takto svou postavu Donald Trump popularizoval často, jeho příspěvky ze sociálních sítí se téměř vždy dostaly do předních světových médií, právě díky této zásluze se tedy tvář a slova miliardáře vrývala pravidelněji do paměti voličů. Pokud si pozornost zainteresovaných lidí Donald Trump získal, tak si ji snažil udržet a zapůsobit na své fanoušky a potenciální dárce volebního hlasu i nadále. Svou rétorikou a obvyklými gesty se snažil sžít s publikem v sále při debatách, strhnout chtěl také diváky u televizních obrazovek.

6 DONALD TRUMP A NEGATIVNÍ KAMPAŇ

Kandidát Republikánské strany na post prezidenta Spojených států amerických Donald Trump během boje o křeslo v čele této funkce používal prvky negativní kampaně. Na kritiku svých protivníků se Trump se svým týmem připravoval důkladně. Proti každému oponentovi vytáhl nějaký druh informací, které měly ukázat slabiny těchto kandidátů. V následující části práce představím konkrétní prvky negativní kampaně, které republikánský kandidát proti svým soupeřům používal.

Tyto praktiky používal převážně během mluvených projevů, pokud byl s kandidáty v přímé konfrontaci na jedné z předvolebních debat, neváhal je

⁴ „We are TRYING to fight ISIS, and now our own people are killing our police. Our country is divided and out of control. The world is watching“

kritizovat a útočit na ně tváří v tvář. V neposlední řadě se vůči svým protivníkům negativně vyjadřoval při používání sociálních sítí.

6.1 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Jeba Bushe

S tímto typem kampaně Donald Trump přišel ještě před samotnými primárními volbami, kdy bojoval s dalšími kandidáty z Republikánské strany, kteří se rovněž chtěli zapojit do volebního boje o post prezidenta. Nejdříve byl hlavním terčem Trumpových nařčení, kritizování a protiargumentů Jeba Bushe, jehož otec George H. W. Bush v prezidentské kampani uspěl, jeho starší bratr George W. Bush zvítězil dokonce dvakrát.

Donald Trump Jeba Bushe podle svých vyjádření nepovažoval za silného politika. Během republikánských debat na tohoto kandidáta několikrát slovně útočil, zpochybňoval jeho prohlášení, celkově proti Jebu Bushovi ostře argumentoval. Na sociální síti Twitter Donald Trump v jednom svém příspěvku otevřeně kritizoval kampaň Jeba Bushe, dokonce ji označil za velmi špatnou, zároveň Bushe republikánský kandidát zesměšňoval, protože na mítink s voliči přivedl svou matku: „Páni, Jeb Bush, jehož kampaň je totální katastrofa, musel přivést maminku, aby mi dala facku. To není hezké!“⁵ (Donald J. Trump Twitter 2016 b).

V dalším podobně laděném tweetu Donald Trump posměšně reagoval na to, že si Jeb Bush vzal na setkání s obyvateli Nebrasky kontaktní čočky místo brýlí. Podle Trumpova vyjádření se snažil Bush vypadat jinak a lépe. To se mu ale nepovedlo, protože ve zmíněném státě příliš podpory nezískal. Donald Trump publikoval toto prohlášení: „Jeb Bush právě dostal kontaktní čočky a zbavil se brýlí. Snaží se vypadat dobře, ale už je příliš pozdě. 1% v Nevadě!“⁶ (Donald J.

⁵ „Wow, Jeb Bush, whose campaign is a total disaster, had to bring in mommy to take a slap at me. Not nice!“

⁶ „Jeb Bush just got contact lenses and got rid of the glasses. He wants to look cool, but it's far too late. 1% in Nevada!“

Trump Twitter 2016 a). V této fázi došla Trumpova kritika tak daleko, že začal poukazovat i na vzhled svého soupeře.

Donald Trump však během své kritiky Jeba Bushe útočil i na jeho bratra, tedy George W. Bushe, jenž byl prezidentem Spojených států amerických v letech 2001 až 2009. Jeb Bush totiž podporoval a chválil svého staršího sourozence za jeho obrannou politiku po útocích 11. září 2001, což se Donaldu Trumpovi nelíbilo: „Ne, Jebe Bushi, jste patetický, pokud říkáte, že se během vlády vašeho bratra nic nestalo, když Světové obchodní centrum bylo napadeno a zničeno.“⁷ (Donald J. Trump Twitter 2015). Donald Trump se však při těchto argumentech pustil do velmi silné kritiky obou bratrů, neboť je označil za hrozbu pro obyvatele Spojených států, čímž se snažil během debaty zacílit na emoce přítomných v sále a na diváky u televizních obrazovek. V této debatě se Trumpovi povedlo ještě více zdiskreditovat snahu Jeba Bushe, který tehdy v přímém přenosu při slovních přestřelkách se svým sokem ztrácel, čímž se Donaldu Trumpovi povedlo ukázat slabiny svého protivníka.

Celkem rychlou tendencí Jebu Bushovi klesala popularita a důvěryhodnost, takže svou kampaň ukončil již na konci února 2016 (The Politics and Elections Portal, nedatováno a). Jeb Bush byl mezi prvními kandidáty za Republikánskou stranu, kteří se vzdali v boji o post prezidenta Spojených států amerických.

6.2 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Marco Rubia

Po odstoupení Jeba Bushe z prezidentské kampaně se kritika Donalda Trumpa přenesla na dalšího republikánského politika, a sice na Marca Rubia. Skrze svou negativní kampaň chtěl Trump svého soupeře oslabit. Dalo by se také říci, že známý miliardář se chystal ze hry vyšachovat dalšího silného konkurenta, takže proti Rubiovi taktéž vytasil agresivně ofenzivní ataky. Stejně jako u Jeba Bushe, tak naprosto identické jsou i statistické údaje, které upozorňují na vysokou míru agresivity a kritiky Donalda Trumpa vůči Marcu Rubiovi.

⁷ „No @JebBush, you’re pathetic for saying nothing happened during your brother’s term when the World Trade Center was attacked and came down.“

A opět se Donald Trump se svými kritickými pohledy na Marca Rubia svěřoval na Twitteru. V jednom z příspěvků Donald Trump označil Marca Rubia za hrozbu pro Spojené státy americké. Jako důvod uvedl jeho údajnou lehkovážnost k otázce nelegálního přistěhovalectví, čímž se opět snažil obyvatele velké země přesvědčit, aby se této situace začali obávat, a tak opět útočil na jejich citové založení, když na svém účtu publikoval tento příspěvek: „Marco Rubio je totálně slabý v oblasti nelegálního přistěhovalectví a udělování milostí. [...] špatné pro Spojené státy americké!“⁸ (Donald J. Trump Twitter 2016 e).

Na jednom z videí před tiskovou konferencí dokonce sám Donald Trump imituje Marca Rubia při pití vody. Situací, které by se daly zařadit do negativní kampaně, se většinou sami osobně kandidáti nezúčastní, v tomto případě však Trump udělal výjimku, když na pódiu s lahví vody zesměšňoval Marca Rubia. Narážkami na Rubiovu osobu však Trump rozhodně nešetřil (Berenson 2016). Neváhal prohlásit, že kdy viděl Marca Rubia před debatou v zákulisí, tak mu připadal jako zmatkař s nervy na pochodu (Tedeschi 2016).

Kritizoval ho za jeho údajnou bojácnost, když například oznámil, že pokud vedle Rubia bude na nějakém setkání sedět například prezident Ruské federace Vladimir Putin, tak to nedopadne dobře. Trump rovněž označil Marca Rubia za nejvíce upoceného člověka, kterého potkal. Těmito argumenty opět snižoval kredit soupeře v očích voličů, neboť zvyšoval dojem, že Rubio není silný a klidný politik. Při jedné z debat v Jižní Karolíně Donald Trump zesměšňoval Rubia těmito slovy: „Potí se opravdu, ale opravdu hodně. Říkal jsem si, co se to děje, on snad právě vylezl z bazénu? Musel jsem se ho zeptat, jestli je v pořádku.“ (YouTube 2016).

Vrchol kritiky a obviňování přichází ze strany Trumpa, když během jednoho prohlášení obviňuje Rubia z korupce, čímž se snaží přesvědčit nejenom obyvatele Floridy, že Marco Rubio je lhář a tamní lid několikrát podvedl (Bump 2016). Tyto tendence přesně končí, když Rubio ohlašuje konec prezidentské

⁸ „Marco Rubio is totally weak on illegal immigration & in favor of easy amnesty. A lightweight choker - bad for #USA!“

kampaně, což učinil necelý měsíc po odstoupení Jeba Busha (The Politics and Elections Portal, nedatováno b).

6.3 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Ted Cruz

Třetím zmíněným politikem z republikánské strany, proti kterému Donald Trump podle své zvyklosti vystupoval velice ostře a agresivně, je Ted Cruz. Senátor z Texasu musel přijímat ataky z Trumpovy strany z uvedených mužů nejdéle, protože svou kampaň o prezidenta Spojených států amerických ukončil až v květnu 2016 (The Politics and Elections Portal, nedatováno c).

Jak ukazují údaje ve statistikách, tak Donald Trump na Teda Cruze útočil nejdéle a zároveň nejvytrvaleji. Nelze s určitostí říci, proč tomu tak bylo. Pravděpodobné je, že Trump spatřoval v Cruzovi opravdu silného protivníka, takže i v tomto případě se dají najít prvky negativní kampaně.

Nutno však dodat, že tou se prezentoval rovněž i Ted Cruz. Ten totiž ve spolupráci se svým týmem použil televizní spot, ve kterém se objevila manželka Donalda Trumpa. V této reklamě se na jeho choť střílelo. Trump reagoval tím, že Cruze označil za lháře a vyhrožoval přes svůj příspěvek na Twitteru, že pokud bude v tomto duchu pokračovat, tak proti němu a Cruzově manželce použije vlastní informace, které mu uškodí, jak sám Donald Trump uvedl na svém oficiálním twitterovém účtu: „Prolhaný Ted Cruz právě použil obrázek Melanie z G.Q.⁹, v jeho reklamě se na ní střílelo. Buď opatrný, prolhaný Tede, nebo já prozradím tajemství na tvou manželku!“¹⁰ (Donald J. Trump Twitter 2016 d). Oba kandidáti se tedy vzájemně osočili, Trump navíc před veřejností mnohokrát prohlásil, že Cruz lže a zároveň ho kritizoval za jeho činy: „Páni, prolhaný Ted Cruz dnes vážně ušel bláznivou cestu. Udělal celou škálu šílených výpadů.

⁹ G.Q. je módní časopis, na jehož obálce se objevila manželka Donalda Trumpa Melania Trumpová.

¹⁰ „Lysin' Ted Cruz just used a picture of Melania from a G.Q. shoot in his ad. Be careful, Lysin' Ted, or I will spill the beans on your wife!“

Nemůže fungovat pod tlakem – to není příliš prezidentské. Smutné!“¹¹ (Donald J. Trump Twitter 2016 c).

6.4 Negativní kampaň Donalda Trumpa a Hillary Clintonová

V nejdůležitějším souboji prezidentských voleb stanul Donald Trump, jakožto kandidát Republikánské strany, proti Hillary Clintonové, která ve snaze získat post hlavy Spojených států amerických reprezentovala stranu Demokratickou. Donald Trump a jeho tým několikrát poukazoval na to, že dle nich jsou volby zmanipulované. Veřejně tedy prohlásil, že se bude snažit ovlivnit ty voliče, kteří se nechystají dát hlas jemu nebo stále nejsou rozhodnutí, jakému kandidátovi dají svůj hlas, aby je odradil od volby Hillary Clintonové. V jeho kampani se i proti demokratické kandidátce začaly objevovat negativní ataky.

Jednou ze skupin, které se Trump negativní kampaní snažil odradit od hlasování pro Hillary Clintonovou, byly mladé ženy. Republikánský kandidát v této souvislosti mnohokrát nelichotivě hovořil o manželovi Hillary Clintonové, kterým je bývalý prezident Spojených států amerických Bill Clinton (Healy – Haberman 2016). Donald Trump často novinářům a zainteresovaným lidem předhazoval aféry, které Clintona během jeho prezidentování provázely. Dále rovněž Trump poukazoval na svědectví žen, které prohlásily, že je Bill Clinton sexuálně obtěžoval.

Tato kritika se sice netýkala samotné Hillary Clintonové, ale i tak mohla tato kandidátka v očích mnoha žen ztratit podporu. Téma afér Billa Clintona je ve Spojených státech amerických stále velmi propírané, čehož Trump chtěl využít. I když manžel pouze doprovázel svou manželku Hillary Clintonovou, stále se na něj i na ní snášela kritika z úst Donalda Trumpa, který ke svému verbálnímu projevu přidával i emoce, aby zapůsobil na city žen. Chtěl v nich rozvířit soucit s těmi, které byly údajně sexuálně napadeny Billem Clintonem. Tohoto tématu se Donald Trump dotkl rovněž na svém oficiálním Twitteru: „Hillary Clintonová

¹¹ „Wow, Lyin' Ted Cruz really went wacko today. Made all sorts of crazy charges. Can't function under pressure - not very presidential. Sad!“

oznámila, že pustila svého manžela do kampaně, ale on ukázal slabost pro sexismus, velmi nevhodné!“¹² (Donald J. Trump Twitter 2016 h).

Dále Donald Trump veřejnosti připomínal situaci z roku 1996, za kterou byla Hillary Clintonová velice kritizována. Ve svém prohlášení tehdy totiž označila skupiny afroamerických mladistvých slovem „Superpredators“. Dále uvedla, že tyto skupiny mladých černošských obyvatel Spojených států amerických postrádají svědomí a empatii, takže je velmi těžké nějakým způsobem změnit jejich chování (Graves 2016). Podle ní se s nimi dá pracovat pouze tehdy, když se někdo pokusí přivést je k poslušnosti.

Tento citát Clintonové se před prezidentskými volbami v roce 2016 stal pro Donalda Trumpa hlavní zbraní ve snaze získat si voliče z afroamerických komunit, případně zajistit, aby tato skupina obyvatel Spojených států amerických nehlasovala pro Hillary Clintonovou.

Donald Trump obvinil Hillary Clintonovou rovněž z toho, že měla urazit příznivce republikánského kandidáta: „Páni, Hillary Clintonová byla tak urážlivá k mým příznivcům, miliónům úžasným, tvrdě pracujícím lidem. Já si myslím, že za to v průzkumech zaplatí!“¹³ (Donald J. Trump Twitter 2016 i). V tomto případě Donald Trump své sokyni vlastně předesílal, že kvůli svému chování bude ztrácet na popularitě.

Celkově největší příležitost v tom, aby na svou oponentku z Demokratické strany mohl negativně útočit, našel Donald Trump při aféře s jejím osobním emailovým účtem, který Hillary Clintonová používala během svého působení na ministerstvu zahraničí Spojených států amerických.

Donald Trump svou oponentku obvinil z toho, že na tomto emailu shromažďovala velice tajné a důležité informace choulostivé povahy z ministerstva zahraničí. Následně prohlásil, že právě z tohoto soukromého účtu

¹² „Hillary Clinton has announced that she is letting her husband out to campaign but HE'S DEMONSTRATED A PENCHANT FOR SEXISM, so inappropriate!“

¹³ „Wow, Hillary Clinton was SO INSULTING to my supporters, millions of amazing, hard working people. I think it will cost her at the Polls!“

Hillary Clintonová odstranila přes třicet tisíc emailů, když byla vyzvána, aby je vydala k archivaci. Přibližně polovinu jich Clintonová opravdu k archivaci odevzdala, nicméně právě onu druhou polovinu odstranila, což bylo trnem v oku Donaldu Trumpovi, který to považoval za nelegální. Kandidátka Demokratické strany však na svou obranu uvedla, že vymazané emaily měly ryze soukromý charakter. Republikánský kandidát dokonce uvedl, že by Clintonová za své činy měla být potrestána: „Hillary Clintonová by měla být stíhána a měla by být ve vězení. Místo toho se žene za prezidentování v něčem, co vypadá jako zmanipulovaná volba.“¹⁴ (Donald J. Trump Twitter 2016 j).

To však pro Donalda Trumpa nebyla konečná odpověď, na svou protivnici útočil i nadále. Republikánský kandidát v podstatě označil Hillary Clintonovou za federálního zločince, který je za své činy, tedy smazání emailů, vinen, z čehož by se demokratická kandidátka na prezidenta měla zpovídat. Trump se těmito slovy snažil dostat důvěryhodnost Clintonové na minimum, navíc těsně před volbou prezidenta Spojených států amerických. Na jedné z posledních debat prohlásil, že právě voliči během hlasování dostanou právo rozhodnout o spravedlnosti za tyto činy.

7 DONALD TRUMP A BRANDING

Donald Trump je celosvětově známá osobnost již několik desítek let, tvář tohoto miliardáře zná obrovské množství lidí po celém světě. V souvislosti s tímto faktem se však nejedná pouze o vzhled kandidáta za Republikánskou stranu, nýbrž i o jeho názory a vyjadřovací schopnosti.

Díky těmto faktorům ze sebe Donald Trump s pomocí svého týmu během prezidentské kampaně vytvořil osobnostní značku, kterou postupem času dále vytvářel a zviditelňoval. K tomu používal kromě své tváře a vystupování také hesla a slogany, které podporovaly jeho kampaň. Dále se jednalo například i o

¹⁴ „Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election.“

činnost na sociálních sítích. Metody, které Trump používal při budování své značky, jsou popsány v následujícím textu.

7.1 Rysy osobnostní značky Donalda Trumpa

Republikánský kandidát mnohá svá prohlášení publikoval v mrakodrapu Trump Tower, který se nachází v New Yorku. Jde o budovu, kterou vlastní Donald Trump. Právě toto místo si miliardář vybral, aby voličům dokázal předvést schopnosti jeho značky, protože jeho jméno se dá spatřit na vysokém mrakodrapu, jenž se nachází v centru New Yorku. Na mnohých obrazových záznamech je poté vidět Donald Trump, jak hovoří k posluchačům právě před nebo uvnitř budovy, takže si tuto známou stavbu divák okamžitě spojí s republikánským kandidátem.

Lídrem a hlavní tváří prezidentské kampaně Donalda Trump byl pochopitelně sám kandidát. V posledních měsících a týdnech před konečnou volbou prezidenta Spojených států amerických bylo jasné, že pokud se Donald Trump objeví na televizní obrazovce, přidá nějaký komentář na sociální síti, případně se objeví jeho prohlášení v novinách, tak se jedná o část jeho kampaně na nejvyšší post této země.

Zkráceně řečeno, prakticky se jednalo o časté vystupování, ukazování Trumpovy tváře a jeho prohlášení. Právě toto je snaha každého, kdo se pokouší vytvořit osobnostní značku. Svou tvář a vystupování spojuje s danou situací, v tomto konkrétním případě s prezidentskou kampaní, což byl záměr Donalda Trumpa a jeho štábu.

K posílení této značky byl během kampaně vytvořen rovněž slogan, který se objevoval na panelech při projevech Donalda Trumpa na tiskových konferencích, při debatách s potenciálními voliči a nalézt ho mohli také návštěvníci oficiálních webových stránek republikánského kandidáta. Jednalo se o slogan „Make America Great Again“, který měl zviditelnit produkt značky, v tomto případě kampaň Donalda Trumpa.

Na svém oficiálním twitterovém účtu tento slogan Donald Trump pravidelně publikoval, jako tomu bylo například v březnu roku 2016: „Udělejme Ameriku znovu skvělou!“¹⁵ (Donald J. Trump Twitter 2016 f). V některých případech toto heslo použil a navíc k němu vytvořil velice podobnou verzi téměř stejné věty, pouze v ní změnil jedno slovo, ale význam tohoto prohlášení zůstával stejný: „Udělejme Ameriku znovu skvělou! Udělejme Ameriku znovu bezpečnou!“¹⁶ (Donald J. Trump Twitter 2016 g).

Republikánský kandidát často při venkovních setkáních s fanoušky nosil čepice právě s tímto textem, aby bylo zcela zřejmé, že se jedná o hlavní motto Trumpovy kampaně, kterou si po přečtení nebo vyslovení tohoto hesla vybaví každý zainteresovaný člověk (Bump 2016). Slogan „Make America Great Again“ mnohdy používal Donald Trump u svých příspěvků na sociálních sítích Twitter a Instagram, když k těmto slovům přidal hashtag, čímž se snažil posílit svou osobu jako značku.

7.2 Donald Trump a známé osobnosti

Ve Spojených státech amerických je nesmírně důležité, aby kandidát na prezidenta získal podporu celebrit. To je další důležitý faktor pro posílení značky kandidáta. Proti Donaldu Trumpovi sice vystoupila velká řada umělců a sportovců, kteří tohoto kandidáta Republikánské strany kritizovali, ale někdy i špatná reklama může být užitečná. Pokud se ovšem podíváme i na druhou stranu, můžeme nalézt několik sympatizantů, kteří Donalda Trumpa v jeho snahách veřejně podporovali.

Jedná se o mnoho tváří, které jsou známé především právě ve Spojených státech, jež svými výroky zlepšovaly image Trumpa v očích společnosti. Z těch nejznámějších můžeme jmenovat například herce Jona Voighta, dále zpěváky Gene Simmonse a Teda Nugenta. Sympatie miliardáři vyjádřil rovněž bývalý boxer Mike Tyson (Gottlieb – Oswald 2016). Nutno však podotknout, že tito

¹⁵ „MAKE AMERICA GREAT AGAIN!“

¹⁶ „MAKE AMERICA GREAT AGAIN! MAKE AMERICA SAFE AGAIN!“

slavní lidé podporovali kandidáta Republikánské strany z vlastní iniciativy, protože hlavní tváří kampaně byl právě Donald Trump, jakožto celosvětově známá osobnost. Ostatní jmenovaní mu pouze pomohli svými podpůrnými výroky k možnému vylepšení osobnostní značky.

7.3 Vytváření osobnostní značky Donalda Trumpa

Aby takováto osobnostní značka byla úspěšná, kandidát musí mít ve společnosti takové postavení, aby na něj byl brán zřetel. S tímto už do předvolebního boje Donald Trump v podstatě vstupoval, protože již dlouhou dobu před zahájením své prezidentské kampaně byl známý prakticky po celém světě, což mohla být jedna z výhod, když se do boje o prestižní post pouštěl.

Právě to, že už si nějaký věhlas v minulosti vydobyl, mu pro jeho osobnostní značku dalo před jeho méně známými oponenty určitou výhodu, neboť ho prakticky každý znal. Jeho tvář se pojila i s různými událostmi, které se kolem Trumpovy osoby v minulosti objevily. Svou popularitu si získal nejenom díky svému jmění, ale také kvůli svému vystupování na veřejnosti, čímž se snažil svou značku zviditelnit.

Pro takové zviditelnění značky je důležité poukazovat na silné stránky své osoby, což Donald Trump do jisté míry ukazoval už svou rétorikou a vyjadřováním. Pozornost si získával například tím, že neváhal při svých projevech otevřeně říkat vše, co si myslí. Tím dokazoval svou nebojácnost a posiloval si pozici, jak by se měl správný vůdce silné země projevovat, s čímž samozřejmě ne všichni souhlasili, nicméně s tím Trump zjevně počítal. Takto si tedy republikánský kandidát budoval lepší pověst pro svou značku, ale během toho se také pokoušel odradit voliče od volby protivníků, jak již bylo řečeno v části o prvcích negativní kampaně.

Donald Trump a jeho tým se při vytváření osobnostní značky snažil držet zásad, které úspěšná značka má mít. Jedním z nich je jednoduché a přímé prezentování

názorů a vizí. Hlavní postoje republikánského kandidáta byly přehledně popsány na Trumpových oficiálních webových stránkách k prezidentské kampani.

Každý návštěvník webu Donalda Trumpa mohl tedy bez problémů zjistit, jaké názory kandidát zastává. A podobně tomu bylo i při mluvených projevech. Donald Trump se, jak je na různých záznamech patrné, snažil několikrát během svého povídání zdůraznit pro diváky a posluchače svůj názor, ale na další podrobnosti již tolik nekladl důraz, aby oslovené lidi příliš nezahlcoval informacemi, takže v podstatě každý mohl jeho úmysly pochopit podle svého.

Image své značky se Donald Trump snažil budovat rovněž skrze používání sociálních sítí, aby byl v co nejblížešm kontaktu s lidmi, kteří se o jeho kampaň zajímají. Svými příspěvky prakticky denně upoutával pozornost na svou osobu, častěji a častěji se tedy Trump dostával do povědomí uživatelů Twitteru či Facebooku. Pokud Donald Trump, případně jeho podpůrný tým, publikoval nějaký příspěvek, hlavní snaha byla, aby sdělení ukázalo kandidáta Republikánské strany v dobrém světle. Také se většinou jednalo o jasně a srozumitelně oznámené názory.

Tímto přímým jednáním se Donald Trump snažil ukázat, že právě on je tím pravým, který se liší od ostatních kandidátů, protože jeho osoba problémy může vyřešit. Republikánský kandidát si trval na svých prohlášeních a kritice ostatních protivníků, ale i jiných politických činníků. V neposlední řadě voliče utvrzoval, že za každých okolností se svých plánů bude držet, i když i on sám za své názory schytává negativní ohlasy z různých míst. Tím se Trump snažil posílit důvěryhodnost své značky.

8 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zkoumání prezidentské kampaně Republikánského kandidáta na post prezidenta Spojených států amerických ve volbách v roce 2016, kterým se stal Donald Trump. Představeny byly jeho strategie během prezidentské kampaně, a jak negativně útočil na své protivníky. Popsáno bylo, jakým způsobem Donald Trump používal sociální sítě, a jak budoval svou osobnostní značku.

Donald Trump si pro svou prezidentskou kampaň zvolil strategii, kterou se snažil potenciální voliče přesvědčit, že právě on je tím nejlepším a nejsilnějším kandidátem, jenž se má stát novým prezidentem Spojených států amerických. Při svých vystoupeních na diskuzích působil vždy drsným dojmem, své názory prezentoval přesvědčivě, problémy označoval jasně a zároveň se vždy snažil označit viníky těchto problémů, aby jeho slova nevyšla naprázdno. Tyto názory prezentoval svým stylem, a sice s vážnou tváří a velice drsně, někdy až agresivně. Těmito výstupy se republikánský kandidát snažil upoutat pozornost voličů od úplného začátku své prezidentské kampaně. Shrnuty byly některé cílové skupiny voličů, na které se Donald Trump zaměřil. Jednu takovou skupinu tvořili nezaměstnaní obyvatelé Spojených států amerických, kterým Trump sliboval, že hodlá bojovat za zlepšení jejich životů. V jednání s touto cílovou skupinou využíval kandidát Republikánské strany zkušenosti ze svého života, neboť jako podnikatel často nabízel lidem pracovní místa. Hlavním cílem v této otázce byl podle Donalda Trumpa boj s ilegálními přistěhovalci, kteří žijí na území Spojených států amerických. Další zmíněnou cílovou skupinou byly ženy. Donald Trump si uvědomoval důležitost získání volebních hlasů od žen. Během jeho kampaně vyplula na povrch nahrávka, na které se Trump o ženách nelichotivě vyjadřuje, což ve Spojených státech vzbudilo pobouření. Republikánský kandidát po tomto odhalení změnil taktiku a přesunul se do defenzivy. Za své činy se mnohokrát omluvil, řekl, že svých slov lituje, čímž si chtěl zajistit podporu od žen. Další popsanou skupinou byli politici, kteří působí nebo působili v Republikánské straně. Mnozí totiž s Donaldem Trumpem

výrazně nesouhlasili, jiní se naopak vyjadřovali k jeho osobě pozitivně. Toho se Trump snažil využít a získat maximální podporu v Republikánské straně.

Donald Trump během svého boje o post prezidenta Spojených států amerických používal prvky negativní kampaně. Před primárními volbami negativně útočil na své oponenty z Republikánské strany. Nejprve kritizoval Jeba Bushe, poté Marca Rubia a Teda Cruze. Každého protivníka z Republikánské strany negativně atakoval zvlášť. Jeho kritika nejvíce sílila krátce předtím, než se jeho sokové vzdali boje o prezidentský post. Po jejich odstoupení se Trumpova kritika snížila na minimum. Donald Trump se poté stal kandidátem Republikánské strany a jeho hlavní oponentkou se stala Hillary Clintonová, která reprezentovala stranu Demokratickou. Trumpova kritika a negativní ataky proti Clintonové se poté spustily naplno. Republikánský kandidát svou oponentku kritizoval kvůli minulosti jejího manžela Billa Clintona, a také za některá její rozhodnutí z minulosti. Mnoho negativních útoků provedl během její aféry se smazanými emaily. Donald Trump dokonce prohlásil, že by Clintonová měla být trestně stíhána a odsouzena, čímž se snažil zlákat voliče právě na svou stranu.

Během své kampaně budoval Donald Trump osobnostní značku. Republikánský kandidát měl před svými oponenty výhodu, neboť již před zahájením prezidentské kampaně byl světově známou osobností. Jeho tvář a styl vystupování znala celá řada potenciálních voličů. Při vyslovení jeho jména, případně při zahlédnutí Donalda Trumpa každý věděl, o koho se jedná. Svůj branding Donald Trump spojil například se svým mrakodrapem, který se nachází v New Yorku, odkud publikoval řadu názorů na tiskových konferencích. Také se velmi často vyjadřoval na sociálních sítích, kde mnohdy využil svůj vlastní slogan kampaně, který zněl „Make America Great Again“. Těmito činy se snažil spojit s potenciálními voliči, kteří jeho názory mohli na sociálních sítích sdílet. Jeho příspěvky se díky internetu staly přítomnými i ve všech světových médiích, díky čemuž se o Donaldu Trumpovi často diskutovalo, což pomohlo ke zviditelnění jeho značky.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Abramsky, Sasha (2016). Make America hate again. *New Statesman*. 29. 10. 2016 (<http://www.newstatesman.com/world/2016/10/make-america-hate-again>, 20. 2. 2017).

Beck, Glenn (2016). Conservatives against Trump. *National Review*. 21. 1. 2016 (<http://www.nationalreview.com/article/430126/donald-trump-conservatives-oppose-nomination>, 20. 4. 2017).

Berenson, Tessa (2016). Watch Donald Trump Mock Marco Rubio by Spilling Water on Stage. *Time*. 26. 2. 2016 (<http://time.com/4239357/donald-trump-marco-rubio-water-bottle-texas/>, 20. 2. 2017).

Bradová, Eva (2008). Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In: Bradová, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. (Olomouc: Periplum), s. 13–44.

Bump, Philip (2016). Donald Trump's campaign has spent more on hats than on polling. *The Washington Post*. 25. 10. 2016 (https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/25/donald-trumps-campaign-has-spent-more-on-hats-than-on-polling/?utm_term=.b3641911fc46, 23. 2. 2017).

Česká televize (2016). *Americké prezidentské volby 2016 2. společná debata Clintonová – Trump* (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10997918455-mimoradne-porady-ct24/216411034000101-2-spolecna-debata-clintonova-trump>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2015). *No @JebBush, you're pathetic for saying nothing happened during your brother's term when the World Trade Center was attacked and came down*. (<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/655193907031056384>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 a). *Jeb Bush just got contact lenses and got rid of the glasses. He wants to look cool, but it's far too late. 1% in Nevada!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/699989532180135936?lang=cs>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 b). *Wow, Jeb Bush, whose campaign is a total disaster, had to bring in mommy to take a slap at me. Not nice!* 6. 2. 2016 (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/695979656617578496?lang=cs>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 c). *Wow, Lyin' Ted Cruz really went wacko today. Made all sorts of crazy charges. Can't function under pressure - not very presidential.* *Sad!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/727634574298255361?lang=cs>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 d). *Lyin' Ted Cruz just used a picture of Melania from a G.Q. shoot in his ad. Be careful, Lyin' Ted, or I will spill the beans on your* *wife!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/712457104515317764?lang=cs>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 e). *Marco Rubio is totally weak on illegal immigration & in favor of easy amnesty. A lightweight choker - bad for #USA!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/663923846949548032?lang=cs>, 16. 2. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 f). *MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* (<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/708667676768522240>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 g). *MAKE AMERICA GREAT AGAIN! MAKE AMERICA SAFE AGAIN!* (<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/708667676768522240>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 h). *Hillary Clinton has announced that she is letting her husband out to campaign but HE'S DEMONSTRATED A PENCHANT FOR SEXISM, so inappropriate!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/680908733455708160?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 i). *Wow, Hillary Clinton was SO INSULTING to my supporters, millions of amazing, hard working people. I think it will cost her at the Polls!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/774590070355529728?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 j). *Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/787267564405653505?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 k). *Now that I started my war on illegal immigration and securing the border, most other candidates are finally speaking up. Just politicians!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/787267564405653505?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 l). *Happy New Year to all, including to my many enemies and those who have fought me and lost so badly they just don't know what to do. Love!* (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/815185071317676033?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Donald J. Trump Twitter (2016 m). *We are TRYING to fight ISIS, and now our own people are killing our police. Our country is divided and out of control. The world is watching*

(<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/754744188856565760?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Glavin, Brendan (2016). Presidential Fundraising – Aug. 20 Preview: An Analysis of the Candidates, Parties and Joint Fundraising. *The Campaign Finance Institute*. 18. 8. 2016 (http://www.cfinst.org/press/releases_tags/16-08-18/Presidential_Fundraising_%E2%80%93_Aug_20_Preview_An_Analysis_of_the_Candidates_Parties_and_Joint_Fundraising.aspx, 20. 4. 2017).

Gottlieb, Meryl – Oswald, Anjelice (2016). 29 celebrities who love and endorse Donald Trump. *Business Insider*. 8. 11. 2016 (<http://www.businessinsider.com/celebrities-who-support-trump-2016-11>, 23. 2. 2017).

Graham, David A. (2016). Which Republicans Oppose Donald Trump? A Cheat Sheet. *The Atlantic*. 6. 11. 2016 (<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/11/where-republicans-stand-on-donald-trump-a-cheat-sheet/481449>, 20. 4. 2017).

Graves, Allison (2016). Did Hillary Clinton call African-American youth 'superpredators?'. *Politifact*. 28. 8. 2016 (<http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/aug/28/reince-priebus/did-hillary-clinton-call-african-american-youth-su/>, 20. 2. 2017).

Healy, Patrick – Haberman, Maggie (2016). Donald Trump Opens New Line of Attack on Hillary Clinton: Her Marriage. *The New York Times*. 30. 9. 2016 (https://www.nytimes.com/2016/10/01/us/politics/donald-trump-interview-bill-hillary-clinton.html?_r=0, 15. 2. 2017).

Hillary Clinton Twitter (2016). *Donald Trump may lie, but the tape doesn't*. (<https://twitter.com/hillaryclinton/status/781465372662779904?lang=cs>, 20. 4. 2017).

Hrbková, Lenka (2012). Negativní kampaně. In: Chytilek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 195–212.

Kerpen, Carrie (2016). Election 2016: How To Use Campaign Social Media Tactics To Build Your Brand. *Forbes*. 20. 7. 2016 (<https://www.forbes.com/sites/carriekerpen/2016/07/20/how-to-run-a-successful-presidential-campaign-on-social-media/#3b0293572da9>, 20. 4. 2017).

Lebedová, Eva (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň* (Praha: Sociologické nakladatelství).

Ma, Steven (nedatováno). 7 Lessons from Donald Trump's Marketing Campaign Success. *SparkFlow*. (<https://sparkflow.co/7-lessons-donald-trumps-marketing-campaign-success/>, 22. 2. 2017).

Marland, Alex (2013). What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding. *Canadian Political Science Association*. 6. 6. 2013 (<https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf>, 25. 2. 2017).

Matušková, Anna – Pavlová, Eva (2012). Volební strategie a kampaně. In: Chytilek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 152–173.

McCulloch, Lane (2000). Learn What a Branding Campaign Is. *Inc*. 27. 3. 2000 (<http://www.inc.com/articles/2000/03/18889.html>, 20. 2. 2017).

Paletta, Damian (nedatováno). Clinton VS. Trump Where They Stand on Foreign Policy Issues. *The Wall Street Journal*. (<http://graphics.wsj.com/elections/2016/donald-trump-hillary-clinton-on-foreign-policy/>, 8. 11. 2016).

Paszkiwicz, Krystyna A. (2002). Public relations v politice. In: Jabłoński, Andrzej W. a kol. *Politický marketing Úvod do teorie a praxe* (Wrocław: Uniwersytetu Wrocławskiego), s. 103–122.

Pelosi, Christine (2007). *Campaign Boot Camp: Basic Training for Future Leaders* (San Fransico: Berrett-Koehler Publishers).

Political Campaign Tips (nedatováno). *Using Social Media to Win Your Political Campaign* (<http://www.politicalcampaigningtips.com/using-social-media-to-win-your-political-campaign/>, 20. 4. 2017).

Scripted (nedatováno). *Donald Trump's Marketing Strategy* (<https://www.scripted.com/content-marketing-2/donald-trump-marketing-strategy>, 15. 3. 2017).

Sigelman, Lee – Buell, Emmett H. (2003). You Take the High Road and I'll Take the Low Road? The Interplay of Attack Strategies and Tactics in Presidential Campaigns. *Journal of Politics* 65 (2), s. 518–531.

Smith, Allan (2016). Shocking audio emerges of lewd comments Trump made about women in 2005. *Business Insider*. 7. 10. 2016 (<http://www.businessinsider.com/trump-leaked-recording-women-audio-billy-bush-2016-10>, 18. 2. 2016).

Tedeschi, Bob (2016). Behind Trump's jokes about Rubio's sweating, a not-so-funny medical condition. *Stat*. 26. 2. 2016 (<https://www.statnews.com/2016/02/26/trump-rubio-sweating/>, 20. 2. 2017).

The Politics and Elections Portal (nedatováno a). *Jeb Bush* (<http://2016.republican-candidates.org/Bush/>, 13. 12. 2016).

The Politics and Elections Portal (nedatováno b). *Marco Rubio* (<http://2016.presidential-candidates.org/Rubio/>, 13. 12. 2016).

The Politics and Elections Portal (nedatováno c). *Ted Cruz* (<http://2016.republican-candidates.org/Cruz/>, 13. 12. 2016).

Thompson, Derek (2016). Who Are Donald Trump's Supporters, Really? *The Atlantic*. 1. 3. 2016 (<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/03/who-are-donald-trumps-supporters-really/471714/>, 18. 2. 2017).

Trump Twitter Archive (nedatováno). *Personal Superlatives* (<http://www.trumptwitterarchive.com/>, 15. 3. 2017).

W. W. Norton and Company (nedatováno). *Modern Campaign Strategies* (<http://www.wwnorton.com/college/polisci/campaignsandelections/ch/05/outline.aspx>, 15. 3. 2017).

Walter, Annamarie S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies* 62 (1), s. 42–60.

Webcide (nedatováno). *What is the Definition of Negative Campaigning* (<http://www.webcide.com/the-definition-of-negative-campaigning>, 22. 2. 2016).

Wellstone (nedatováno). *CAMPAIGN ROLES AND RESPONSIBILITIES* (http://www.wellstone.org/sites/default/files/attachments/Campaign-Roles-and-Responsibilities_0.pdf, 20. 4. 2017).

YouTube (2016). *Trump says Rubio sweats too much to negotiate with Putin* (<https://www.youtube.com/watch?v=oeSQRylvHqI>, 15. 3. 2017).

Žižlavský, Michal (2012). Strana jako značka. In: Chytilek, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK), s. 230–248.

10 RESUMÉ

This bachelor's thesis main focus is on the Analysis of the campaign of the candidate of the Republican Party for presidential elections in the United States of America in 2016. In the first part of this work, there are described strategies, negative campaign, branding, and social networking during the presidential campaign. In the next part of the bachelor thesis there is presented a specific strategy of the Republican candidate. He used negative campaign practices and how he used social networks. The Republican Party candidate for the post of President of the United States was businessman Donald Trump. My bachelor thesis describes Trump's strategies that he used during his presidential campaign, how he negatively attacked his opponents, and gained support from voters using social networks. During his presidential campaign, Donald Trump built his own personal brand. Trump's methods and goals to ensure successful branding are described in the next section. This section also described the behavior and performance of Donald Trump on pre-election debates.