

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Prezidentské volby ve Spojených státech
amerických v roce 2012. Analýza volební
kampaně**

Markéta Jankovcová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Prezidentské volby ve Spojených státech
amerických v roce 2012. Analýza volební
kampaně**

Markéta Jankovcová

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. Petr Jurek

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Mgr. Petrovi Jurkovi za cenné rady a připomínky, které mi věnoval při řešení dané problematiky.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	Volební kampaň	10
2.1	Premoderní kampaň	11
2.2	Moderní kampaň	12
2.2.1	Profesionalizace volebních kampaní	15
2.2.2	Personalizace volebních kampaní	16
2.3	Postmoderní kampaň.....	18
2.3.1	Permanentní kampaň.....	20
2.3.2	Negativní kampaň	25
3	Biografie aktérů prezidentských voleb 2012	29
4	Analýza volební kampaně 2012.....	38
4.1	Barack Obama.....	38
4.1.1	Volební tým	38
4.1.2	Programové body	41
4.1.3	Mediální obraz kandidáta.....	44
4.1.4	Cílové skupiny	48
4.1.5	Veřejná vystoupení	48
4.2	Mitt Romney	50
4.2.1	Volební tým	50
4.2.2	Programové body	53
4.2.3	Mediální obraz kandidáta.....	55
4.2.4	Cílové skupiny	58
4.2.5	Veřejná vystoupení	59
4.3	Negativní kampaň	60
4.4	Klíčové mediální kauzy	62
4.4.1	„You didn't build that“	63
4.4.2	Poznámka o 47 % amerických voličů.....	64
5	Závěr	66
6	Seznam literatury	73
7	Resumé.....	105
8	Přílohy.....	106

1 ÚVOD

Prezidentské volby ve Spojených státech amerických bývají velkolepou politickou událostí. Rok 2012 nebyl výjimkou. Debaty, kampaně či skandály byly v průběhu předvolebního boje americkou veřejností pečlivě sledovány a patřičně vyhodnocovány. Staronovým prezidentem Spojených států amerických se dne 6. listopadu 2012 stal Barack Obama.

Práce je primárně zaměřena na analýzu volebních kampaní jednotlivých prezidentských kandidátů. Cílem této práce je definovat metody a strategie obou kandidátů v rámci volební kampaně a zamyslet se nad tím, jakým způsobem je využívali na vlastní propagaci či na útočnou, resp. negativní kampaň, a jaký měly vliv na volební výsledek. V souvislosti s tím je zmíněno vedení volební kampaně prostřednictvím různých komunikačních a informačních kanálů. Ačkoliv můžeme říci, že využívání internetu v rámci kampaně bylo opět doménou spíše Baracka Obamy, nedá se tvrdit, že by internet byl hlavním fórem volební kampaně. Využívání internetu bylo pro Obamu v těchto volbách jen jedním z možných komunikačních prostředků.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První částí práce je část teoretická, ve které je představen fenomén volebních kampaní. V souvislosti s tím je využita publikace Evy Bradové (2005: 49), ve které autorka rozlišuje tři vývojová stádia volebních kampaní: premoderní, moderní a postmoderní. Pro potřeby této práce je největší pozornost věnována moderním a postmoderním kampaním. S rozvojem masmédií a komunikačních technologií bylo nutné, aby se i prezidentští kandidáti zaměřili na nové výzvy, které moderní technologie obnáší, a patřičně je dokázali využít. Změna systému politické komunikace v rámci vedení kampaně nastala na začátku 50. let 20. století se zahájením celoplošného televizního vysílání (Bradová 2005: 52). Podle Angela Panebianca došlo s rozvojem komunikačních technologií, resp. televize, i ke změně charakteru volebních kampaní. V roce 1960 proběhla první televizní prezidentská debata (Angelo Panebianco cit. dle Bradová – Šaradín 2006: 37). Od této doby datujeme počátek moderní kampaně ve Spojených státech

amerických. Pro moderní kampaň je tedy charakteristický převládající vliv televize a centralizovaná, personalizovaná a profesionalizovaná volební kampaň. Podle Winfrieda Schulze (2004: 24) jsou profesionalizace a personalizace volebních kampaní charakteristickými znaky tzv. amerikanizace volebního boje. Tyto dva zmíněné koncepty jsou rozpracovány ve dvou samostatných kapitolách

Posledním vývojovým stádiem volebních kampaní je kampaň postmoderní. Mezi její charakteristické znaky patří centralizovaná, ale zároveň i částečně decentralizovaná volební kampaň, fragmentované a složité mediální prostředí, uvolňování sociálních a stranických vazeb voličů a existence permanentní kampaně. Fenomén permanentní kampaně je představen v samostatné kapitole teoretické části práce (Bradová – Šaradín 2007: 32–36; Bradová 2005: 54–57).

Teoretickou část uzavírá kapitola týkající se problematiky negativních kampaní, tzv. *mudslinging*. Prezidentské volební kampaně jsou stále častěji spojovány s užíváním negativních kampaní ve volebních kláních. Jedná se o integrální součást americké politické kultury. Členové obou volebních týmů připravují pro své kandidáty materiály, které by dokázaly protikandidáta zkompromitovat u potenciálních voličů. Letošní volební kampaň zaregistrovala enormní výskyt negativních kampaní, což velmi odrazovalo stálé voliče jednotlivých stran, sympatizanty i nerozhodnuté voliče.

Druhou částí bakalářské práce je část empirická, ve které se zaměřím na jednotlivé prezidentské kandidáty. Jasným reprezentantem Demokratické strany pro prezidentské volby se stal Barack Obama, jehož úkolem bylo obhájit prezidentský úřad. Zpravidla se úřadující prezident nachází ve zvýhodněné pozici, neboť občané jsou dlouhodobě seznámeni s jeho politikou a v rámci své permanentní kampaně má úřadující prezident více příležitostí přesvědčovat voliče o svých krocích. Barack Obama byl však vystaven dlouhodobé kritice ze strany amerických občanů, kteří byli znepokojeni jeho politikou, která byla charakteristická vysokou nezaměstnaností či přijetím kontroverzní zdravotnické reformy. Této nespokojenosti chtěla Republikánská strana využít zcela ve svůj

prospěch, proto hledala ve svých řadách opravdu silného protikandidáta. Na základě primárek a volebních shromáždění (*caucuses*) se kandidátem na prezidenta za Republikánskou stranu stal bývalý guvernér Massachusetts Mitt Romney.

V první řadě považuji za nutné představit biografie jednotlivých aktérů prezidentského klání 2012 zejména proto, že rodinné zázemí a sociální prostředí je formovalo v jejich politických postojích. Zaměříme se na politické i životní hodnoty obou kandidátů, se kterými vstupovali do prezidentského klání, a budeme pozorovat, jak tyto priority využili ve svých kampaních a jak je v jejím průběhu modifikovali a přizpůsobovali požadavkům voličů. Oba kandidáti v průběhu svých kampaní neprezentovali jen svá stanoviska, ale také využívali minulost či politické zkušenosti svého protikandidáta v rámci své negativní kampaně. Biografii Baracka Obamy čerpám zejména z knih: „*Obama: Od slibu k činu*“ a „*Cesta za sny mého otce: jedna z nejpůsobivějších autobiografických knih o sebepoznání a hledání vlastní identity*“. Jsem si vědoma, že poslední uvedená kniha je autobiografií, proto s informacemi z této knihy zacházím opatrně a udržuji k nim neutrální postoj. Dále v této kapitole zmiňuji pozici viceprezidentů jakožto pravé ruky prezidenta a roli manželek jednotlivých kandidátů. Ačkoliv se téma prvních dam může zdát neopodstatněné, domnívám se, že sehrávají velmi důležitou roli v rámci volební kampaně. Právě ony mají jednotlivé kandidáty „zlidšňovat“ a tím je ztraktivnit pro voliče.

Další kapitola se již primárně zabývá vedením a organizací volebních kampaní Baracka Obamy a Mitta Romneyho. Nejprve jsou představeny volební týmy obou kandidátů, které jsou klíčovou organizační složkou celé kampaně. Ve větší míře je však empirická část věnována programovým stanoviskům a mediálnímu obrazu obou kandidátů. Hlavním tématem těchto voleb byla ekonomika. Obama v těchto volbách čelil vysoké nezaměstnanosti, vysokému deficitu státního rozpočtu a nedostatku nových pracovních míst. Hlavním heslem Obamovy kampaně bylo „*Forward*“, kterým vyzýval voliče, aby mu dali druhou šanci a pokračovali s ním v boji za lepší budoucnost USA. Romneyho kampaň s

heslem „*Believe in America*“ zdůrazňovala neschopnost Obamovy administrativy především v ekonomické sféře, a zároveň představovala Romneyho jako zachránce ekonomiky, zvláště díky jeho mnohaletým zkušenostem v podnikatelské sféře.

Mediální kampaň obou kandidátů byla rozsáhlá a také velmi finančně nákladná. Média byla využita nejen k vlastní propagaci, ale z větší části k útočným invektivám vůči protikandidátovi. Obama i Romney bohatě využívali ve své kampani sociální sítě, webové stránky i emailovou korespondenci. V této kapitole nejsou opomenuta ani veřejná vystoupení obou kandidátů, na kterých byla postavena jejich kampaň. Cílovými skupinami pro volby 2012 byly ženy, hispánská komunita, studenti, resp. mladí lidé, a voliči z nerozhodnutých států.

V této práci jsou využity jak české publikace, tak zahraniční články či monografie týkající se problematiky vedení a organizace volebních kampaní. V empirické části jsou hlavním zdrojem především zahraniční, resp. americké, deníky dostupné i v elektronické podobě, např. *The Washington Post*, *The New York Times* či *The Wall Street Journal*, a webové stránky Mitta Romneyho, Baracka Obamy a The White House. Internetové zdroje v této souvislosti považuji za primární zdroj informací, neboť toto téma je natolik aktuální, že jej dosud nenalezneme knižně zpracované.

Tato bakalářská práce vychází z empiricko-analytického přístupu. Práce na téma Prezidentské volby ve Spojených státech amerických v roce 2012 je analýzou volební kampaně jednotlivých kandidátů. K problematice zastávám v průběhu celé práce hodnotově neutrální postoj. Z tohoto důvodu je práce postavena na komentářích většího množství elektronických zdrojů, aby práci bylo přidáno na autentičnosti. Toto téma jsem si vybrala zejména kvůli specifičnosti volebního systému Spojených států amerických. Zároveň pro mě bylo výzvou zpracovat téma, které díky své aktuálnosti dosud není odborníky zcela analyzováno a vyhodnoceno.

2 Volební kampaň

Volební kampaně jsou v politickém managementu a volebním marketingu ustáleným fenoménem. Politická, resp. volební, kampaň je definována jako „*organizované a naplánované úsilí různých subjektů s cílem dosáhnout předem stanovených hodnot*“ (Kubáček 2012: 25). Eva Bradová používá charakteristiku volebních kampaní dle Davida Denvera a Gordona Handse, kteří vymezují čtyři hlavní cíle volebních kampaní:

- „1. *Informovat voliče* – o konání voleb, o kandidátech, o programatice politické strany či kandidáta, o cílech, kterých chce strana dosáhnout apod;
2. *Přesvědčit voliče* – aby vyjádřili podporu kandidátovi či straně (prostřednictvím vizuálních pomůcek, např. volebních letáků, billboardů, dárkových předmětů, plakátů; dále prostřednictvím volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na místní úrovni, vysílání volebních spotů v televizi, reklamy v médiích na lokální i národní úrovni atd.);
3. *Posílit stávající podporu* – zaměřit se na posílení, upevnění podpory stoupců strany;
4. *Mobilizovat voliče* – cílem je zajistit, aby se lidé aktivně zúčastnili voleb“ (David Denver, Gordon Hands cit. dle Bradová 2005: 20–21).

Pro potřeby práce byla využita typologie volebních kampaní Evy Bradové (2005: 49), která se zaměřuje jednak na změny v organizaci kampaní a jednak na to, do jaké míry rozvoj moderních technologií ovlivňoval jednotlivá vývojová stádia volebních kampaní. Se stejnou typologií volebních kampaní přichází i Pippa Norris. Rozdělení kampaní do tří odlišných vývojových úrovní – na premoderní, moderní a postmoderní kampaň – je reflexí vývoje politické komunikace. Při tomto kategorizování zohledňuje změny týkající se organizace volebních kampaní, existenci nových médií a proměnlivost volebního chování elektorátu (Norris 2004: 2–3).

2.1 Premoderní kampaň

Prvním stádiem volebních kampaní je kampaň premoderní, která je datována přibližně od konce 19. století do 50. let 20. století. Premoderní kampaň charakterizují tři hlavní znaky. V první řadě se ve větší míře opírá o kontaktní kampaň, neboť je primárně založena na přímé komunikaci mezi voliči a kandidáty na lokální úrovni. Zároveň je stranickými lídry vedena krátkodobá ad hoc národní kampaň. Organizační struktura je tvořena následujícím způsobem: na nejvyšší úrovni se nachází lídr strany, který má okolo sebe několik politických poradců, od tohoto hlavního stranického lídra jdou příkazy směrem ke stranickým dobrovolníkům, kteří působí na místní úrovni a vedou kontaktní kampaň. Druhým typickým znakem premoderních kampaní je úloha médií a stranického tisku jako hlavního zprostředkovatele mezi politickými stranami a veřejností. Stranický tisk hraje významnou roli, neboť je mediátorem informací od politických stran a jejich kandidátů směrem k voličům. Od 20. let 20. století se stávají významnými informačními zprostředkovateli rozhlas a film, které se také podílely na národní kampani. Posledním rysem premoderních kampaní je stěžejní role místní organizace v rámci struktury vedení kampaně. Lokální organizace potažmo stranici mají za úkol: vybrat kandidáty, obcházet potenciální voliče a snažit se je přesvědčit o kompetentnosti a způsobilosti jednotlivých kandidátů, prosazovat volební program politické strany, propagovat kandidáta či stranu pomocí vizuálních předmětů, např. plakátů, billboardů, dárkových předmětů či letáků, distribuovat volební programy, oslovovat stoupence strany a vlastní voliče, starat se o finanční zdroje, plánovat volební mítinky a zajišťovat stálé spojení mezi kandidáty a voliči. Jedná se tedy o tzv. *lokálně aktivní model*, neboť na přípravách volebních kampaní se podílejí zejména místní stranické komunity, přičemž se snaží jednak o přímý kontakt kandidátů s voliči a jednak o aktivní zapojení vlastních voličů a sympatizantů do volební kampaně. Voliči jsou stabilní podporou politických stran, což je odvozeno od jejich silné stranické loajality. Jejich stranická příslušnost je založena na dlouhodobých konfliktních liniích, které vznikaly uvnitř společnosti. Voliči se plně identifikovali s politickou

stranou, která reprezentovala a zastupovala zájmy jejich sociální skupiny (Bradová 2005: 50–51; Norris 2004: 3–4).

V dnešní době model premoderní kampaně nehraje primární roli v přípravách volebních kampaní. Přímá komunikace mezi kandidáty a voliči, obvolávání či obcházení potenciálních voličů bývají jen doplňujícím prvkem ve volebních kampaních. Zmíněné faktory mají stále svůj význam v oslovování voličů, avšak jen na místní či regionální úrovni. Od tradičních forem vedení volební kampaně se v postindustriálních zemích postupně upouštělo díky technologickému pokroku v politické komunikaci, resp. rozvoji masmédií a komunikačních technologií, a to zejména díky vzestupu televizního vysílání a průzkumů veřejného mínění, které získaly vysokou popularitu v 50. a 60. letech. Zahájení celoplošného televizního vysílání v 50. letech, kdy téměř 50 % domácností v USA vlastnilo televizor, změnilo výrazně charakter volebních kampaní (Bradová 2005: 51–52; Norris 2004: 4; Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 182).

2.2 Moderní kampaň

Přechod od tradiční kampaně vyznačující se výraznou mírou decentralizace a krátkodobou ad hoc národní kampaní vedenou stranickými lídry směrem k moderní kampani nastal na počátku 50. let 20. století. Tato změna v charakteru volebních kampaní souvisela se zahájením celoplošného televizního vysílání. Moderní kampaň charakterizuje především výrazná centralizace, profesionalizace a personalizace volebního týmu. Kampaň probíhá především na centrální úrovni, čemuž dopomáhá televizní zpravodajství. Zatímco premoderní kampaň byla lokálně orientovaná, moderní kampaň je celostátní koordinovanou strategickou volební kampaní, která má dlouhodobé trvání (Bradová 2005: 52–53; Norris 2004: 4–5). Voliči se stávají pasivním článkem v organizaci volební kampaně, jsou pouhými diváky celého volebního dění. Ačkoliv již neparticipují na přípravách volebních kampaní, stále neztrácejí svoji dominantní roli. Kandidáti a politické strany stále usilují o podporu voličů a snaží se je v kampani

přesvědčit o svých kvalitách a kompetentnosti. Zároveň si uvědomují, že jakýkoli omyl či neúspěch je okamžitě komentován a zviditelněn médii, a může mít vliv na konečný výsledek voleb.

Dalším podstatným znakem moderních kampaní je skutečnost, že voliči nejsou zatvrzele loajální k některé z politických stran, nehrají zde roli dlouhodobé konfliktní linie určující stranickou příslušnost voliče. Voliči se odpoutávají od skupinových, stranických a sociálních vazeb. Stejný efekt můžeme pozorovat ve vztahu politických stran a tisku. Kandidáti se orientují na televizní zpravodajská vysílání, která jsou pro ně příležitostí více a jinak oslovit své voliče než prostřednictvím novin. Diváci vidí bezprostřední reakce kandidáta a všímají si způsobu jeho verbální i nonverbální komunikace.

Přestože tisk jakožto politicky nezávislé médium nehraje již ve volebních kampaních dominantní úlohu, není úplně opomíjen (Bradová 2005: 53–54; Norris 2004: 3). Kandidát si totiž uvědomoval, že je důležité mít mediální podporu, ať se jednalo o tisk, televizi či jiný prostředek komunikace. Kandidát usiluje o nejpříznivější hodnocení médií. Uvědomuje si, že pokud bude dobře vycházet s médii, tak je pravděpodobné, že mu v nich bude dáno více prostoru na prezentaci jeho programových stanovisek a osobních kvalit. Volební tým včetně samotného kandidáta se snaží zahrnout noviny, periodika a televizní reportéry do volební kampaně. Přízeň médií a přítomnost komunikačních expertů, kteří spolupracují s kandidátem na dobré image, jsou pro jeho volební kampaň velkým benefitem (Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 158).

Polsby, Wildawsky a Hopkins (2008: 184–185) neopomíjí roli rozhlasového vysílání v rámci volebních kampaní a přidávají mu na důležitosti. V této souvislosti uváděli, že pořízení rádia je finančně méně náročné než pořízení televizoru. Rádio si mohou pořídit i rodiny s nízkými příjmy. Z tohoto důvodu by volební reklama měla procházet i tímto médiem. Autoři využívali průzkum, který se zaměřoval na názory konzultantů na volební reklamu v novinách, v televizi či v rádiu. Ačkoliv průzkum jimi není blíže specifikován,

přináší zajímavé výsledky. Konzultanti v tomto průzkumu nepřikládají důležitost tištěné reklamě. Podle nich je její účinek velmi zanedbatelný, a to z několika důvodů. Z průzkumu vyplývá, že lidé noviny, ve srovnání s ostatními médii, hodnotí jako méně věrohodný informační zdroj. Reklama v novinách může být také oproti jiným médiím, zejména televizi či rozhlasu, snadněji přehlédnuta. Posledním důvodem je, že účinek reklamy na potenciální voliče, kteří čtou noviny, je pravděpodobně menší než u voličů, kteří informace čerpají z elektronických médií. Voliči, kteří čtou noviny, jsou podle nich vzdělanější a politicky vyhraněnější a zaujatější než voliči, kteří využívají elektronických médií.

Schulz (2004: 12) také uvádí, že zapojení médií do volebního boje, je zcela legitimní záležitostí v demokratických společnostech. Média mají právo komentovat společenské i politické dění, vyjadřovat svůj názor na politické spory či na celý průběh volební kampaně kandidáta. Mohou vydávat dokonce i volební doporučení, přičemž se samozřejmě jedná pouze o jejich subjektivní, avšak zcela otevřené stanovisko vůči kandidátům. Samozřejmě je přínosné, když má volič k dispozici více doporučení z různých médií. Voliči tak není podsouvána jen jediná „správná“ volba. K této problematice se vyjadřuje i český filozof a historik, působící několik let v médiích, Michal Komárek či sociolog Martin Potůček. Oba se shodují na tom, že vydávání prohlášení ohledně jednotlivých kandidátů jsou sice běžná v anglosaských zemích, ale nemusí být nutně efektivní v jiných státech. Komárek i Potůček tento krok médií kritizovali v prostředí České republiky, kdy média poprvé vydávala svá doporučení ohledně prvních přímých prezidentských voleb. Podle nich některá prohlášení reflektovala jen politický názor vlastníka těchto médií. Potůček tuto problematiku hodnotí jako patologický jev. Domnívá se, že média by si měla udržet svou nestrannost, neboť mají podle něj velký vliv i na volební chování (Komárek 2013; Horký 2013).

Nyní je nutné postupně rozebrat výše zmíněné fenomény, resp. profesionalizaci a personalizaci volebních kampaní, které jsou podle Winfrieda Schulze charakteristickými znaky tzv. amerikanizace volebního boje. Podle

Schulze (2004: 24) „se amerikanizací rozumí především uplatnění marketingových metod ve volebním boji“.

2.2.1 Profesionalizace volebních kampaní

Profesionalizace kampaní byla zaznamenána poprvé ve Spojených státech amerických. Straničtí lídři, kteří organizovali prostřednictvím místních komunit veškeré aktivity spojené s volební kampaní a kteří byli dlouhodobě svázáni se stranickou strukturou politické strany, byli nahrazeni externími profesionály volebního managementu. Součástí volebního týmu se stali mediální poradci, novináři, odborníci v oblasti reklamy a public relations, odborníci na výzkumy veřejného mínění, ale i dobrovolníci. Do organizace volební kampaně je také zapojeno politické poradenství pro prezidentského kandidáta. Úkolem politického poradce je pomoci kandidátovi vymezit a zveřejnit své postoje k otázkám zahraniční i domácí politiky, nastavit tón celé volební kampaně a seznámit veřejnost s jejím ideologickým rámcem. V této souvislosti spolupracuje volební tým i s politickými analytiky a akademiky (Schulz 2004: 24; Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 161–169). Cílem kandidátů či politických stran již nebylo aktivizovat či mobilizovat vlastní voliče či sympatizanty vlastních stran, ale zaujmout svým programem co nejširší vrstvu obyvatelstva. Důvodem bylo především postupné oslabování a uvolňování tradičních sociálních a stranických vazeb voličů (Bradová 2005: 52–53). Občané začínají být aktivnější v jiných oblastech než v politické sféře. Lidé se ve větší míře sdružují do nestranických, nezávislých a apolitických sdružení. Existuje více alternativ aktivního vyžití. Volební tým volí takové taktiky a strategie, aby zaujal široké spektrum potenciálních voličů. V této souvislosti je důležitá kooperace volebního managementu s průzkumy veřejného mínění. Propojenost těchto dvou odborných složek volebního týmu spočívá v tom, že na základě průzkumů veřejného mínění, zjistí aktuální náladu voličů, popularitu jednotlivých kandidátů či účinnost volebních kampaní.

Volební kampaň je nyní postavena zejména na politickém marketingu, neboť kandidát nebo politická strana jsou nuceni reagovat na konzumní způsob

života veřejnosti, který se projevuje jak ve společenské, tak i politické sféře (Bradová – Šaradín 2006: 39). Stephan C. M. Henneberg (2002: 103) výstižně definoval politický marketing následujícím způsobem: „*Politický marketing usiluje o vytvoření, udržení a zlepšení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle jednotlivých politických aktérů a organizací. Tento proces je realizován na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“ Voličům je nabízen určitý produkt, čímž může být kandidát, politická strana či politický program. Výběr produktu závisí na požadavcích trhu, resp. voličů. Tyto požadavky jsou zjištěny na základě průzkumů veřejného mínění. Kandidát či politická strana artikuluje a agreguje zájmy voličů a voliči jim za to přislíbují podporu. V politickém marketingu se angažuje mnoho odborníků, např. mediální konzultanti, odborníci v oblasti reklamy a public relations, novináři, image poradci atd. (Kubáček 2012: 53).

Na druhou stranu je však nutné poznamenat, že i když strategie modelu politického marketingu jsou univerzální, jeho praktická účinnost v různých zemích je odlišná (Bradová – Šaradín 2006: 43–44). France Vreg například uvádí odlišnost institucionální roviny politického marketingu v Evropě a Spojených státech amerických: „*Institucionální kontext evropského politického marketingu se v základu odlišuje od amerického. [...] Kampaně jsou v USA zaměřené na kandidáta, značnou roli hrají média a finance, a jsou vysoce profesionální a individualizované. Naopak ve většině evropských demokracií kampaně udržují tradiční model; soustřeďují se na strany a jsou intenzivní, existuje zde možnost bezplatného televizního vysílání, jsou financované z veřejných rozpočtů a řídí je strany samotné*“ (France Vreg cit. dle Bradová – Šaradín 2006: 44).

2.2.2 Personalizace volebních kampaní

Druhým charakteristickým znakem amerikanizace volebního boje je personalizace volebních kampaní. Voliče tolik nezajímá vlastní program kandidáta jako samotný kandidát, a to od image až po verbální a nonverbální komunikaci. Winfried Schulz (2004: 25) dodává, že kandidát se stává svým vlastním programem. Samozřejmě, že standardní požadavky voličů na kandidáta

se liší stát od státu, přičemž zde sehrává roli charakter daného politického systému, avšak ve většině demokratických zemí mohou rozhodovat tyto hodnoty: reprezentativní vzhled, dobrý řečník, spravedlivý, čestný, empatický, taktní, ale také aby jeho názory a působení v politice byly z dlouhodobé perspektivy konzistentní a čitelné, či aby volil smířlivou rétoriku a byl ochoten přistoupit na kompromisní řešení. Těchto požadavků na kandidáta je samozřejmě větší množství a často se mění v závislosti na danou situaci či aktuální problém. Hlavním cílem kandidáta však zůstává, aby vyvolal ve voličích důvěru. Zde hrají důležitou roli komunikační experti, kteří radí kandidátovi, jak by se měl vyjadřovat při určitých příležitostech, popřípadě jakých výroků by se měl ve svých proslovech vyvarovat. Dávají tedy určitou formu politické komunikaci, aby byla co možná nejpůsobivější na voliče. Častým rysem však bývá, že obsah sdělení, resp. prezentace programu kandidáta, ustupuje formě prohlášení a jeho konečné interpretaci.

Personalizace politiky byla umocněna nástupem celonárodních televizí, které výrazným způsobem změnilы charakter volebních kampaní. Národní televize se v 50. letech stala hlavním zdrojem informací, televizor v té době vlastnilo v USA téměř 50 % domácností, zatímco ve 40. letech to byly pouhá 3 % domácností. Kandidáti a politické strany byli nuceni se začít tímto fenoménem zabývat a využívat jej v rámci volební kampaně (Bradová 2005: 53; Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 182). Televize se stala fórem volebních kampaní, kde probíhaly volební boje jednotlivých kandidátů. Jednalo se zejména o televizní debaty, diskusní pořady, volební reklamy, volební spoty či stranické pořady (Schulz 2004: 12). Cílem prezidentského kandidáta bylo upoutat pozornost médií a zpravodajských stanic, a tak stále setrvat ve středu pozornosti voličů. Kandidáti též vystupovali v různých talk show, kde je diváci mohli vidět z jiné perspektivy, než pouze politické. Ačkoliv potenciální voliči byli pouze pasivními aktéry, cítili se prostřednictvím televize být vtaženi do celého volebního souboje. Televize se stala opravdovým fenoménem. Co nebylo

v televizi, jako by nebylo. A naopak co v televizi bylo řečeno, bylo přijato diváky za pravdivé.

V moderních kampaních bylo postavení místních organizací výrazně marginalizováno. Lokálně orientované kampaně byly vystřídány standardizovanými a plně koordinovanými moderními kampaněmi. Avšak i model moderní kampaně byl vyčerpán. Od poloviny 80. let 20. století postupně ustupovala postmoderní kampani. Stejným důvodem jako u přechodu premoderní kampaně ke kampani moderní byla proměna technologií politické komunikace a volebního chování, s čímž souvisela změna volební strategie v rámci vedení volební kampaně (Bradová 2005: 54).

2.3 Postmoderní kampaň

Posledním vývojovým stádiem volebních kampaní je kampaň postmoderní. Postmoderní kampaň nahrazuje moderní kampaň v návaznosti na proměnu technologií politické komunikace na přelomu 80. a 90. let 20. století (Kubáček 2012: 34). Eva Bradová (2005: 54) zmiňuje, že existence modelu postmoderních kampaní je ve vývoji volebních kampaní spornou záležitostí. Někteří odborníci hovoří pouze o dvou vývojových stádiích volebních kampaní, resp. o premoderních a moderních kampaních. Postmoderní kampaň je podle nich pouhým pokračováním moderní kampaně. Jiní odborníci oproti tomu tvrdí, že došlo k překonání moderní kampaně na základě pokroku komunikačních technologií a že model postmoderní kampaně je zcela svébytným vývojovým stádiem. Bradová (2005: 54) k tomu dodává, že ve většině postindustriálních zemí byl překlenut model moderních volebních kampaní a že můžeme sledovat změnu v jejich vedení a charakteru a transformaci volebních strategií. Zároveň upozorňuje, že model postmoderních kampaní se stále vyvíjí. Pippa Norris (2004: 7) se s tímto názorem ztotožňuje a uvádí, že model postmoderních kampaní chce zachytit budoucí vývoj volebních kampaní především v postindustriálních společnostech.

Stejně jako předešlé vývojové etapy má postmoderní kampaň několik

charakteristických znaků. Prvním znakem je, že v případě postmoderních kampaní hovoříme o fragmentovaném a složitém mediálním prostředí. Televize ztrácí svoji dominantní roli na poli masových médií, resp. v oblasti vysílání zpráv. Lidé mohou čerpat informace z většího množství informačních zdrojů. Do popředí se dostávají zejména internet a digitální média všeho druhu. Kandidáti i politické strany musejí své volební kampaně orientovat tedy i na nová média a snaží se jejich vliv zužitkovat ve svůj prospěch. Existuje již více zpravodajských kanálů, např. satelitní a kabelové stanice, rozhlasové panelové diskuse (talk radio), zpravodajské vysílání 24 hodin denně v televizi i v rozhlasu, internetová zpravodajství atd. (Bradová 2005: 54; Norris 2004: 6).

Pokrok na poli informačních technologií nabízí novou interaktivní formu politické komunikace, a to prostřednictvím webových stránek. Internet a digitální média sehrávají dominantní úlohu ve způsobu vedení volební kampaně. Volební tým využívá politické diskuse uživatelů internetu, privátní webové stránky politických stran (intranet), interaktivní webové stránky vládních agentur, webové stránky různých komunit a asociací, internetové stránky zpravodajských médií či užívá emailů a webových seznamů k mobilizaci a organizaci (Norris 2004: 7). Internet se stává hlavním komunikačním prostředkem. Webové stránky poskytují fórum, kde voliči mohou získat více informací než prostřednictvím televizního či rozhlasového vysílání. Voliči mohou sledovat na oficiálních stránkách svého kandidáta online, a to včetně jeho biografie, politických postojů, tiskových zpráv či harmonogramu volebních mítinků, veřejných vystoupení, benefičních akcí či diskusních pořadů. Voliči se také mohou přihlásit k odběru informací týkajících se volební kampaně, které jsou jim zadarmo posílány na email. Mimoto mohou být webové stránky využity i pro mobilizaci dobrovolníků (Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 186).

Dalším charakteristickým znakem postmoderní kampaně je její specifická vedení a organizace. Jedná se o kombinaci premoderní a moderní volební kampaně. Postmoderní kampaň navazuje na lokálně orientovanou premoderní volební kampaň v tom smyslu, že využívá přímé komunikace mezi

kandidáty a voliči, např. politické volební mítinky či přímé oslovování voličů. Na druhou stranu postmoderní kampaň navazuje i na centralizované, profesionalizované a personalizované vedení moderní volební kampaně. Volební tým je stejně jako v moderních kampaních tvořen profesionály volebního managementu, kteří tvoří základ marketingového přístupu podílejícího se na vedení a organizaci volebních kampaní. Významnou roli ve volební kampani sehrávají jednak profesionálové, jednak přítomnost a vliv elektronických médií. Postmoderní kampaně reagují na skutečnost, že se voliči stále více odpoutávají od svých tradičních skupinových, stranických a sociálních vazeb, a jsou méně politicky aktivní (Bradová 2005: 55–56; Schulz 2004: 24).

Pippa Norris (2004: 7) zmiňuje, že v postmoderních kampaních cílem politického marketingu již není prodej stávajícího produktu, tj. politická strana, kandidát, ale potřeby a požadavky zákazníka, tedy voliče. Tyto potřeby zjistíme zmapováním politického trhu prostřednictvím průzkumů veřejného mínění, focus group atd.

2.3.1 Permanentní kampaň

Eva Bradová (2005: 55) i Pippa Norris (2004: 3–6) uvádějí fenomén permanentní kampaně v souvislosti s vedením a organizací postmoderních volebních kampaní. První zmínky, které vypovídají o tendencích vést permanentní (kontinuální) kampaň, můžeme zaznamenat v 70. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Konkrétně s touto myšlenkou přichází odborník na průzkumy veřejného mínění Patrick Caddell, který sepsal k potřebám volební kampaně Jimmyho Cartera v roce 1976 dokument s názvem „*Initial Working Paper on Political Strategy*“. Tento spis uvádí, že „*vládnutí s podporou veřejnosti vyžaduje kontinuální politickou kampaň*“ (Sidney Blumenthal cit. dle Edwards III. 2003: 4; Kubáček 2012: 33). Avšak ucelenou definici permanentní kampaně poskytl až v roce 1980 americký žurnalista Sidney Blumenthal ve své knize „*The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*“, ve které permanentní kampaň označuje jako „*politickou ideologii naší doby*.“ Podle Blumenthala se jedná o „*kombinaci vytváření image*

a strategické kalkulace, která přivede vládnutí do věčné kampaně a vláda se stává nástrojem určeným k udržení popularity zvolených vládních reprezentantů“ (Sidney Blumenthal cit. dle Heclo 2000: 1–2; Bradová – Šaradín 2007: 36). Joan Hoff uvádí, že pravděpodobně prvním prezidentem, který si byl vědom významu permanentní kampaně v americkém politickém prostředí byl Richard Nixon, neboť zdůrazňoval aktivní udržování vztahů mezi Bílým domem a veřejností (Joan Hoff cit. dle Edwards III. 2003: 4–5). Tendence americké politiky k vedení permanentních kampaní za účelem získání podpory široké veřejnosti se objevují ve velké míře od 80. let 20. století v době prezidentství Ronalda Reagana a gradují v 90. letech 20. století v době prezidentství Billa Clintona (Heclo 2000: 2).

Permanentní kampaně jsou založeny na komunikaci mezi voliči a politickým reprezentantem, která probíhá nejen v průběhu předvolební kampaně. Samuel Kernell uvádí, že prezidenti byli toho názoru, že ke správnému vedení občanů je zapotřebí zajímat se o problémy veřejnosti. Součástí výstupů politické komunikace by mělo být i ozřejmění motivů prezidentova konečného rozhodnutí apod. (Samuel Kernell cit. dle Edwards III. 2003: 4). Objevuje se tedy potřeba stálé podpory politického reprezentanta ze strany veřejnosti. Jeho politický management po jeho zvolení tedy nepřestává vést komunikaci s voliči a stále využívá marketingových taktik k prosazování, resp. prezentování, politikových názorů a záměrů v rámci jeho nadcházejícího funkčního období (Kubáček 2012: 33). Jak říká Hugo Heclo (2000: 17): „*v permanentní kampani je každý den dnem volebním.*“

Jedním z charakteristických rysů permanentní kampaně je skutečnost, že ve velké míře využívají průzkumy veřejného mínění a odborníky na public relations. Můžeme tedy pozorovat, že permanentní kampaně jsou vysoce profesionalizovanou záležitostí. Důležitou roli zde sehrávají mediální konzultanti, političtí stratégové a poradci, kteří se stávají stálou pracovní silou politiků v exekutivě i v legislativě (Bradová – Šaradín 2007: 37). Tito profesionálové na základě různých technik výzkumu veřejného mínění, např. focus group, rozhovorů, benchmark polls, zjišťují aktuální nálady a požadavky veřejnosti či hledají podporu pro návrhy a iniciativy nejrůznější povahy. Jako

příklad využívání permanentní kampaně ve velkém rozsahu můžeme uvést Billa Clintona, který za doby vykonávání prezidentského úřadu vynaložil mnoho finančních prostředků na průzkumy veřejného mínění a ve velké míře se spoléhal na výstupy práce odborníků na public relations a politických poradců (Samuel Kernell cit. dle Edwards III. 2003: 3; Bradová – Šaradín 2007: 39). Jiří Majstr a Stanislav Mundil (1997: 406) dodávají, že Bill Clinton měl dokonce nejméně dvě firmy jen na průzkumy veřejného mínění.

Dalším znakem permanentních kampaní využívání tzv. *tell-our-story* neboli vyprávění vlastního příběhu (Kubáček 2012: 33). Tento specifický znak souvisí s výraznou personalizací politiky, která je typickou záležitostí v rámci vedení a organizace moderních a postmoderních kampaní. Kandidát svůj osobní příběh ztotožňuje s životem „obyčejných“ lidí, resp. volí takovou rétoriku, při níž zdůrazňuje, že on je jedním z nich, že je stejný jako oni. Důležité je, jak kandidát dokáže svými komunikačními schopnostmi zaujmout voliče, jak zúročí své charakterové vlastnosti a jakým způsobem zaútočí na emoce voličů.

V permanentní kampani dochází k vytvoření určité image kandidáta, která se nemusí bezpodmínečně rovnat s její reálnou podobou. V této souvislosti jsou důležitou složkou volební kampaně odborníci na politickou komunikaci, kteří jednak upravují image kandidáta a jednak ovlivňují podle voličských preferencí samotný průběh a tón vedení volební kampaně (Kubáček 2012: 33). Kandidát je upřednostňován před vlastním programem. Pro voliče je totiž velmi důležité, jak kandidát u toho, co říká, vypadá, jak se tváří, jak je oblečený atd. Winfried Schulz (2004: 25) tuto skutečnost kvituje tím, že v průběhu volební kampaně nejsou důležité pouze komunikační schopnosti kandidáta, ale také přijatelné fluidum kandidáta pro televizní obrazovky. Jako příklad kandidáta, který dokázal zužitkovat své „fluidum“ ve svůj prospěch a který se dokázal svými veřejnými vystoupeními dotknout emocí široké veřejnosti, považuje prezidenta Ronalda Reagana. Ronald Reagan si jakožto vystudovaný herec dokázal svými do jisté míry populistickými vystoupeními zajistit podporu amerických občanů. Michael Weiler a W. Barnett Pearce (1992: 38) uvádějí, že nebylo tak důležité, co Reagan řekl, ale jak vůbec v dané situaci jednal, ba dokonce v některých případech bylo mnohdy efektivnější, když Reagan nemluvil vůbec.

Hugo Hecló definoval šest znaků, které mají důležitou roli při vytváření permanentních kampaní a zároveň ovlivňují jejich podobu a charakter ve Spojených státech amerických. Prvním z nich je existence slabších politických stran v americkém politickém prostředí ve smyslu organizační struktury. Tato skutečnost spočívá v tom, že obě dvě hlavní politické strany mají minimální kontrolu nad přijímáním a následným výběrem kandidátů do funkce a mobilizací voličů. Naopak hlavní političtí poradci obou politických stran ve větší míře v rámci strategií volební kampaně využívají útočnou politiku vůči druhé straně. Druhým znakem je vzestup mnohem otevřenějšího a rozsáhlejšího systému politiky zájmových skupin. Pozitivním aspektem vzniku zájmových skupin je, že poskytovaly platformu pro etnické minority, ženy či mládež, které jejich prostřednictvím artikulovaly své požadavky a usilovaly o jejich prosazení. Negativním aspektem jejich vzniku je fakt, že všechny procesy vládnutí byly odhaleny veřejnosti. Mantinely, resp. hranice, mezi tvůrci politiky a veřejností byly odstraněny. Lidé po různých politických aférách typu Watergate ztratili úctu vůči veřejným činitelům. Voliči se méně identifikovali s politickými stranami. Význam zájmových skupin se zvýšil a skupiny začaly usilovat o větší podíl na tvorbě politiky. Třetím prvkem permanentních kampaní jsou moderní komunikační technologie, které zprostředkovávaly rychlejší tok informací od politiků a zájmových skupin směrem k veřejnosti (Bradová – Šaradín 2007: 45; Hecló 2000: 18–23; Ornstein – Mann 2000: 222). Podle Jamese Thurbera (2002) se tyto nové komunikační technologie mohou stát nástrojem pro útoky vůči oponentům, jednak mohou odradit potenciální kandidáty od toho, aby vůbec na úřad aspirovali.

Čtvrtým znakem permanentních kampaní podle Hecló jsou nové politické technologie čili vyspělé techniky politických konzultantů, agentur provádějících průzkumy veřejného mínění, odborníků na mediální komunikaci či marketingových specialistů. Těmito novými technikami využívanými v rámci volebních kampaní byly např. výzkumy veřejného mínění či focus group, jejich cíle bylo na základě zmapování politického trhu zjistit požadavky voličů, kterým politická strana či kandidát v rámci volební kampaně budou chtít vyhovět. Jak již bylo zmíněno v kapitole postmoderních kampaní, rozvoj těchto technik

zaznamenáváme ve 2. polovině 20. století právě v USA. Tyto nové politické techniky mohou sloužit jako nástroj k poškození protikandidáta, ale také prostřednictvím těchto technologií kandidát zjišťuje své aktuální postavení u voličů, což se poté odráží v případných změnách ve vedení volební kampaně. Pátým znakem je vysoká poptávka po finančních prostředcích v rámci kampaní. Politický marketing volebních kampaní je finančně náročnou záležitostí. Kandidáti se snaží nahromadit co nejvíce finančních prostředků k provozování vlastní kampaně. Samozřejmě, čím více peněžních prostředků kandidát má, tím si může zajistit více odborníků na výzkumy veřejného mínění, více odborníků na mediální komunikaci či více prostoru na vlastní propagaci v médiích. Od 60. let se tedy začaly objevovat tendence, aby politikům bylo umožněno získávat finanční prostředky nepřetržitě. Boj o finanční prostředky probíhá tedy celoročně, aby si kandidáti mohli kdykoli dovolit vytvořit a následně distribuovat svá sdělení směrem k občanům. Posledním znakem je snaha ovládnout obě komory Kongresu za účelem prosazení zájmů. Do tohoto procesu jsou zapojeny i zájmové skupiny, které lobbují u jednotlivých stran (Ornstein – Mann 2000: 222–223; Bradová – Šaradín 2007: 45–46; Hecla 2000: 23–29; Thurber 2002).

Permanentní kampaň je podle Hecla vysoce organizovanou a profesionalizovanou záležitostí. Veřejná vystoupení kandidáta v rámci permanentní kampaně jsou předem naplánovanou akcí, která je iniciována jeho volebním týmem. Upouští se tedy od spontánně zorganizovaných veřejných vystoupení. Kandidát v rámci předvolební kampaně sehrává jen takovou úlohu, jakou mu někdo určí. Můžeme tedy říci, že volební kampaně se stávají předvídatelnou záležitostí. V souvislosti s tím Hecla zmiňuje, že sama veřejnost již nerozpozná, zda se jedná o předstírané či spontánní vystoupení politika. Lidé se přitom začínají více zaměřovat na jeho vizuální stránku než na samotnou prezentaci jeho stanovisek (Hecla 2000: 30–31). V tomto ohledu podrobuje Hugo Hecla permanentní kampaně velké kritice.

2.3.2 Negativní kampaň

Negativní kampaň, resp. negativní reklamu, definuje Eva Bradová (2008b: 9) jako „specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů.“ William G. Mayer (2000: 117) uvádí, že lidé si často pod termínem negativní kampaně představují „kampaň, ve které kandidát útočí na protikandidáta nebo jej kritizuje.“ Zároveň hovoří o tom, že na rozdíl od pozitivních kampaní, ve kterých jsou zdůrazněny přednosti a zásluhy kandidáta, tak v negativních kampaních je upozorňováno především na slabé stránky a omyly protikandidáta, a také bývá prezentováno, jak špatným politikem by oponent mohl být za předpokladu jeho zvolení. Negativní kampaň stejně jako kampaň permanentní má své kořeny v USA. Tuto skutečnost mimo jiné potvrzuje i americký profesor a politický konzultant Richard K. Scher (1997: 27), který parafrázuje afroamerického aktivistu H. Rapa Browna a uvádí následující výrok: „*Mudslinging as American as Apple Pie.*“¹ Negativní kampaň včetně všech jejích projevů, jako např. „skandalizování“ (*mudslinging*), „sloganizování“ sdělovaných informací (*sloganeering*), snaha zničit pověst oponenta (*character assassination*) či podrazy (*dirty tricks*), jsou již neodmyslitelnou součástí volebních kampaní v USA (Scher 1997: 27–28; Kubáček 2012: 29). Pakliže se blíže zaměříme na historické kořeny negativní kampaně, zmínky o tomto fenoménu můžeme nalézt již v 19. století. Avšak k systematickému užívání negativní kampaně v rámci volebních kampaní došlo v USA až v 50. letech 20. století. V České republice je negativní kampaň využita až v případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 1998 (Bradová 2008b: 9–13; Kubáček 2012: 29).

Jak již bylo zmíněno, negativní kampaň se poprvé ve své institucionalizované podobě objevila v 50. letech 20. století v USA v souvislosti s nástupem televize. Kandidáti začali využívat předvolební televizní spoty

¹ Mudslinging je jednou z metod negativní politické kampaně. Kandidát uměle vytváří skandály, které jsou vedeny za účelem napadení osobnosti, společenského postavení či pověsti protikandidáta (Kubáček 2012: 40). Výrok Richarda K. Schera můžeme volně přeložit následovně: „*Negativní kampaň je pro Spojené státy americké stejně typickou záležitostí jako jablečný koláč*“ [vlastní překlad].

k útočným invektivám vůči protikandidátovi (Bradová 2008a: 14–15). Bradová však upozorňuje, že samotný výraz negativní politická reklama byl použit až v roce 1982 Ginou M. Garramone, do té doby útočné reklamy nebyly považovány za negativní (Karen S. Johnson-Cartee – Gary A. Copeland cit. dle Bradová 2008a: 27). Ve Spojených státech amerických právě zmíněná 80. léta znamenala mezník ve vývoji negativní reklamy. Negativní reklama začala být volebními týmy značně používaným strategickým nástrojem, kterým chtěli zajistit podporu svého kandidáta. Ačkoliv se objevovaly tendence, že americká veřejnost negativní reklamu spíše odsuzuje, než by jí byla nakloněná, političtí stratégové a mediální konzultanti byli přesvědčeni, že negativní reklama má kýžené výsledky, resp. že na voliče působí. Voliči na negativní sdělení reagovali intenzivněji než na pozitivní zprávy, a také si více tyto negativní informace pamatovali (Bradová 2008a: 26–28; Kubáček 2012: 30–31).²

Negativní kampaň se stala integrální součástí volebních kampaní. Tuto skutečnost komentoval americký politický poradce John Nugent tím, že *„negativní reklama se využívá, protože funguje. Pozitivní apely udržují vaši podporu; negativní apely mají tendenci získat nerozhodnuté...Navíc negativní kampaň je snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Lidé inklinují k tomu volit „proti“ než „pro“ něco; je také snadnější obracet se na emoce než na logiku“* (John Nugent cit. dle Johnson-Cartee – Copeland 1991: 30).³ Tento poslední argument Johna Nugenta kvituje jistým způsobem i Richard K. Scher. Říká, že voliči se stále ve větší míře rozhodují na základě emocí než na základě rozumu, resp. logiky. Politický management tuto skutečnost reflektuje a působí na emoce voliče. Jako názorný příklad emotivního vnímání sociálních jevů uvádí Scher problematiku

² Na rozšíření negativních reklam reagoval v roce 1986 článek v americkém magazínu The New Republic: *„Rozšiřování negativních kampaní je jednoduše příčinou toho, že si konzultanti uvědomili, že negativní reklama zapůsobí na voliče ve větší míře než reklama pozitivní. Více kandidátů volí raději útoky osobní, neboť ty podle průzkumů zabírají nejvíce. V rámci negativní reklamy je využívána taktika známá jako (na)očkování, což znamená, že dochází k vytváření reklam, které mají být odezvou na zatím potenciální negativní kampaň protikandidáta. Tyto reklamy vznikají dokonce ještě před vlastním útokem“* (The New Republic cit. dle Polsby – Wildawsky – Hopkins 2008: 197).

³ Tato celá citace je převzata z knihy *„Negativní kampaně a politická reklama ve volbách“* od Evy Bradové a kol., konkrétně se jedná o kapitolu Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum od Evy Bradové (Bradová 2008a: 26).

regulace držení, prodeje a používání střelných zbraní v USA či interrupci (Scher 1997: 10–11).

Na druhou stranu využívání negativní reklamy v rámci předvolebních bojů by mělo mít své hranice. Jestliže je negativní kampaň zaměřena na program protikandidáta, bývá tato kampaň voliči lépe přijímána než útočné invektivy na ožehavá témata týkající se oponenta. Takovými tématy jsou např. sexuální orientace, náboženské vyznání či rodinný vztah (Kubáček 2012: 31). V souvislosti s tím je důležité zmínit, že by využívání negativní kampaně mělo být promyšlené, jinak může přinést nežádoucí účinky. Tyto nežádoucí účinky se projevují třemi nejčastějšími způsoby. Prvním z nich je bumerangový efekt (*Boomerang Effect*), kdy je více negativních pocitů a skepse vyvoláno u zadavatele kampaně než u cíle jeho kritiky. Druhým nežádoucím účinkem je syndrom oběti (*Victim Syndrome*), kdy vedení negativní kampaně proti kandidátovi je vnímáno u voličů jako neférové a ztotožňují se s napadeným, resp. obětí útočných invektiv. Posledním je dvojnásobně poškozující účinek neboli efekt dvojí škody (*Double Impairment Effect*). V tomto případě negativní kampaň vyvolá negativní pocity vůči zadavateli kampaně i oponentovi (Kubáček 2012: 12–66; Bradová 2008a: 28).

Avšak samotné vymezení toho, co je a není negativní reklama, je velmi problematické, na což upozorňuje i Richard K. Scher. Ten vymezuje negativní vedení kampaně tak, že se jedná o irelevantní a nevhodné útoky na protikandidáta. Tyto útoky často směřují buď přímo na jeho osobu, nebo je zpochybňována jeho kvalifikace a schopnosti. Ovšem negativní kampaní podle něj není, pokud kandidát upozorňuje na dřívější politickou kariéru oponenta, resp. na jeho chyby, kterých se během svého výkonu veřejné funkce dopustil, což odůvodňuje tím, že veřejní činitelé jsou plně zodpovědní za své činy (Scher 1997: 16–17). Scherovo stanovisko je podobné Kubáčkovu popisu tzv. srovnávací (kontrastní, protikladné) kampaně. Srovnávací kampaň je definována jako „*kampaň, při které dochází k porovnání služeb a produktů dvou konkurenčních politických subjektů*“ (Kubáček 2012: 38). Tento druh kampaně

se zaměřuje na porovnání programu kandidáta a oponenta, proto mnohdy přináší voličům cenné informace, které jim doposud nebyly známy. Srovnávací kampaň má s negativní kampaní společné to, že obě definují konkurenta, což pozitivní kampaň nedělá. Avšak rozdílem je to, že záměrem srovnávací kampaně je zlepšit postavení kandidáta, vyzdvihnout jeho pozitiva a snížit reputaci protikandidáta. Zatímco cílem negativní kampaně je konkurenta zcela degradovat a zpochybnit jeho kompetence a důvěryhodnost. Často dochází k vzájemnému zaměňování těchto druhů kampaní. Důvodem může být právě skutečnost, že obě dvě vymezují konkurenta, od čehož se poté odvíjejí strategie politických poradců (Kubáček 2012: 29–38; Bradová 2008a: 30).

Využití negativní reklamy podle Williama G. Mayera nemusí mít nutně negativní konotace. Podle Mayera (2000: 117) negativní vedení kampaně je nutným a zcela legitimním prvkem, který je v době předvolebních kampaní využit. Mayer ve svém článku „*In Defense of Negative Campaigning*“ seznamuje čtenáře s pozitivy negativní reklamy a vedení negativní kampaně. V první řadě Mayer (2000: 117) uvádí, že negativní kampaně nepředstavují „*jasné a absolutní zlo, jak bývají často zobrazovány. Naopak, negativní kampaně poskytují voličům mnoho cenných informací, které potřebují při rozhodování, komu dají svůj hlas.*“ Tuto svoji argumentaci odůvodňuje tím, že každý volič má právo na to, aby znal veškeré skutečnosti týkající se kandidáta. Volič by měl vědět o slabých stránkách kandidáta, o jeho chybách a problémech, se kterými se potýkal během vykonávání svého předešlého úřadu. Zároveň Mayer (2000: 118–119) vidí cenný přínos ve vedení negativní kampaně v tom, že v podstatě „*[...] nutí kandidáty být čestnějšími, než by jinak byli. Jestliže by kandidáti vždy věděli, že jejich oponenti by o nich neřekli nikdy nic kritického, tak by se kampaně brzy změnilly v proces lži, přehánění a nereálných slibů.*“ Cílem negativní kampaně tedy je, aby se voliči dozvěděli veškeré informace o kandidátech a podle nich se odpovědně rozhodli. Na druhou stranu využívání pozitivní kampaně v rámci předvolebních bojů není v tomto článku zavrženo. Mayer (2000: 127) uvádí, že pro americkou politiku by byla nejlepší volbou kombinace jak prvků pozitivní

kampaně, tak kampaně negativní, neboť oba prvky vedou k oslovení a informování elektorátu (srov. Bradová 2008a: 38–39).

Sporným bodem je pro mnohé odborníky problematika účinků negativních kampaní. Otázkou je, zda vůbec negativní kampaně mají vliv na volební chování voličů. Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar na základě své studie v 90. letech dokázali, že negativní útočné reklamy byly příčinou klesající volební účasti a snížení politické výkonnosti USA. Negativní kampaně mají podle nich demobilizující účinky (Stephen Ansolabehere – Shanto Iyengar cit. dle Bradová 2008a: 40). Naopak Steven E. Finkel a John G. Geer jsou toho názoru, že „negativní sdělení obsahují důležité a relevantní informace a mohou spíše přispívat k podněcování politického zájmu a v důsledku posilovat politickou participaci“ (Steven E. Finkel – John G. Geer cit. dle Bradová 2008a: 41). Z těchto dvou různých teorií je patrné, že názory na účinnost negativních kampaní se diametrálně liší. V této souvislosti Bradová uvádí, že zatím nikdo nepřišel s nezpochybnitelným důkazem, že existuje přímá úměra mezi vlivem negativních reklam, klesající volební účastí a vzrůstající politickou apatií. Výsledky, ke kterým došli Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar v 90. letech, nebyly opětovně potvrzeny (Bradová 2008a: 40–42).

3 Biografie aktérů prezidentských voleb 2012

Barack Obama

Barack Hussein Obama Jr. se narodil 4. srpna 1961 v Honolulu na Havaji. Jeho otec Barack Hussein Obama Sr. pocházel z Keni a jeho matka Stanley Ann Dunhamová pocházela z Kansasu. Ann Dunhamová byla pro Obamu velkým vzorem a inspirátorkou idealistických myšlenek. Otec rodinu pár let po Obamově narození opustil a vrátil se zpět do Keni v roce 1963 (Dance, Gabriel – Ellis, Jonathan – Plambeck, Joseph – Wheaton, Sarah – O'Brien, Katie – Goodridge, Elisabeth 2013; Mendell 2008: 36). Obama se prostřednictvím autobiografie „*Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*“⁴ mimo jiné zamýšlí

⁴ V ČR tuto knihu nacházíme pod titulem „*Cesta za sny mého otce: jedna z nejpůsobivějších autobiografických knih o sebepoznání a hledání vlastní identity*“.

nad důsledky nepřítomnosti otce ve svém životě (Mundyová 2009: 27; Mendell 2008: 24). Obamova matka se po odchodu otce vdala za Lola Soetora a přestěhovala se za ním spolu se synem do Indonésie, kde Obama navštěvoval nejen katolickou, ale i muslimskou veřejnou školu. Z Indonésie se Obama v roce 1971 odstěhoval zpět na Havaj, kde vyrůstal se svými prarodiči Madelyn a Stanleym Dunhamovými (Dance, Gabriel – Ellis, Jonathan – Plambeck, Joseph – Wheaton, Sarah – O'Brien, Katie – Goodridge, Elisabeth 2013; Kantor 2007).

V roce 1985 se Obama přestěhoval do Chicaga a začal zde pracovat jako organizátor černošské komunity v odloučené části Chicaga South Side. Sám považuje tuto zkušenost za velmi cennou, kdy prý pochopil, jak důležitý je přímý kontakt s lidmi a že podpora občanů je založena na přímé komunikaci (Mendell 2008: 74–75; Wilson 2008: 12–14; srov. Obama 2009: 126–135). V roce 1988 Obama nastoupil na Harvard Law School. Během studia se na půdě Harvardu vyjadřoval k otázkám rasové politiky či k idejím multikulturalismu. V roce 1990 se stal prvním černošským předsedou velmi prestižní a nejčtenější publikace studentské právnické komunity Harvard Law Review. O dva roky později si vzal Michelle Robinsonovou, se kterou má dvě dcery Natashu a Malii (Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze⁵; Mendell 2008: 94–97). Krátce poté se začal věnovat politické kariéře. V roce 1995 započal kampaň do illinoiského senátu. V této kampani se staví proti zkušenějším kandidátům v čele s úřadující senátorkou Alicí Palmerovou. Po kauze nelegálních nominačních petic Palmerové a dalších Obamových oponentů se stal vítězem primárek Demokratické strany. Po tom, co Republikánská strana žádného kandidáta na tento post neoznámila, se Obama v roce 1996 stává illinoiským senátorem. V této době Obama představuje svoji vizi „nového druhu politiky“, ve které zdůrazňuje, že by politici měli usilovat o stmelení společnosti a měli by se naučit spolupracovat. Tuto podobnou rétoriku, která se objevuje zejména u mladších politiků na počátku kariéry, Obama používá dodnes (Mendell 2008: 118–123; Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze⁶).

⁵ Velvyslanectví Spojených států amerických. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. *Prezident Barack Obama. Barack Obama – americký život* (http://czech.prague.usembassy.gov/prezident_barack_obama.html, 8. 3. 2013).

⁶ Tamtéž.

V roce 2000 Obama měl ambice získat křeslo ve Sněmovně reprezentantů. Avšak do přímého volebního boje do dolní komory Kongresu se nedostal, neboť byl poražen v primárkách Demokratické strany Bobbym Rushem (Mendell 2008: 132–148). Velmi významným Obamovým okamžikem v jeho politické kariéře byl rok 2004. Dne 16. března vyhrál primárky Demokratické strany a stal se nominantem této strany na post senátora Spojených států amerických. Dne 27. července učinil slavný projev na národním sjezdu Demokratické strany. Obama v tomto projevu především zdůrazňoval myšlenky rovnosti, naděje a jednoty společnosti. Nejznámější výrok z tohoto proslovu zní: *„Není liberální Amerika a konzervativní Amerika – jsou Spojené státy americké. Není černá Amerika a bílá Amerika a hispánská Amerika a asiatská Amerika – jsou Spojené státy americké... Všichni jsme jeden národ...“* Celá tato volební cesta vygradovala 2. listopadu, kdy vyhrál volby do amerického Senátu (Mendell 2008: 11; Dance, Gabriel – Ellis, Jonathan – Plambeck, Joseph – Wheaton, Sarah – O'Brien, Katie – Goodridge, Elisabeth 2013). Barack Obama se od počátku své politické kampaně profiloval jako politik, který usiluje o sjednocení všech amerických obyvatel bez ohledu na jejich rasový původ, náboženské vyznání či ideologické smýšlení. Je patrné, že se Obama hlásí k myšlenkám liberalismu, naopak není příznivcem myšlenky sociálního darwinismu⁷ (Mendell 2008: 325–327).

V únoru 2007 Obama oznámil svůj záměr ucházet se o nominaci Demokratické strany na post prezidenta, přičemž se profiloval jako reprezentant generační změny. Chtěl překonat apatii zejména mladých lidí k angažovanosti na veřejném, potažmo politickém životě a usiloval o překonání cynismu, který podle něj je součástí americké politiky. Obama cílil především na mladé lidi. Svoji kampaň vedl i prostřednictvím internetu, přes který si zajišťoval finanční sbírky na svou kampaň. Prostřednictvím webových stránek informoval o veškerém děním okolo průběhu a vedení jeho kampaně (Wilson 2008: 11–34). Obamova kampaň 2008 proklamovala energetickou nezávislost USA na cizích zdrojích, odchod amerických vojsk z Iráku či reformu zdravotnictví. Jeho hlavním stranickým konkurentem byla senátorka New Yorku Hillary Rodham Clintonová. V červnu 2008 se stal nominantem Demokratické strany (Zeleny 2008).

⁷ Obama vysvětluje sociální darwinismus jako „být ve státě každý sám za sebe“, tzn., lidé, kteří si nemohou dovolit platit zdravotní péči, nemohou čekat pomoc od státu (Mendell 2008: 325–327).

Obamova kampaň 2008 nesla myšlenky naděje a změny⁸. Za svého viceprezidenta (*running mate*) si vybral senátora Delaware Josepha R. Bidena, zejména pro jeho bohaté zkušenosti v oblasti zahraniční politiky. Obamovým oponentem v těchto volbách byl senátor Arizony John McCain. Obama v prezidentském volebním klání zvítězil a dne 4. listopadu 2008 se stal 44. prezidentem Spojených států amerických a zároveň prvním afroamerickým prezidentem v americké historii (Nagourney – Zeleny 2008; Trott 2012; The White House⁹).

Za Obamova prezidentství byla ukončena v roce 2011 válka v Iráku, zabit vůdce Al-Káidy Usáma bin Ládín a dosažena reforma zdravotnictví, která znamenala povinné zdravotní pojištění pro všechny americké občany. Obamova administrativa však byla vystavena důsledkům ekonomické krize. Jednalo se zejména o vysokou nezaměstnanost a nedostatek pracovních míst (Trott 2012).

Michelle Obamová

Michelle LaVaughn Robinsonová se narodila dne 17. ledna 1964. Vyrůstala v dělnické rodině na South Side v Chicagu. Jejím velkým vzorem byl její otec Fraser Robinson III., který ačkoliv trpěl roztroušenou sklerózou, stále zajišťoval rodině příjem. Její matka Marian Robinsonová po narození Michelle a jejího bratra Craiga zastávala roli ženy v domácnosti. Michelle s vynikajícími výsledky vystudovala sociologii a afroamerická studia na Princeton University a práva na Harvard Law School (The White House¹⁰; Mundyová 2009: 7–28). Po studiích odchází do právníkové firmy Sidley Austin, kde se seznamuje s Barackem Obamou. Michelle stejně jako její manžel se orientovala na službu veřejnosti. Zasloužila se o vznik chicagské pobočky Public Allies (Spojenci veřejnosti), která pomáhá nacházet mladým lidem práci ve státní správě. Později se stala viceprezidentkou pro komunitní a vnější záležitosti Lékařského centra Chicagské

⁸ Heslo, které provázelo celou kampaň, bylo „*Yes, we can*“. Poselstvím celé kampaně byla naděje na změnu. Obama zdůrazňoval, že všichni američtí občané jsou jedním národem. Nerozděloval Spojené státy americké na červené (republikánské) a modré (demokratické) státy.

⁹ The White House. The Administration. *President Barack Obama* (<http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>, 9. 3. 2013).

¹⁰ The White House. The Administration. *First Lady Michelle Obama* (<http://www.whitehouse.gov/administration/first-lady-michelle-obama>, 10. 3. 2013).

univerzity (Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze ¹¹ ; BarackObama.com¹²).

Úkolem Michelle v rámci předvolebních kampaní bylo propagovat a „zlidštit“ svého manžela. Účastnila se spolu s ním předvolebních mítinků a vystupovala na školách, v talk show a diskusních pořadech, kde seznamovala voliče s životním příběhem a s prioritami svého manžela. Jako první dáma se zabývá agendou zaměřující se na podporu rodin vojáků včetně jejich dalšího uplatnění v pracovním životě po výkonu služby pro vlast¹³, dále podporuje rozvoj umění a uměleckého vzdělávání a je také tvůrcem programu *Let's Move*¹⁴ z roku 2010. Cílem tohoto programu je řešit problém dětské obezity v rámci jedné generace (The White House¹⁵; Charles 2010). Michelle Obamová je považována mimo jiné za módní ikonu. Její styl oblékání je v médiích velmi diskutován a ženami napodobován (Lidovky.cz – ČTK 2009).

Joe Biden

Joseph Robinette Biden Jr. se narodil dne 20. listopadu 1942 ve Scrantonu v Pensylvánii a vyrůstal ve středostavovské rodině v Delaware. Vystudoval historii a politické vědy na delawarské univerzitě a právnickou fakultu Syrakuské univerzity v New Yorku. Jeho první manželkou byla Neilia Hunterová, se kterou měl tři děti, dceru a dva syny. Při dopravní nehodě však jeho manželka s dcerou zemřely. Tato nešťastná událost se stala pár dní před jeho přísahou do Senátu. Biden se tak v roce 1972 stal ve svých 29 letech jedním z nejmladších senátorů.

¹¹ Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. Prezident Barack Obama. *Obamova rodina* (http://czech.praque.usembassy.gov/obamova_rodina.html, 10. 3. 2013).

¹² BarackObama.com. Organization for Action. *About Michelle Obama* (<http://www.barackobama.com/about/michelle-obama?source=footer-nav>, 10. 3. 2013).

¹³ Touto agendou se zabývá program *Joining Forces*, který Michelle Obamová realizuje společně s Dr. Jill Bidenovou [The White House. The Administration. *Joining Forces* (<http://www.whitehouse.gov/joiningforces/about>, 14. 4. 2013)].

¹⁴ Cílem programu *Let's Move* je mimo jiné dát potřebné informace rodičům dětí o zdravé stravě a vytvořit dětem takové prostředí, které bude podporovat jejich zdravý životní styl. Je nutné dávat zdravé jídlo dětem do škol, poskytovat jim větší příležitosti k fyzickým aktivitám a zlepšit rodinám v místních komunitách přístup ke zdravým, ale i cenově dostupným potravinám [*Let's Move. Learn The Facts* (<http://www.letsmove.gov/learn-facts/epidemic-childhood-obesity>, 11. 3. 2013)].

¹⁵ The White House. The Administration. *First Lady Michelle Obama* (<http://www.whitehouse.gov/administration/first-lady-michelle-obama>, 11. 3. 2013).

V roce 1977 se jeho druhou manželkou stala Jill Tracy Jacobsová, se kterou má dceru (The White House¹⁶; srov. Schor – Cooksey 2008). Biden se ve svém funkčním období zaměřoval mimo jiné na ochranu občanských svobod, vymáhání práva či na občanská práva. V letech 1987–1995 je předsedou Výboru pro soudnictví a v letech 2001–2003 a 2007–2009 je předsedou Výboru senátu pro zahraniční věci. Mezi jeho výrazné počiny se řadí zákon proti násilí páchaném na ženách (*Violence Against Women Act*)¹⁷ z roku 1994, který vzniká z jeho iniciativy a k jehož prosazení výrazně přispěl. Biden dvakrát usiloval o nominaci Demokratické strany na post prezidenta, ale v začátcích své volební kampaně volební boje vzdal. V roce 2008 si jej Barack Obama zvolil za viceprezidenta (The White House¹⁸; Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze¹⁹).

Biden má bohaté zkušenosti v zahraniční politice. Známa je např. jeho podpora vojenských intervencí NATO v Bosně, podpora snižování počtu jaderných zbraní mezi USA a Ruskou federací či stejně jako Obama usiloval o ukončení války v Iráku²⁰. Biden mimo jiné stejně jako Obama podporuje manželství stejného pohlaví a nestaví se proti potratům (The White House²¹).

Mitt Romney

Willard Mitt Romney se narodil 12. března 1947 v Detroitu. Jeho otec bývalý guvernér Michiganu George W. Romney byl ředitelem automobilky American Motors v Detroitu a v roce 1968 se neúspěšně ucházel o nominaci na

¹⁶ The White House. The Administration. *Vice President Joe Biden* (<http://www.whitehouse.gov/administration/vice-president-biden>, 11. 3. 2013).

¹⁷ Tento zákon měl poskytnout postiženým ženám snadnější vymáhání práva vůči pachateli. Bylo zde také ošetřeno, aby policie i soudy nepřehlížely krizová volání žen a známky domácího či sexuální násilí páchané na ženách [The White House. *Factsheet: The Violence Against Women Act* (http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/vawa_factsheet.pdf, 11. 3. 2013)].

¹⁸ The White House. The Administration. *Vice President Joe Biden* (<http://www.whitehouse.gov/administration/vice-president-biden>, 11. 3. 2013).

¹⁹ Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. *Viceprezident Joseph Biden* (http://czech.prague.usembassy.gov/viceprezident_joseph_biden.html, 11. 3. 2013).

²⁰ Biden zprvu za Bushovy administrativy hlasoval pro invazi do Iráku, ale poté své hlasování označil za chybné. Pro vojenský zásah v Iráku byl prý pouze v případě, pokud budou vyčerpány veškeré diplomatické cesty [Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. *Viceprezident Joseph Biden* (http://czech.prague.usembassy.gov/viceprezident_joseph_biden.html, 11. 3. 2013)].

²¹ The White House. The Administration. *Vice President Joe Biden* (<http://www.whitehouse.gov/administration/vice-president-biden>, 11. 3. 2013).

prezidentský úřad. Jeho matka Lenore Romneyová se stejně jako její manžel angažovala v politice. Mitt Romney vystudoval práva a podnikatelský management na Harvardské univerzitě. V roce 1969 se oženil s Ann Davies, se kterou má pět synů (Hosenball 2012; Sobota 2012b; The Washington Post 2011g).

Mezi často diskutované oblasti Romneyho života patří jeho působení v Bain Capital a jeho náboženské vyznání. Svoji kariéru byznysmena započal po absolvování Harvardské univerzity, kdy začal pracovat pro konzultační společnost Boston Consulting Group. V roce 1977 s reputací stoupající hvězdy se stal součástí společnosti Bain & Company. V roce 1984 se stává spoluzakladatelem investiční společnosti Bain Capital, která svými investicemi zachránila nespočet krachujících firem. Na začátku 90. let pomáhal firmě Bain & Company odvrátit její krach a poté se vrátil do Bain Capital, kde působil až do roku 1999 (Sobota 2012b; Gavin – Pfeiffer 2007). Hodnota Romneyho majetku se pohybuje okolo \$200 milionů. Magazín Forbes (Durgy 2012) uvádí sumu až \$230 milionů. Romneymu je vytýkáno, že již několik let nezveřejňuje starší daňová priznání. Tato skutečnost se stává častým zdrojem spekulací (srov. ČT24²²).

Druhou diskutovanou oblastí je Romneyho náboženské vyznání. Romney stejně jako jeho celá rodina se hlásí k mormonské církvi²³. Romney zastával významné lokální funkce v rámci mormonské obce a organizoval její chod. Někteří voliči však nevědí, co od této církve mají čekat. V rámci této církve byla povolena polygamie a až do roku 1978 nemohl Afroameričan zastávat jakoukoli funkci v rámci mormonské obce. Mnoho voličů je k tomuto náboženskému vyznání skeptické (Kurtz 2007; Sobota 2012b).

Romney má mimo jiné zkušenosti s pořádáním olympijských her v Salt Lake City, jejichž organizace se chopil po vypuknutí korupční aféry jednoho

²² ČT24. Americké volby. *Mitt Romney* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/mitt-romney/>, 12. 3. 2013).

²³ Základy mormonské církve, resp. Církve Ježíše Krista Svatých posledních dnů, jsou postaveny na tom, že Bůh v jejich podání může mít lidskou podobu. Člověk během svého života bude směřovat k tomu, aby vedl příkladný až dokonalý život, neboť jen takovým způsobem se může na věčnosti stát Bohem (Sobota 2012b).

z organizátorů. Romney svoji politickou kariéru začal v roce 2002, kdy se stal guvernérem Massachusetts. Jako guvernér se zasadil mimo jiné o zlepšení ekonomické situace státu a o reformu zdravotnictví, resp. zavedl systém všeobecné zdravotní péče. V roce 2008 neúspěšně usiloval o nominaci Republikánské strany na prezidentský post. Romney se staví proti homosexuálním sňatkům a potratům, přestože dříve prohlašoval, že ženy mají právo si samy rozhodnout o potratu. Mezi jeho programové body patří snížení daní pro občany se středním a nízkým příjmem či snížení korporátní daně (Sobota 2012b; BBC News 2012c).

Ann Romneyová

Ann Lois Daviesová se narodila 16. dubna 1949 v Detroitu. Její otec Edward Roderick Davies, který stejně jako jeho manželka pochází z Walesu, byl podnikatelem, spoluzakladatelem Jered Industries²⁴ a na částečný úvazek jeden čas zastával post starosty v Bloomfield Hills v Michiganu. Její matka Lois Daviesová, která pracovala jako obchodní zástupkyně kosmetické firmy, se po svatbě stala ženou v domácnosti. V roce 1969 se provdala za Mitta Romneyho, s nímž má pět dětí. Ann ještě před tímto sňatkem konvertovala k mormonské církvi. V roce 1975 vystudovala francouzštinu na Brigham Young University (Breed 2012; Page 2012; BBC News 2012a). Po svatbě se stala ženou v domácnosti, což jí bylo i několikrát vytýkáno. Poradkyně Demokratů Hilary Rosenová prohlásila, že Ann Romneyová nemůže rozumět problémům pracujících lidí, když ona sama nikdy nepracovala. Avšak The New York Times uvádí, že Ann pracovala pro různé charitativní spolky jako dobrovolnice. Jednalo se o projekty zaměřené na děti a mladistvé, přičemž se skrze tyto projekty snažila mladistvé nabádat, aby se zdržovali drog a alkoholu (ČT24²⁵; Von Drehle 2012; Breed 2012).

V roce 1998 jí byla diagnostikována roztroušená skleróza a v roce 2008 jí byla zjištěna rakovina prsu, která byla zachycena v počáteční fázi. Ann nyní pomáhá lidem, kterým též byla diagnostikována roztroušená skleróza, a pokouší

²⁴ Jedná se o společnost, která vyrábí stroje pro námořní průmysl (Barbaro 2012).

²⁵ ČT24. Americké volby. *Ann Romneyová* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/ann-romneyova/>, 14. 3. 2013).

se shánět finanční prostředky na léčbu této nemoci (Charles 2012; ČT24²⁶). I přes zjevnou podporu svého manžela v prezidentské kampani nebyla Ann příliš aktivní. Vystupovala spíše jako doprovod manžela. Zodpovězení některých otázek, např. týkající se manželství osob stejného pohlaví, nechávala na něm (Cillizza 2013).

Paul Ryan

Paul Davis Ryan se narodil 29. ledna 1970 v Janesville ve Wisconsinu, kde také žije se svojí manželkou Jannou Littleovou a třemi dětmi. Ryan se velmi brzy začal zajímat o ekonomii a začal navazovat styky s konzervativně smýšlejícími politiky. V roce 1992 vystudoval politické vědy a ekonomii na Miami University v Ohio. Ryan již brzy začal pracovat pro některé senátory, připravoval projevy pro kongresmany či působil jako konzultant v rodinné firmě. V roce 1998 se stal kongresmanem za Wisconsin ve Sněmovně reprezentantů. V roce 2007 se stal členem Rozpočtového výboru Kongresu za Republikánskou stranu (The Washington Post 2011h; Sobota 2012a).

Ryan vytvořil plán zvaný Cesta k prosperitě (*The Path to Prosperity*), který mimo jiné počítá se snížením státních výdajů o cca \$5,3 bilionů za dekádu, snížením deficitu federálního rozpočtu či se snížením korporátní daně z 35 % na 25 % (BBC News 2012c; IHNed.cz 2012²⁷). Ryan také představil plán na reformu Medicare. Senioři by disponovali kupony, kterými by si sami kupovali své soukromé zdravotní pojištění na trhu, resp. mohli by si sami zvolit podle svého uvážení typ zdravotního pojištění na míru, anebo by se mohli připojit k tradičnímu programu Medicare²⁸. Dále propaguje, že by jednotlivé státy Unie měli větší volnost ve zřizování podmínek a v registraci pojištěnců programu

²⁶ Tamtéž.

²⁷ iHNed.cz (2012). Je Paul Ryan novým Reaganem? Možný viceprezident USA navrhuje tvrdé škrty. *iHNed.cz*. 13. 8. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-56986550-je-paul-ryan-novym-reaganem-mozny-viceprezident-usa-navrhuje-tvrde-skrty>, 20. 4. 2013).

²⁸ Tradiční systém Medicare představuje jednotný přístup ke zdravotní péči pro osoby starší 65 let a pro určité skupiny chronicky nemocných a postižených osob. Podmínky, požadavky a rozsah krytí zdravotní péče byl jednotný pro všechny státy Unie, žádný stát si tedy nemohl sám rozhodovat o podmínkách a rozsahu krytí zdravotní péče. Program Medicare je rozdělen do dvou částí. První část A hradí nemocniční péči, část domácí zdravotní péče a v omezeném rozsahu i služby léčebných ústavů a ozdravoven. Druhá část B hradí lékařské a další ambulantní zdravotnické služby, lékařské vybavení či různé zdravotnické pomůcky. Medicare se vztahuje zejména na akutní péči (Hnilicová – Barták 2005: 167–168).

Medicaid²⁹. Ryan hovořil o tom, že by federální vláda určité množství finančních prostředků dala státům na pokrytí příjemců Medicaid ve formě dotace. Součástí těchto dotací by byly i potravinové stravenky³⁰, které by obdrželi pouze ti, kteří vykazují pracovní činnost nebo ti, kteří jsou součástí programů job training (Roškot 2012; The Washington Post 2011h; Luhby 2012).

Za své hlavní cíle Ryan považuje vytvoření nových pracovních míst, zajištění ekonomického růstu a ochranu tvrdě pracujících amerických občanů. Ryan je konzervativním politikem, což se odráží i v jeho postojích. Není zastáncem manželství osob stejného pohlaví a interrupcí. Staví se také proti regulaci držení, prodeje a používání střelných zbraní. V srpnu 2012 byl oficiálně představen jako viceprezident Mitta Romneyho. Ryan a Romney mají stejný náhled na řešení ekonomických problémů, avšak oba dva postrádají zahraničně-politické zkušenosti (BBC News 2012c).

4 Analýza volební kampaně 2012

4.1 Barack Obama

4.1.1 Volební tým

Barack Obama oficiálně oznámil svoji kandidaturu na znovuzvolení dne 4. 4. 2011 prostřednictvím videa „*It Begins With Us*“³¹. Obama také rozesílá

²⁹ Medicaid se orientuje na dlouhodobou i akutní zdravotní péči a na preventivní služby. Do programu Medicaid jsou zařazeny rodiny či lidé s nízkými příjmy (Hnilicová – Barták 2005:168).

³⁰ Potravinové stravenky, oficiálně známé jako doplňkový program nutriční pomoci (*Supplemental Nutrition Assistance Program*), dostávají lidé s nízkými příjmy. Tyto známky jsou jim vydávány na zakoupení potravin. K tomu, aby člověk mohl pobírat tyto známky, je důležité doložit různé dokumenty, např. doklad o příjmu každého člena rodiny, náklady na energie atd. [(The United States Social Security Administration. *Supplemental Nutrition Assistance Program Facto – SSA Publication No. 05-10101, ICN 468655, May 2012*. Dostupné na: <http://www.ssa.gov/pubs/10101.html#a0=4>, 15. 3. 2013)].

³¹ Ve videu se objevují výpovědi voličů, kteří hodnotí působení Obamy v průběhu jeho prvního funkčního období. Můžeme zde vidět názory lidí, kteří jej opravdu uznávají a uctívají, ale i např. voliče, který se s některými jeho stanovisky neztotožňuje, ale i přesto mu důvěřuje a respektuje jej. Politický analytik John Dickerson poukazuje na skutečnost, že Obama zde přímo nevystupuje, ale objevují se zde pouze jeho fotografie z roku 2008. Dickerson se domnívá, že tak usiluje o oživení pocitů a představ, které si s ním lidé spojovali v období prezidentské kampaně 2008 (Condon 2011). Video svým výběrem akterů nastiňuje, v jakých intencích se volební kampaň bude pohybovat. Jeho protagonisté představují jednak potenciální voliče z nerozhodnutých států (*battleground states, swing states*), ale také představitele odlišných sociálních skupin – muže bělocha ze střední třídy, ženu bělošku ze střední třídy, ženu afroamerického původu, studenta a ženu hispánského původu. Vrátime-li se k problematice nerozhodnutých států, je důležité říci, že výčet těchto států se liší. Nerozhodnuté státy jsou takové státy, které nevolí podle nějakého stranického klíče, avšak svým příklonem doprava či doleva rozhodují o výsledku voleb. Nerozhodnutými státy v prezidentských volbách 2012 jsou: Nevada, Florida, Virginia, Colorado, Ohio, Iowa, Wisconsin, New Hampshire, North Carolina a Michigan (srov. The New York

emaily svým příznivcům z volební kampaně 2008, ve kterých v obecných rysech nastiňuje průběh své volební kampaně 2012. Avizoval, že i tato kampaň bude kampaní kontaktní. Za hlavní cíle považoval především komunikaci s podporovateli napříč státy, obnovu starých přátelství a navázání nových kontaktů. Od tohoto okamžiku mohli lidé přispívat na jeho volební kampaň (Smith 2011; Condon 2011). Video je poprvé zveřejněno na webových stránkách a na kanálu YouTube (BarackObama.com). Zahájení kandidatury tímto krokem bylo velice efektivní, neboť se jeho sdělení v krátkém časovém horizontu dostalo k velkému počtu amerických voličů (srov. Adams 2011).

Centrálou volebního týmu Baracka Obamy se stejně jako ve volební kampani 2008 stalo Chicago, odkud byla kampaň organizována. Jednalo se o historicky první novodobou kampaň na znovuzvolení, která nebyla vedena z Washingtonu D. C. Obama deklaroval, že chce být blízko americkým občanům, nechce vést kampaň zpoza stolu, ale chce vést kontaktní kampaň, která bude postavena na potřebách a požadavcích občanů, ne na zájmech lobbistů či magnátů (Folven 2011). Obama sestavil svůj volební tým vesměs ze stejných lidí, se kterými spolupracoval na své prezidentské kampani 2008. Mezi klíčové³² aktéry prezidentské kampaně 2012 patřil zejména Jim Messina jakožto manažer kampaně, který byl též zástupcem náčelníka štábu za Obamova prvního funkčního období. Úkolem manažera kampaně je najmout zaměstnance a dobrovolníky a následně jim rozdělovat úkoly a shánět finanční prostředky (*fund-raising*) na fungování kampaně. Messina uvádí, že v případě prezidentské volební kampaně 2012 se bude jednat o *grassroots*³³ kampaň, proto v rámci

Times 2012b; Boudník 2012; Deaux 2012; Epstein – Thrush 2011). Video: BarackObama.com. Barack Obama 2012 Campaign Launch Video – "It Begins With Us". *YouTube.com*. 4. 4. 2011. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f-VZLvVF1FQ#!, 23. 3. 2013.

³² V následující kapitole týkající se složení volebního týmu Baracka Obamy budou vyjmenováni jen tzv. klíčoví aktéři kampaně. Je to posuzováno jednak z hlediska četnosti spojování jejich jména s vedením volební kampaně, jednak s ohledem na teoretickou část práce související s profesionalizací volební kampaně, ve které je příkládán větší důraz na politické strategy, manažery kampaně, agentury, popř. osoby, provádějící průzkumy veřejného mínění a techniku focus group či odborníky na politickou komunikaci.

³³ Grassroots kampaň, resp. marketing, řadíme mezi přímé způsoby marketingové komunikace (*direct marketing*). Na místní úrovni spontánně vzniká hnutí dobrovolníků, se kterým spolupracuje místní stranická organizace. Toto dobrovolnické hnutí organizuje společenské události, vylepuje plakáty, obchází potenciální voliče svého kandidáta, komunikuje s lidmi na ulici, ale i v místní komunitě, restauracích či podnicích a organizuje dopisové, emailové a telefonické aktivity za účelem přesvědčení voliče k podpoře kandidáta (Kubáček 2012: 14–22).

kampaně bude důležité vybudovat rozsáhlou síť dobrovolníků. Zástupci manažera kampaně byly Julianna Smootová³⁴, Jennifer O'Malley Dillonová³⁵, Stephanie Cutterová³⁶, které též vystupovaly v rámci volební kampaně 2008 (Zeleny 2011; Chozick 2012). Dalším klíčovým aktérem byl hlavní strategický poradce kampaně David Axelrod³⁷, bývalý nejvyšší poradce prezidenta (The Washington Post 2011c; Balz 2011). Úkolem politického poradce je doprovázet kandidáta při jeho veřejných vystoupeních či televizních debatách, propagovat jeho osobu a jeho postoje, dohlížet na mediální obraz kandidáta, ale také odrážet negativní útoky, které směřují k volebnímu týmu, ke kandidátovi či k celkové organizaci volební kampaně. Finančním šéfem byl Matthew Barzun, který působil jako americký velvyslanec ve Švédsku. Barzun patřil mezi největší dárce kampaně 2008. Mimo jiné se také podílel na organizování fundraisingu prostřednictvím internetu, kde lidé mohli přispívat menšími peněžními částkami (Johnson 2011).

Tiskovým mluvčím Obamaova volebního štábu se stává Ben LaBolt, který byl i tiskovým mluvčím Obamy za jeho působení v americkém Senátu. Zástupkyní tiskového mluvčí je Katie Hogan, také známá z kampaně 2008. Druhým zástupcem tiskového mluvčího byl Adam Fetcher, který dříve působil jako tiskový mluvčí ministerstva vnitra (Trygstad 2011; Geman 2012).

Šéfem komunikace, resp. konzultantem pro styk s veřejností, se stal Brent Colburn, který dojednával Obamovi schůzky či rozhodoval o tom, co by měl při jakých příležitostech říkat, a jakých témat by se měl vyvarovat³⁸. Pollster volební kampaně byl David Simas, který dohlížel na průzkumy veřejného mínění a focus group a jejich výsledky zprostředkoval volebnímu týmu (Viser 2013).

³⁴ Julianna Smootová v rámci kampaně 2008 měla na starosti fundraising kampaně, resp. sháněla fundraisery pro volební kampaň (Zeleny 2011).

³⁵ Jennifer O'Malley Dillonová je bývalou výkonnou ředitelkou Demokratického národního výboru (Zeleny 2011).

³⁶ Stephanie Cutterová byla hlavním poradcem a náčelníkem štábu Michelle Obamové v rámci volební kampaně 2008. Pomáhala jí též s rozvojem programu *Let's Move* (Chozick 2012).

³⁷ David Axelrod jakožto politický konzultant spolupracoval s Barackem Obamou již v době, kdy Obama usiloval o nominaci Demokratické strany na post senátora v roce 2004 (Mendell 2008: 174–189).

³⁸ P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in Action. *Key People-President Barack Obama* (<http://www.p2012.org/candidates/obamaorg.html>, 24. 3. 2013).

4.1.2 Programové body

Obamova volební kampaň 2012 byla, stejně jako jeho kampaň 2008, doprovázena hesly, které měly charakterizovat kampaň jako celek. V kampani 2008 to bylo např. heslo „*Yes, we can*“ či jednoduché slogany typu „*Hope*“ či „*Change*“. Kampaň 2012 nebyla na slogany příliš silná. Hesla s příslibem změny a naděje byla vyhaslá. Z počátku své kampaně Obama přichází s videem „*Forward*“³⁹, ve kterém připomíná jednak své úspěchy, např. ukončení války v Iráku, záchranu automobilových společností či prosazení zdravotní reformy, a jednak výzvy, kterým na začátku své funkce čelil. Zde Obama reflektuje konflikty s Republikánskou stranou, která dle jeho tvrzení odmítala jeho návrhy jen tak z principu, místo toho aby se snažila o zlepšení ekonomického stavu USA (Condon 2012). Na druhou stranu tato skutečnost může být vnímána i jako chyba Obamovy administrativy, která za celé čtyři roky nezlepšila vztahy mezi dvěma hlavními politickými stranami. Dále Obama na svých stránkách opět jednoduchými hesly „*Are You In*“, „*Yes, I'm In*“ mobilizoval voliče k tomu, aby se do kampaně⁴⁰ aktivně zapojili. Kampaň byla doprovázena hesly „*Fired Up*“ a „*Ready to Go*“, opět známými z kampaně 2008. Tato hesla spíše sloužila k vyvolání emocí u voličů, jako pokřik či vybuzení k nějaké akci.

Obamova kampaň, jak je vidět i v propagačním videu, začala ohlédnutím za jeho úspěchy a představením vize, že tato společná cesta amerických občanů nekončí, ale je třeba v ní pokračovat dál.⁴¹ Mitt Romney na toto video reaguje několika krátkými videi, která vyzdvihují Obamovo selhání, resp. nesplnění slibů, co se týče ekonomiky a pracovních míst⁴², energie⁴³ a výdajů⁴⁴. Tato reakce

³⁹ BarackObama.com. Forward. *YouTube.com*. 30. 4. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E>, 25. 3. 2013. Zpětnou vazbou tohoto videa je klip *Take Us Forward*, vytvořený Obamovými podporovateli [CrystalandLelund. *Take Us Forward (OBAMA 2012)*. *YouTube.com*. 26. 6. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=c_d9mntKvGM, 29. 3. 2013].

⁴⁰ Na počátku kampaně tým oslovoval občany, aby sdíleli své představy o způsobu vedení kampaně a aby na ní aktivně participovali. Volební tým usiloval o velké množství dobrovolníků, kteří jsou pro kampaň životně důležitou silou. Když volič „odklikl“ *I'm In* stal se součástí kampaně, tzn., dostával informace o průběhu kampaně, o tom, jak sám může vést kampaň ve své komunitě, jak může přispět na fungování kampaně atd. [(BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/m/signon/im-in>, 12. 4. 2013)]. [(Change. org. *President Obama's 2012 Campaign: Are You In?* (<http://www.change.org/petitions/president-obamas-2012-campaign-are-you-in>, 28. 3. 2013)].

⁴¹ BarackObama.com. Forward. *YouTube.com*. 30. 4. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E>, 25. 3. 2013.

⁴² Mittromney's channel. Broken Promise: Jobs and the Economy. *YouTube.com*. 2. 5. 2012. Dostupné na:

anticipovala stěžejní body Romneyho kampaně, ve kterých bude Obamovi velmi silný konkurentem.

Obamův slogan „*Forward*“ naznačoval, že stávající kampaň bude víceméně pokračovat v tématech, která započal ve svém prvním funkčním období. Jeho stěžejními tématy byly zdravotnická reforma (Obamacare⁴⁵), snížení míry nezaměstnanosti, nová pracovní místa, energetická soběstačnost USA a reforma imigrační politiky. V průběhu své kampaně Obama hojně využíval rétoriku ze svého slavného projevu na národním sjezdu Demokratické strany v roce 2004.

Obama však od počátku své kampaně čelil menší popularitě, než tomu bylo v roce 2008. Jeho kampaň 2008 byla plná očekávání a slibů v lepší budoucnost. Kampaň 2012 musí být rozdílná, Obama již nemůže jen slibovat a spoléhat se na svoji osobnost, ale zejména musí dostatečně obhájit svá rozhodnutí, která učinil, i způsob, jakým zastával svůj úřad. Galston (2012) hovoří o tom, že volby budou referendem o jeho politice. Občané mu tzv. vystavují účet. Galston pokračuje tím, že Obama už nemůže používat rétoriku, která slibuje hledání společné cesty obou politických stran, protože za celé své funkční období ji nenašel. Spíše by měl v této oblasti zdůvodnit voličům své selhání. Obama v této kampani nemůže čekat ani stejné nadšení u dobrovolníků ani stejnou odhodlanost u mladých lidí a prvovoličů.

Američtí občané byli velmi znepokojeni nepříznivým stavem ekonomiky, resp. zvýšenou mírou nezaměstnanosti a nedostatkem pracovních míst. Ekonomika tak tvořila hlavní linii prezidentských voleb 2012 (srov. Galston 2011), zatímco problematika zahraniční a imigrační politiky či oblast vzdělávání byly oproti ekonomickým otázkám upozaděny. Obama uznal, že v době svého nástupu do úřadu zažívala ekonomika recesi. Avšak uvádí, že tuto situaci postupně zlepšil. V této souvislosti zmiňuje záchranu automobilových

http://www.youtube.com/watch?v=NwyEklqkmYY&feature=player_embedded, 28. 3. 2013.

⁴³ Mittromney's channel. Broken Promises: Energy. *YouTube.com*. 3. 5. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=h4bKqdl71U>, 28. 3. 2013.

⁴⁴ Mittromney's channel. Broken Promises: Spending. *YouTube.com*. 30. 4. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=KOZJHUZgX1M>, 28. 3. 2013.

⁴⁵ Jedná o slovní propojení Obamy a programu Medicare.

společností (General Motors, Ford, Chrysler) či snížení daní středněpříjmovým rodinám, neboť právě ony jsou motorem ekonomického růstu⁴⁶. Hlavními Obamovými cíli jsou: zajistit ekonomický růst USA, snížit deficit státního rozpočtu a snížit státní dluh, dále zajistit silnou a prosperující střední třídu, zlepšit podmínky malým a středním podnikům, aby byli spíše ochotní investovat do vlastní země a nevyvážet pracovní sílu do zahraničí; rozvoj solární a větrné energie či reforma imigrační politiky⁴⁷ (The Wall Street Journal 2012a; Folven 2011). Co se týče oblasti zahraniční politiky, Obama plánuje stažení vojsk z Afghánistánu do roku 2014, podporu syrským opozičním silám či boj proti teroristickým hrozbám. Naproti tomu, za předešlého funkčního období byla Obamovi vytýkána pomalá reakce směrem ke spojencům či pomalá reakce vlády na konzulát v libyjském Benghází⁴⁸ (ČT24 2012⁴⁹; ČT24 2012⁵⁰). Dle

⁴⁶ Obama nechce, aby občané přišli o všechny svoje peníze placením daní, ale aby jim z jejich příjmu, co nejvíce peněz zbylo. Jestliže budou schopni si peníze ušetřit, budou moci si kupovat zboží, když budou co nejvíce nakupovat, budou z toho těžit výrobci, resp. obchodníci, kteří budou mít okamžitě více zákazníků, tedy i více zisků, což nastartuje ekonomiku. Navíc jakmile společnosti budou mít větší zisky, nebudou mít díky větším obrátům dostatečné množství pracovníků a budou muset najímat další lidi, čímž se vytvoří ta ona nová pracovní místa (The Wall Street Journal 2012a). V podstatě se jedná o základní tezi kapitalismu.

⁴⁷ Obamova administrativa v červnu 2012 přichází s návrhem na omezení deportace ilegálních přistěhovalců. Tato politika se vztahuje na lidi, kterým je jednak méně než 30 let a jednak přišli do Spojených států amerických před 16. rokem, žili zde alespoň pět let, nejsou bezpečnostní hrozbou a kteří studují či vystudovali střední školu či jsou úspěšnými studenty nebo válečnými veterány. Lidé, na které se tyto podmínky vztahují, budou mít možnost získat i pracovní povolení. Za dvouroční odklad od deportace imigrant zaplatí poplatek \$465. Tato politika bude platit do té doby, než Kongresem projde komplexní imigrační zákon, který by vyřešil situaci mladých ilegálních přistěhovalců. Kongres tento Obamův krok hodnotí jako projev amnestie (Cohen 2012b; CNN Wire Staff 2012b), komentátoři The New York Times (Preston – Cushman 2012) jako velmi strategické politické rozhodnutí, neboť mnoho lidí, kterých se toto opatření týká, žije v některém ze swing states, např. v Coloradu, na Floridě, v Nevadě. Zároveň je však důležité poznamenat, že Obama během tří let deportoval přes milion imigrantů, což je nejvíce od 50. let. Nutno podotknout, že otázka imigrační politiky je velmi naléhavá. Podle výzkumu Pew Hispanic Center (Passel – Cohn 2012) bylo v roce 2011 11,1 milionu neoprávněných imigrantů ve Spojených státech amerických.

⁴⁸ Toto téma využila Romneyho kampaň. Hovoří o tom, že trvalo 14 dní, než se veřejnost dozvěděla, co se vlastně v Benghází stalo. Obama však oponuje a hájí se tím, že hned druhý den, resp. 12. 9. 2012, označil jednání v Benghází za teroristický útok. CNN (CNN Wire Staff 2012a) v rámci Fact Check zveřejnila onu větu, kde Obama měl použít termín teroristický útok. Ve skutečnosti Obama útok, při kterém byli zabiti čtyři lidé včetně amerického velvyslance, velmi opatrně označuje takto: „*No acts of terror will ever shake the resolve of this great nation [...] we will not waver in our commitment to see that justice is done for this terrible act.*“ Tato kauza byla důkazem toho, že je třeba posílit bezpečnost amerických diplomatů a dle Hillary Clintonové i zlepšit komunikaci v oblasti bezpečnosti, v tomto případě mezi úředníky a diplomaty z Libye, kteří varovali před možným ohrožením [ČT24 (2012). Clintonová kvůli útoku v Benghází zlepšit bezpečnost amerických diplomatů. ČT24. 19. 12. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/208071-clintonova-kvuli-utoku-v-benghazi-zlepsi-bezpecnost-americkyh-diplomatu/>, 1. 4. 2013)].

⁴⁹ ČT24 (2012). Duely Obamy a Romneyho často připomínají divadlo, tvrdí odborník. ČT24. 22. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200527-duely-obamy-a-romneyho-casto-pripominaji-divadlo-tvrdi-odbornik/>, 1. 4. 2013).

⁵⁰ ČT24 (2012). 3. předvolební debata v USA. ČT24. 22. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-3-predvolebni-debata-v-usa/212411034000305-3->

amerikanisty Miloše Caldy není zahraniční politika pro Američany klíčovým tématem. Podotýká, že Američané se méně zajímají o zahraniční dění než např. Evropané. Stěžejní oblastí je pro ně ekonomika (ČT24 2012⁵¹).

Velmi diskutovaným tématem v kampani byla Obamova zdravotnická reforma, také proto, že její formulace byla inspirována programem všeobecného zdravotního pojištění zavedeným Romneyem v době jeho guvernérství v Massachusetts. Sporným bodem této reformy je skutečnost, že zdravotní pojištění je povinné pro všechny občany. Pakliže občan nebude disponovat zdravotním pojištěním, bude sankciován. Někteří občané to považovali za zásah do svých občanských svobod. Obama se hájí tím, že reforma, která vstoupí v platnost v roce 2014, zabrání zvláště zdravotních pojišťoven vybírat si své klienty (Sobota 2011; ČT24 2012⁵²).

4.1.3 Mediální obraz kandidáta

Obama opět uskutečnil rozsáhlou kampaň prostřednictvím sociálních sítí (Twitter⁵³, Facebook⁵⁴), webových stránek (BarackObama.com⁵⁵), internetového serveru YouTube⁵⁶, emailů, které registrované občany (*I'm In*) informují o veškerém dění; či sdílení fotografií prostřednictvím Flickru⁵⁷ a Pinterestu⁵⁸. Obamova volební kampaň si navíc poprvé osvojila sociální platformu Tumblr, jejímž prostřednictvím je možné sdílet informace (včetně fotek, videí apod.) s širokou veřejností. Zapojením tohoto bloggerského portálu do kampaně se vytvořil prostor pro zobrazení neformální stránky kandidáta. Uživatelé této platformy mohou posílat své návrhy na posílení kampaně či otevřeně projevit

predvolebni-debata-v-usa/video/, 28. 3. 2013).

⁵¹ ČT24 (2012). Studio ČT24. Televizní duel: Obama vs. Romney. ČT24. 23. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/212411058061023/obsah/225429-televizni-duel-obama-vs-romney/>, 28. 3. 2013).

⁵² ČT24 (2012). Obama se zdravotní reformou u soudu obstál. ČT24. 28. 6. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/184094-obama-se-zdravotni-reformou-u-soudu-obstal/>, 28. 3. 2013).

⁵³ Barack Obama. Dostupné na: <https://twitter.com/BarackObama>, 3. 4. 2013.

⁵⁴ Barack Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>, 3. 4. 2013.

⁵⁵ BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/>, 3. 4. 2013.

⁵⁶ BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/videos?view=0>, 3. 4. 2013.

⁵⁷ Barack Obama. Dostupné na: <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/page1/>, 3. 4. 2013.

⁵⁸ Pinterest je „sociální nástěnka“, jejímž prostřednictvím mohou voliči, kandidáti i významné osobnosti sdílet fotografie. Pinterest je velmi oblíbenou sociální sítí zejména u žen (Cohn 2012; Čičák 2012). Stránka Baracka Obamy na Pinterestu je dostupná na: <http://pinterest.com/barackobama/?d>, 3. 4. 2013.

svoji podporu Obamovi⁵⁹ (Sniderman 2011).

Obama nabídl na sociálních sítích širokou škálu internetových videí, ve kterých akcentuje různé aspekty své kampaně a apeluje na různé cílové skupiny. V první řadě se pokouší mobilizovat občany k volební účasti, soustředí se zejména na mladé lidi, studenty a prvovoliče.⁶⁰ V druhém typu videí se ohlíží za svým funkčním obdobím a prezentuje své úspěchy, které dokumentuje výpověďmi jejich přímých účastníků.⁶¹ V dalším typu volebních spotů Obama přímo vystupuje a přesně pojmenovává své cíle a postoje a vymezuje se věcně a racionálně vůči protikandidátovi. Vyzývá, že je třeba pokračovat v cestě a dokončit úkoly, které byly započaty (snížení míry nezaměstnanosti, zlepšení přístupu ke vzdělání).⁶² V období volební kampaně 2012 vyjadřovala Obamovi, stejně jako v roce 2008, podporu celá řada celebrit, které v krátkých klipech vysvětlovaly důvody své opětovné volby pro stávajícího prezidenta.⁶³ Značná část volebních spotů je věnována také negativní kampani, kde Obama využívá Romneyho zaváhání a používá jeho kontroverzní citace, často vytržené z kontextu.⁶⁴

Stěžejními spoty jsou však ty, které poodhalují Obamovo soukromí nebo se jej snaží zobrazit v neformálních situacích s rodinou a přáteli. Tato videa především apelují na voličovy emoce. Obama prezentuje svůj životní příběh⁶⁵ jako splnění amerického snu, kdy především akcentuje, že vyrůstal v chudších

⁵⁹ BarackObama.com. *Organization for Action*. Dostupné na: <http://barackobama.tumblr.com/>, 29. 3. 2013.

⁶⁰ Video je postavené na sděleních několika mladých lidí, kteří uvádí důvody, proč jít volit, přičemž zmiňují heslo „Forward“ [BarackObama.com. Gotta Vote - Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 6. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=iCdxmcislNk>, 29. 3. 2013].

⁶¹ Video připomíná Obamův úspěch v oblasti automobilového průmyslu, jehož obnovení poskytlo volná pracovní místa. Ve videu vystupuje žena, která díky tomuto Obamově úspěchu získala práci. Video je působí velice autenticky a potvrzuje Obamovo avízo kontaktní kampaně [BarackObama.com. American Heroes: Auto Workers – 2012 Democratic National Convention Video. *YouTube.com*. 6. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=cAVv_p8ffuU, 29. 3. 2013].

⁶² BarackObama.com. The Choice – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 12. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=-4KmSsKxFJU>, 29. 3. 2013.

⁶³ BarackObama.com. Alicia Keys: "We are a Powerful Force." *YouTube.com*. 27. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=HB7XQw3k7uc>, 29. 3. 2013. BarackObama.com. Jay-Z: The Power of Our Voice. *YouTube.com*. 15. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=cPa76DrWiUE>, 29. 3. 2013.

⁶⁴ BarackObama.com. No Taxes – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 23. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ojpl-JzPDkg>, 29. 3. 2013.

⁶⁵ Toto video bylo původně vytvořené pro potřeby kampaně 2008. Obama jej video využil i ve své kampani 2012 [BarackObama.com. A Mother's Promise: Barack's Biography. *YouTube.com*. 3. 10. 2008. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=OjF51ALu0sc&NR=1>, 29. 3. 2013].

poměrech a v multikulturním prostředí, že jej vychovávala matka samoživitelka a jeho prarodiče. Dále zmiňuje svoji chicagskou zkušenost a fakt, že jako student musel pobírat studentské půjčky. Obama se tedy stále snaží připomínat, že je „jedním z nás“, že zná život i z druhé strany.

Podstatnou součástí Obamovy kampaně byla veřejná vystoupení viceprezidenta a první dámy. Jak viceprezident Joe Biden, tak první dáma Michelle Obamová mají své vlastní stránky na sociálních sítích⁶⁶ a videa⁶⁷, ve kterých neopomíjejí propagovat Obamovu osobnost i jeho názory. Michelle Obamová se v průběhu kampaně nejenže účastnila různých talk show, reality show či jiných veřejných vystoupení⁶⁸, ale také nepřestávala pracovat na projektech *Let's Move* a *Joining Forces*. Popularita Michelle Obamové v průběhu kampaně převyšovala popularitu jejího manžela⁶⁹. Joe Biden byl pro Obamu velkou oporou, zejména co se týče zahraniční politiky. Biden byl v zahraničněpolitické oblasti velice zvěhlým politikem, což se mimo jiné potvrdilo i ve třetí televizní debatě. Joe Biden i Michelle Obamová cílili svými vystoupeními na celý voličský elektorát. Avšak můžeme říci, že s osobou první dámy se mnohem více ztotožňovaly ženy, Afroameričanky či matky a s osobou viceprezidenta pak muži a běloši ze střední třídy.

⁶⁶ Účet první dámy na Twitteru: <https://twitter.com/MichelleObama>, 29. 3. 2013. Stránky na Facebooku: <https://www.facebook.com/michelleobama?fref=ts>, 29. 3. 2013. Pinterest: <http://pinterest.com/michelleobama/>, 3. 4. 2013. Účet viceprezidenta na Twitteru: <https://twitter.com/JoeBiden>, 29. 3. 2013. Stránky na Facebooku: <https://www.facebook.com/joebiden>, 29. 3. 2013. Pinterest Joe on the Road: <http://pinterest.com/barackobama/joe-biden-on-the-road/>, 3. 4. 2013.

⁶⁷ Video Michelle Obamové, na kterém jednak vyzdvihuje činnost dobrovolníků, které se připojili ke kampani, a jednak povahu a úspěchy Baracka Obamy [(BarackObama.com. First Lady Michelle Obama: "Keep Pushing Forward". *YouTube.com*. 5. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1c0HFmmjiQk>, 29. 3. 2013)]. Video Joea Bidena rekapituluje úspěchy, které spolu s Obamou vykonaly za poslední čtyři roky. Ve videu jsou ale též okrajově zmíněny hodnoty Bidena, které mu byly vštípeny rodinou, a využívá nelichotivé výroky Romneyho v průběhu volební kampaně [(BarackObama.com. Vice President Joe Biden: Catholics for Obama. *YouTube.com*. 29. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=qP5H64VYBpc>, 29. 3. 2013)].

⁶⁸ Internet Movie Database. *Michelle Obama* (<http://www.imdb.com/name/nm2349292/>, 14. 4. 2013). Na této stránce je část pořadů většinou neformálního charakteru, kde voliči měli možnost Michelle Obamovou vidět.

⁶⁹ Popularita Baracka Obamy je sice větší na začátku jeho druhého funkčního období, než byla v průběhu volební kampaně 2012, ale stále popularita Michelle Obamové je větší. Podle Pew Research Center 67% Američanů zastává vůči Michelle Obamové velmi kladný postoj, zatímco 22% Američanů vůči ní nezastává nijak příznivý postoj [Pew Research Center for the People and the Press (2013). Obama in Strong Position at Start of Second Term. Section 1: Obama Job Rating, Personal Traits; Views of Michelle Obama. *Pew Research Center*. 17. 1. 2013 (<http://www.people-press.org/2013/01/17/section-1-obama-job-rating-personal-traits-views-of-michelle-obama/>, 18. 4. 2013)].

Volební tým přichází v rámci volebního boje s různými iniciativami, které si kladou za cíl zviditelnit kandidáta a zatraktivnit jej pro veřejnost. Mezi ty hlavní patří projekt *Truth Team*, který byl dostupný voličům jak na sociálních sítích⁷⁰, tak i na webových stránkách⁷¹. *Truth Team* je základnou Baracka Obamy a Joe Bidena, jejímž prostřednictvím představili svůj plán americké prosperity, avšak především zde odráželi Romneyho útoky na Obamovu politiku. Stránky promptně reagovaly na každou invektivu vedenou v rámci Romneyho negativní kampaně a za pomoci tzv. *fact check*⁷² dokazovaly nepravdivost Romneyho výroků.

Další významnou iniciativou je *Gotta Vote*, která cílí na mladé lidi a přesvědčuje je, aby šli k volbám.⁷³ V této souvislosti např. probíhala „*Gotta Vote Bus Tour*“, při níž se lidé mohli přímo zaregistrovat a předčasně odvolit (Democrats 2012). Dále můžeme zmínit iniciativu *Gotta Register*, která vyzývá voliče, aby se co nejrychleji zaregistrovali a mohli volit.⁷⁴ Tyto poslední dvě zmíněné iniciativy chtějí především zvýšit volební účast, ze které často benefituje Demokratická strana. Obamův tým ale též založil iniciativu *Romney Economics*, která se výhradně zaměřuje na kritiku Romneyho ekonomického plánu či na jeho minulost, resp. období, kdy pracoval v Bain Capital či působil jako guvernér Massachusetts.⁷⁵

⁷⁰ Facebook: <https://www.facebook.com/truthteam2012?fref=ts>, 29. 3. 2013. Twitter: <https://twitter.com/TruthTeam2012>, 29. 3. 2013.

⁷¹ Dostupné na: <http://www.barackobama.com/truth-team>, 29. 3. 2013.

⁷² Dostupné na: <http://www.barackobama.com/truth-team/attack-watch>, 29. 3. 2013.

⁷³ Několik videí reflektuje cíle této iniciativy: BarackObama.com. *Gotta Vote - Obama for America TV Ad*. *YouTube.com*. 6. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=iCdxmcisINk>, 29. 3. 2013. BarackObama.com. *President Obama: GottaVote.com*. *YouTube.com*. 5. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=ntIwGPWavFQ>, 29. 3. 2013.

⁷⁴ Tato iniciativa je prezentována skrze stránky BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/news/entry/weekend-update-gotta-register/>, <https://register.barackobama.com/>, <http://www.barackobama.com/pa/entry/pa-gotta-register-weekend-of-action/>, 29. 3. 2013. Obama i ve svých videích zdůrazňoval tuto voličskou registraci [(BarackObama.com. *President Obama: Go to GottaRegister.com*. *YouTube.com*. 23. 8. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=NVRHVHLZ1dA&list=PL9A65629CC8EEC2F2>, 29. 3. 2013)].

⁷⁵ BarackObama.com. *Romney Economics*. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/romney/economics/>, 29. 3. 2013.

4.1.4 Cílové skupiny

Univerzální cílovou skupinou každého kandidáta jsou samozřejmě nerozhodnuté státy. Avšak Obama považuje za své primární cílové skupiny především ženy, mladé studenty a Hispánce. Na kanálech YouTube a sociálních sítích tak vznikají stránky: *Latinos for Obama*⁷⁶, *Women for Obama*⁷⁷ či *Students for Obama*⁷⁸, které začínají na kampani aktivně participovat.

4.1.5 Veřejná vystoupení

Mezi častá předvolební vystoupení patří např. volební mítinky, národní sjezd Demokratické strany, talk show, televizní debaty či koncerty na podporu kandidáta, přičemž i na těchto akcích mohl volič přispět peněžní částkou. Většinou však Obama vyjíždí do států, aby mohl na základě osobního kontaktu informovat voliče o svém programu, ale také kompromitovat stanoviska protikandidáta. Četnost volebních mítinků a nových videí před samotným volebním dnem byla vysoká.

Televizní debaty byly jednou z možností, kde volič mohl slyšet názory kandidátů a vidět, jak kandidát na otázky reaguje, zda se vyhýbá odpovědím či působí dostatečně přesvědčivě. Debaty jsou především opět zaměřeny na nerozhodnuté voliče. Mnoho informačních kanálů se shodlo, že první debata pro Obamu dopadla nepříznivě, což dosvědčuje i průzkum veřejného mínění, který vypracovala CNN/ORC International (CNN Political Unit 2012). Ihned po debatě se hledaly důvody Obamova špatného výkonu. Zaznívalo např., že byl

⁷⁶ Facebook: <https://www.facebook.com/Latinosforobama?fref=ts>, 29. 3. 2013. Twitter: <https://twitter.com/LatinosforObama>, 29. 3. 2013. Youtube: BarackObama.com. Jennifer Lopez: Join Latinos for Obama. *YouTube.com*. 29. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=BkmJ4gIa8ek>, 29. 3. 2013. Volební spot ve španělštině: BarackObama.com. Un mensaje especial para la comunidad latina del Presidente Obama. *YouTube.com*. 3. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=JT2LhMfe7IM>, 4. 4. 2013. Portál: <http://www.barackobama.com/latinos/>, 29. 3. 2013.

⁷⁷ Facebook: <https://www.facebook.com/WomenforObama>, 29. 3. 2013. Youtube: BarackObama.com. Women's Voices - Join Women for Obama. *YouTube.com*. 1. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ae2lnhQQPDw>, 29. 3. 2013. Portál: <http://www.barackobama.com/women/take-action>, 29. 3. 2013.

⁷⁸ Facebook: <https://www.facebook.com/obamastudents?fref=ts>, 29. 3. 2013. Twitter: <https://twitter.com/Students4Obama>, 29. 3. 2013. Youtube: BarackObama.com. Young Americans – OFA Florida. *YouTube.com*. 2. 11. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=7YAgMd_-BuU, 29. 3. 2013. Portál: <http://www.barackobama.com/young-americans/students>, 29. 3. 2013.

unavený, podcenil soupeře či že celé čtyři roky byl zvyklý své projevy přednášet ze čtecího zařízení, a tudíž nebyl připravený na tento typ diskuse. Na druhou stranu je však důležité, jak lidem tyto informace zprostředkují média, protože ne všichni diváci debatu v přímém přenosu shlédli (srov. ČT24 2012⁷⁹). Po tomto dílčím neúspěchu přešel Obama do negativní fáze kampaně. Upozorňoval především na Romneyho výroky o PBS a „šanonch plných žen“ Romney totiž tvrdil, že chce zastavit dotace do stanice PBS, která mimo jiné vysílá dětský televizní seriál *Sesame Street*, jejímž představitelem je dětmi milovaný Big Bird⁸⁰. Druhým faux pas je jeho nešťastné označení „šanonny plné žen“ („*binders full of women*“⁸¹) v souvislosti s diskriminací žen v zaměstnání. Hovořil o tom, že když byl guvernérem a sestavoval vládu, tak navrhl, že by bylo dobré zapojit do jeho týmu i ženy, neboť jsou stejně kvalifikovaní jako muži. Za tímto účelem požádal ženské spolky a ty mu daly šanonny plné žen. Obamovo volební tým těchto výroků využívá na volebních mítincích⁸², ale i ve svých videích⁸³ (The Wall Street Journal 2012a; The Wall Street Journal 2012b).

⁷⁹ ČT24 (2012). Romney zanechal dobrý dojem, v první debatě zastínil Obamu. ČT24. 4. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/198315-romney-zanechal-dobry-dojem-v-prvni-debate-zastinil-obamu/>, 29. 3. 2013).

⁸⁰ V tomto videu, které představila stanice CNN, je představeno několik reakcí na Romneyho výrok, včetně jeho využití v rámci Obamovy volební kampaně [(CNN. Mitt Romney plucks Big Bird. *YouTube.com*. 4. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=wniJVjk6mMg>, 30. 3. 2013)].

⁸¹ V tomto videu, které představilo zpravodajství Global Nation, je představeno několik reakcí na Romneyho výrok, včetně jeho využití v rámci Obamovy volební kampaně [(Global Nation. Reaction to Romney's "binders full of women". *YouTube.com*. 18. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=d0h0frhAZ5M>, 30. 3. 2013)]. Či dosti sledované animované zpracování reakce na tento výrok i na výrok o Big Bird: Animeme. Binders Full of Women. *YouTube.com*. 1. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=UnAQXLMJIg8>, 30. 3. 2013.

⁸² Ve svém projevu v Denveru mimo jiné krátce reaguje na výrok Romneyho ohledně zastavení dotací do veřejnoprávní televize PBS [(BarackObama.com. President Obama Remarks in Denver, Colorado - Full Speech. *YouTube.com*. 4. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=ofb8v4C5GFw>, 30. 3. 2013)].

⁸³ BarackObama.com. Mitt Romney on Pay Equity for Women: "Binders Full of Women" – 2012 Presidential Debate. *YouTube.com*. 17. 10. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AZPpRTQHEOs, 30. 3. 2013. Dalším je: BarackObama.com. Big Bird - Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 9. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=bZxs09eV-Vc>, 30. 3. 2013.

4.2 Mitt Romney

4.2.1 Volební tým

Romney ačkoliv podle mnoha republikánů nebyl ideálním reprezentantem, který hájil co možná nejvíce konzervativní hodnoty, byl stranou oficiálně nominován na post prezidenta. Jedním z důvodů jeho nominace bylo, že byl schopen jednak zlepšit ekonomický stav USA, což bylo pro volby 2012 klíčovým tématem, a jednak mohl oslovit různé typy voličů např. v otázkách interrupce či sexuální orientace. Romney není obecně příznivcem interrupce, ale povolil by ji v případech: znásilnění, incestu a ohrožení života matky. I když Romney manželství definuje pouze jako svazek muže a ženy, tak by podpořil adopce dětí homosexuálními páry (ČT24 2012⁸⁴; Walshe 2012).

Mitt Romney oznámil 11. 4. 2011 zřízení průzkumného výboru k jeho kandidatuře na prezidentský post. Romney tuto skutečnost sdělil prostřednictvím videa „*Believe in America*“⁸⁵. Zdůrazňoval, že věří v Ameriku, věří v to, že Amerika se může opět stát prosperující zemí, jejíž ekonomika bude vzkvétat a jejíž občané budou mít dobré zaměstnání. Již podle tohoto videa je zřejmé, v jakém duchu se jeho kampaň ponese. Dne 2. 6. 2011 oznámil oficiálně svůj záměr ucházet se o prezidentské křeslo.⁸⁶ Romney spolu s jeho viceprezidentem Paulem Ryanem byli oficiálně dne 30. 8. 2012 nominováni na národním sjezdu Republikánské strany v Tampě na Floridě, čímž oficiálně začala Romneyho volební kampaň na prezidentský úřad. Jeho hlavním sloganem bylo „*Believe in America*“, se kterým vystupoval i v republikánských primárkách. Kampaň byla také provázena heslem „*Better Future*“⁸⁷. Romney prohlašoval, že má plán na to, aby Amerika byla opět prosperující zemí, ale k tomu potřebuje samozřejmě podporu občanů. Postupně se objevovala stejnojmenná videa, která poukazovala

⁸⁴ ČT24 (2012). Romney se distancoval od názoru dalšího republikána na potraty. ČT24. 24. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200908-romney-se-distancoval-od-nazoru-dalsiho-republikana-na-potraty/>, 30. 3. 2013).

⁸⁵ Mittromney's channel. Mitt Romney: "Believe in America". *YouTube.com*. 11. 4. 2011. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=tAcxwfkAdDY>, 30. 3. 2013.

⁸⁶ Mittromney's channel. Presidential Announcement (Full-length). *YouTube.com*. 2. 6. 2011. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=k-EOLT1xJFI>, 3. 4. 2013.

⁸⁷ Mittromney's channel. A Better Future. *YouTube.com*. 2. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=M6rJSqVEmmY, 30. 3. 2013).

na nesplněné Obamovy sliby v různých oblastech (např. výroba, pracovní místa, energie) a představovala Romneyho sliby. Tato videa jsou víceméně jmenovitě směřována k nerozhodnutým státům: Colorado⁸⁸, Virginia⁸⁹, Iowa⁹⁰, New Hampshire⁹¹, Wisconsin⁹², Ohio⁹³, Florida⁹⁴, North Carolina⁹⁵ a Nevada⁹⁶. Rozhodnutí kam budou směřovat finanční prostředky a volební reklama, bylo odvislé od průzkumů, které si zadával kandidát (Espo – Furlow 2012). Můžeme tedy říci, že tam kde je podle průzkumů zřetelná podpora Obamy, tak tam peněžní prostředky nepůjdou.

Mezi klíčové aktéry volební kampaně patřil Bob White, který je Romneyho dlouholetým spolupracovníkem. Byl součástí každého politického boje, kterým Romney prošel: neúspěšný pokus na post senátora v roce 1994, post guvernéra Massachusetts od roku 2002, neúspěšný pokus o nominaci Republikánské strany na prezidentský úřad v roce 2008. White pomohl Romneymu zachránit zimní olympijské hry v Salt Lake City a je jedním ze společníků Bain Capital. Volební tým se na něj obrátil v okamžiku, kdy se začaly objevovat útoky na působení Romneyho v této společnosti. White se stal neformálním poradcem, resp. působil jako interní konzultant a zaměřoval se na řešení problémů, které by se v souvislosti s vedením kampaně mohly objevit (Barbaro – Parker 2012, Politico⁹⁷). Nejvyšším poradcem volební kampaně 2012

⁸⁸ Mittromney's channel. A Better Future: Colorado – Defense. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=9KXzrqgYJUg>, 30. 3. 2013.

⁸⁹ Mittromney's channel. A Better Future: Virginia – Energy. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=ICKXdV_-m2w&feature=endscreen&NR=1, 30. 3. 2013.

⁹⁰ Mittromney's channel. A Better Future: Iowa – Deficit. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=qXafgN8BL-Y>, 30. 3. 2013.

⁹¹ Mittromney's channel. A Better Future: New Hampshire. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=540UMEvhT0U&feature=endscreen&NR=1>, 30. 3. 2013).

⁹² Mittromney's channel. A Better Future: Wisconsin – Deficit. *YouTube.com*. 9. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=wxvFVVQh-o4>, 30. 3. 2013.

⁹³ Mittromney's channel. A Better Future: Ohio – Manufacturing. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=IekshRWVY2s>, 30. 3. 2013.

⁹⁴ Mittromney's channel. A Better Future: Florida – Home Values. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=J-Lyc-VOHDA>, 30. 3. 2013.

⁹⁵ Mittromney's channel. A Better Future: North Carolina – Manufacturing. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=vO0XiH8LZmk>, 30. 3. 2013.

⁹⁶ Mittromney's channel. A Better Future: Nevada. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=yLD85L7G-hE>, 30. 3. 2013.

⁹⁷ Politico. 2012 Elections. Mitt Romney (R). *Romney Key Staff and Advisers* (<http://www.politico.com/2012-election/mitt-romney/campaign-insiders/massachusetts/>), 30. 3. 2013).

je Ron Kaufman, který byl velmi dlouho součástí Bushovy administrativy. Manažerem kampaně byl Matt Rhoades, který zastával funkci šéfa komunikace již v Romneyho prezidentské kampani 2008. Dalšími hlavními aktéry kampaně byli jeho poradci: Beth Myersová, Peter Flaherty and Eric Fehrstrom. Tito poradci byli již dříve součástí Romneyho administrativy v Massachusetts a působili v kampani 2008 (The Washington Post 2011f; The Washington Post 2011i; The Washington Post 2011d; The Washington Post 2011b; P2012⁹⁸).

Hlavními politickými stratégy Romneyho kampaně byli Stuart Stevens a Russell Schriefer, kteří se starali mimo jiné i o vytvoření image kandidáta dle preferencí voličů na základě průzkumů. Jejich cílem bylo nabízet kandidáta a program. Pakliže během kampaně dojde k omylům či přešlapům, měli úkol kampaň stočit jiným směrem, aby se z toho nestala mediální kauza poškozující kandidáta. Stevens a Schriefer se účastnili již Bushovy kampaně v roce 2000 a 2004 a v letech 2007–2008 byli mediálními konzultanty v Romneyho první prezidentské kampani. Stevens byl nejen hlavním stratégem, ale psal také Romneymu projevy, staral se o jeho publicitu a dohlížel na výrobu reklam. Stevens navíc dohlížel, aby fokus kampaně směřoval neustále k ekonomickým otázkám a problematice pracovních míst (P2012⁹⁹; Allen – Vandehei 2012; iHNed.cz 2012¹⁰⁰). Finančním šéfem byl Spencer Zwick, který již spolupracoval s Romneym od zmíněných olympijských her 2002. Šéfem komunikace se stala Gail Gitchová, která pracovala jako tisková mluvčí na regionální úrovni v době kampaně 2008. Tiskovou mluvčí Romneyho volebního týmu byla Andrea Saulová, která také působilá i v prezidentské kampani McCaina v roce 2008, kde spravovala mediální záležitosti kampaně (The Washington Post 2011e, P2012¹⁰¹; The Washington Post 2011a). Digitální média spravoval Zac Moffatt, který je

⁹⁸ P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in Action. *Key People – Former Gov. Mitt Romney (Primary Edition)* (<http://www.p2012.org/candidates/romneyorg.html>, 31. 3. 2013).

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ iHNed.cz (2012). Všichni Romneyho muži a ženy: Podívejte, kdo za něj mluví a kdo ví, jak myslí. *iHNed.cz*. 16. 4. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-55442750-vsichni-romneyho-muzi-a-zeny-podivejte-kdo-za-nej-mluvi-a-kdo-vi-jak-mysli>, 31. 3. 2013).

¹⁰¹ P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in Action. *Key People-Former Gov. Mitt Romney (Primary Edition)* (<http://www.p2012.org/candidates/romneyorg.html>, 31. 3. 2013).

jedním ze spoluzakladatelů společnosti Targeted Victory. Tato konzultativní společnost měla na starosti pokrytí volební kampaně prostřednictvím digitálních médií, resp. spravovala sociální sítě, webové stránky či webová videa. Pollster volební kampaně byl Neil Newhouse (P2012¹⁰²; Leahy 2012). Mezi další ústřední aktéry kampaně patřil Lanhee Chen, který vytvářel podklady týkající se Romneyho postojů, názorů v kampani, resp. podílel se na politické strategii kampaně. Chen byl též součástí Romneyho volebního týmu v letech 2007–2008 (P2012¹⁰³; Politico Staff 2012).

4.2.2 Programové body

Mitt Romney svoji volební kampaň uvedl videem „*Believe in America*“. Mezi své hlavní programové body řadil vytvoření ekonomicky vyváženého rozpočtu, podporu drobných podnikatelů, resp. soukromého podnikání, neboť vytváří nová pracovní místa; dále daňové úlevy pro střední třídu, snížení daňové sazby pro firmy i pro jednotlivce, zlepšení podmínek malých a středních podniků, aby byly ochotny investovat do vlastní země; snížení federálního dluhu či zrušení tzv. *Obamacare* a zachování jen Medicare. Romney chce vyvolat soutěživé prostředí v Medicare, aby na trhu bylo hned několik zdravotních pojišťoven. Lidé by disponovali vouchery v určité peněžní částce a volili by si zdravotní pojišťovnu dle svých možností a potřeb. Obama oponuje tím, že tento systém bude opět protěžovat zdravotní pojišťovny, které budou provádět selekci svých klientů za účelem získání co největšího profitu. Romney však preferuje soukromý trh, v rámci něhož jednotliví podnikatelé soutěží, jsou konkurenceschopní a nikdo jim nediktuje podmínky.

Mezi vedlejší témata programu můžeme zařadit změny v rámci imigrační politiky. Romney uvádí, že pro zemi jsou potřební ti, kteří jsou inteligentní a vystudovaní. Na druhou stranu chce zastavit nezákonné přistěhovalectví. Jestliže zaměstnavatel bude zaměstnávat ilegálního přistěhovalce, bude sankciován.

¹⁰² P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in Action. *Key People-Former Gov. Mitt Romney (Primary Edition)* (<http://www.p2012.org/candidates/romneyorg.html>, 31. 3. 2013).

¹⁰³ Tamtéž.

Ilegálním přistěhovalcům by nedal práci ani řidičský průkaz (The Wall Street Journal 2012a; The Wall Street Journal 2012b).

Romney ve své kampani neustále připomínal nespokojenost lidí s aktuální ekonomickou situací. Hovořil o tom, že občané znají Obamovu politiku, a ví, že se nemají dobře, nemají peníze ani zaměstnání. Pakliže Obamu zvolí na další období, jejich životní situace se nezlepší, ba naopak (The Wall Street Journal 2012a; The Wall Street Journal 2012b). Obama mu nejen v průběhu televizních debat, ale i na svých mítincích často vytykal, že jeho program je postaven jen na kritice jeho prvního funkčního období a nenabízí žádná řešení, např. odkud čerpat finanční prostředky ani způsob, jak své sliby realizovat. Obamova kampaň využívala této Romneyho neprůhlednosti ve své rétorice. Upozorňovala na skutečnost, že neznáme detaily jeho plánů, což může být v budoucnu nebezpečné.

V oblasti zahraniční politiky Romney zastával tvrdší postoj vůči Íránu a jeho jadernému programu i vůči Číně. Romney kritizoval Čínu za to, že nehraje podle pravidel. Čína uměle drží hodnotu své měny nízko, tím jsou nízké i prodejní ceny, čímž ničí svoji konkurenci, a USA tak přichází o tržby. Romney Čínu označoval za manipulátora. S Obamou se shodoval v podpoře Izraele v případě útoku Íránu a role amerických vojenských jednotek v Sýrii (The Wall Street Journal 2012b; Espo – Hunt 2012). Romney v rámci předvolební kampaně uskutečnil zahraniční cesty do Izraele, Velké Británie a Polska, které mimo jiné využívá k vlastní prezentaci a k útočné rétorice vůči Obamovi. Velkou Británii navštěvuje v době konání olympijských her, kdy sem směřuje nejvíce pozornosti. Romney zde oznamuje, že chce obnovit anglosaský vztah na základě společných historických a kulturních specifik. Romney se však vzápětí, zřejmě na základě vlastní zkušenosti z příprav olympijských her 2002, v rozhovoru pro americkou televizi NBC vyjádřil, že pochybuje o připravenosti Velké Británie na olympijské hry v Londýně. Tento Romneyho výrok byl ihned zkritizován médii i politiky (Blair – Henderson 2012; Irvine – Swaine 2012).

Jeho další zahraniční návštěvy, v Izraeli a Polsku, byly zvoleny zejména kvůli propagaci svých náboženských stanovisek. Romney si těmito návštěvami chtěl naklonit jednak evangelickou, jednak katolickou část amerických voličů. Romney tyto své návštěvy odůvodnil tím, že i voliči židovského a polského původu tvoří elektorát. V Izraeli připomínal, že je americkým spojencem a v případě iránského útoku, může počítat s podporou amerických jednotek. V Polsku opakuje, že Rusko představuje geopolitického nepřítele. Během těchto cest se dostavila stejná nedorozumění jako v případě Velké Británie. Romney např. ve svém izraelském projevu prohlásil, že Jeruzalém je hlavní město Izraele¹⁰⁴. Tato věta byla pronesena za ovací Izraelců (ČT24 2012¹⁰⁵; Lazaroff – Keinon – JPost Staff 2012; BBC News 2012b). V Polsku se zase jeho tiskový mluvčí pro zahraniční cesty Rick Gorka vulgárně vyjádřil k polským novinářům, když v onu chvíli nedostali rozhovor s Romneym (The Telegraph 2012).

Jak již bylo zmíněno, zahraniční politice Američané nepřikládají velký důraz. Tato Romneyho faux pas posloužila pouze jako jeden z námětů pro negativní reklamy Demokratické strany, ale na rozhodování voličů výrazný vliv neměla.

4.2.3 Mediální obraz kandidáta

Romney si, stejně jako Obama, uvědomoval význam internetu a digitálních médií všeho druhu v rámci vedení a organizace volební kampaně, neboť prostřednictvím těchto médií může rychleji a snadněji mobilizovat dobrovolníky, informovat o svém programu, seznámit voliče se svým itinerářem či vybírat příspěvky na chod kampaně. Romney také disponuje vlastním kanálem na YouTube¹⁰⁶, který byl aktualizovaný pro potřeby volební kampaně 2012. Nenalezneme zde starší videa, která by mohla voliči posloužit ke komparaci

¹⁰⁴ Jeruzalém si nárokují jak Palestinci, tak Izraelci. Ve svém projevu se Romney tedy jednoznačně přidal na stranu Izraelců, čímž samozřejmě vzbudil určité kontroverze u palestinského obyvatelstva (ČTK 2012).

¹⁰⁵ ČT24 (2012). Romneyho mluvčí byl v Polsku sprostý na novináře. ČT24. 31. 7. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/188517-romneyho-mluvci-byl-v-polsku-sprosty-na-novinare/>), 3. 4. 2013).

¹⁰⁶ Mittromney's channel. Dostupné: <http://www.youtube.com/user/mittromney/videos?flow=grid&view=0>, 3. 4. 2013.

názorů v průběhu jeho politické kariéry. Romney má založeny vlastní účty na Twitteru a Facebooku¹⁰⁷. Na Twitteru disponuje účty *Team Romney*¹⁰⁸ a *Mitt Romney*¹⁰⁹. Romney má také vlastní webové stránky¹¹⁰, které v současné době po přihlášení odkazují na facebookové stránky. Romneymu pomáhaly získat prezidentské křeslo i stránky Mitt Romney Central¹¹¹, které byly založeny ve stylu *grassroots*. Na těchto stránkách byl také volič mobilizován k aktivní podpoře kampaně: „*Are you comMITTED to helping Romney win?!*“ s následnou odpovědí: „*I'm comMITTED*“. Stránky mají své odnože na Twitteru¹¹², Facebooku¹¹³, kanálu YouTube¹¹⁴ či na Pinterestu¹¹⁵. Romney využívá i dalších sociálních sítí, např. sdílí fotografie s voliči na webu Flickru¹¹⁶, prostřednictvím Tumblru založil stránky Romney Response¹¹⁷, které mají vlastní stránku na Twitteru¹¹⁸ či sdílí fotografie na sociální síti Pinterest¹¹⁹.

Romney ve svých volebních klipech poskytoval informace voličům o svém životě, o svých názorech, ale především jejich prostřednictvím zdůrazňoval selhání Obamovy politiky. Romney ve svých videích používá sestřihy z Obamových proslovů a porovnává je s tím, co jeho administrativa přinesla občanům.¹²⁰ Prezentuje osobní příběhy voličů, kteří popisují své zkušenosti s Obamovou administrativou¹²¹ či zklamání z jeho politiky a nesplněných slibů¹²². Videí, ve kterých Romney představuje čistě své názory nebo seznamuje voliče

¹⁰⁷ Mitt Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/mittromney>, 3. 4. 2013.

¹⁰⁸ Team Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/TeamRomney>, 3. 4. 2013.

¹⁰⁹ Mitt Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/MittRomney>, 3. 4. 2013.

¹¹⁰ Mitt Romney. Dostupné na: <http://www.mittromney.com/>, 3. 4. 2013.

¹¹¹ Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://mittromneycentral.com/>, 3. 4. 2013.

¹¹² Mitt Romney Central. Dostupné na: <https://twitter.com/RomneyCentral>, 3. 4. 2013.

¹¹³ Mitt Romney Central. Dostupné na: <https://www.facebook.com/MittRomneyCentral>, 3. 4. 2013.

¹¹⁴ Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://www.youtube.com/user/RebelRoss0587/videos?view=0>, 3. 4. 2013.

¹¹⁵ Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://pinterest.com/romneycentral/>, 3. 4. 2013.

¹¹⁶ Mitt Romney. Dostupné na: <http://www.flickr.com/photos/mittromney>, 3. 4. 2013.

¹¹⁷ Romney Response. Dostupné na: <http://romneyresponse.tumblr.com/>, 3. 4. 2013.

¹¹⁸ Romney Response. Dostupné na: <https://twitter.com/RomneyResponse>, 3. 4. 2013.

¹¹⁹ Mitt Romney. Dostupné na: <http://pinterest.com/mittromney/>, 3. 4. 2013.

¹²⁰ Mittromney's channel. Doing Fine? *YouTube.com*. 14. 6. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=8o8GSskeXH0>, 3. 4. 2013.

¹²¹ Mittromney's channel. A Few of the 23 Million. *YouTube.com*. 15. 5. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=kEGtgnZGVzA>, 3. 4. 2013.

¹²² Mittromney's channel. No, I Can't. *YouTube.com*. 24. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=TIqdyLmeV28>, 3. 4. 2013.

s jednotlivými pilíři svého programu bez jakékoli oponentury vůči Obamovi, bylo podstatně méně.¹²³ V několika videích také Romney otvírá své soukromí a prozrazuje něco o svém životě, manželství a rodině. Většinou zde zaznívá monolog jeho manželky¹²⁴ či synů¹²⁵, kteří tak svými příběhy mohou zvýšit jeho kredibilitu v očích voličů.

Ve volební kampani Mitta Romneyho zastávali velmi důležitou roli jeho manželka Ann Romneyová a jeho viceprezident Paul Ryan. Paul Ryan představoval Romneyho z čistě profesního hlediska. Seznamoval voliče s jejich společnou vizí, která byla charakteristická rozpočtovými škrty, snížením daní střední třídy, vytvořením pracovních míst či zrušením Obamacare. Paul Ryan prezentoval tato stanoviska i na vlastních stránkách na Facebooku¹²⁶ či Twitteru¹²⁷. Ann Romneyová též připomíná voličům stanoviska a názory svého manžela, ale jejím hlavním úkolem bylo v rámci kampaně Romneyho zlidštit, ukázat jeho osobní stránku a vyprávět jeho životní příběh. Přes sociální sítě sdílí fotografie z jejich osobního života, které zobrazují každodenní rodinné aktivity. Ann Romneyová taktéž disponuje vlastními stránkami na Facebooku¹²⁸, Twitteru¹²⁹ či Pinterestu¹³⁰. Přestože Paul Ryan a Ann Romneyová cílili na celý elektorát, s osobou Paula Ryana se může více ztotožnit běloch, konzervativní muž volič ve středních letech a vzhledem jeho charismatu může zaujmout také ženy. S osobou Ann Romneové se více ztotožňuje žena, běloška, matka.

Romney se, stejně jako Obama, snažil paralelně s kampaní zakládat různé iniciativy, které by zvýšily jeho podporu u voličů. Velmi významnou iniciativou, která měla být po technologické stránce revoluční záležitostí, byl projekt ORCA.

¹²³ Mittromney's channel. The Romney Plan. *YouTube.com*. 17. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=dFQAZYZrjVU>, 3. 4. 2013.

¹²⁴ Mittromney's channel. A Love Story. *YouTube.com*. 3. 3. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=cRqW0VodVAU>, 4. 3. 2013.

¹²⁵ Mittromney's channel. Father's Day. *YouTube.com*. 17. 6. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=L1N1fYDq26k>, 3. 4. 2013.

¹²⁶ Paul Ryan. Dostupné na: <https://www.facebook.com/paulryanwi?fref=ts>, 3. 4. 2013.

¹²⁷ Paul Ryan. Dostupné na: <https://twitter.com/PRyan>, 3. 4. 2013.

¹²⁸ Ann Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/AnnDRomney>, 3. 4. 2013.

¹²⁹ Ann Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/AnnDRomney>, 3. 4. 2013.

¹³⁰ Ann Romney. Dostupné na: <http://pinterest.com/annromney/>, 3. 4. 2013.

Projekt ORCA byl Romneyho volebním týmem chráněn před hackerskými útoky a byl realizován až ve volební den (*Election Day*). Romneyho tým vyslal několik desítek tisíc dobrovolníků do volebních místností ve swing states, kteří měli prostřednictvím programu v jejich smartphonech sledovat hlasování v jednotlivých volebních místnostech a upozornit ústředí v Bostonu na nižší volební účast v místech, kde s ní nepočítali. Terénní pracovníci tedy měli seznam voličů, na kterém si evidovali, kdo a jak hlasoval. Volební tým mohl prostřednictvím ORCA aplikace zjistit, kdo z jejich původních podporovatelů je nevolil. Tím tedy mohli průběžně zjišťovat volební podporu a usilovat o to, aby podporovatelé volební lístek opravdu odevzdali pro Romneyho. Tento projekt skončil neúspěšně díky několika organizačním i technickým problémům, které se objevily v průběhu volebního dne (Kranish 2012; Pollak 2012).

4.2.4 Cílové skupiny

Romneyho volební kampaň v první řadě cílila na voliče nerozhodnutých států. Tito voliči jsou pro každého kandidáta prezidentských voleb automatickou cílovou skupinou. Jednalo se o standardní postup. V kampani pro tyto prezidentské volby se nejvíce bojovalo o přízeň třech cílových skupin: žen, Hispánců a studentů, resp. mladých lidí. Romney uvedl, že ženy jsou stejně kvalifikované jako muži, proto není důvod je záměrně vyčleňovat z pracovního prostředí či jim upírat vyšší pozice. Romney také za určitých podmínek dovoluje interrupci.

Hispánská menšina se řadí k významné skupině voličů, která v USA dosahuje až 20 milionů (ČT24 2012¹³¹). Podpora hispánské komunity je proto pro kandidáty klíčová. Volební týmy obou kandidátů dokonce vytvářely televizní spoty ve španělštině. Romney ve své kampani také apeluje na mladé voliče, absolventy, kteří se potýkají s nezaměstnaností. Vytváří spoty, ve kterých vystupují mladí lidé, kteří v minulých volbách volili Obamu, ale díky neutěšenému ekonomickému stavu se v roce 2012 rozhodují pro Romneyho.

¹³¹ ČT24 (2012). O hlasy voličů se bojuje v Mexiku i USA. ČT24. 23. 6. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/183409-o-hlasy-volicu-se-bojuje-v-mexiku-i-usa/>, 4. 4. 2013).

Všechny tyto tři cílové skupiny mají své stránky na Facebooku a je jim věnováno několik klipů: „*Juntos Con Romney*“¹³², „*Young Americans for Romney*“¹³³ a „*Women for Mitt*“¹³⁴.

4.2.5 Veřejná vystoupení

Romneyho kampaň byla provázena několika veřejnými vystoupeními rozličného typu. Jednalo se o benefiční akce, volební mítinky, národní sjezd Republikánské strany, talk show, diskusní pořady či fundraisingové akce. Zvláště z pozice oponenta jsou veřejná vystoupení velmi stěžejní. Voliči mají zkušenosti s politikou svého současného prezidenta, resp. byli svědky jeho politických rozhodnutí a jsou tedy víceméně obeznámeni s jeho názory. Romney měl v tomto ohledu obtížnější pozici. Ačkoliv má bohaté zkušenosti v politické i ekonomické sféře, byl pro voliče ve volbách 2012 neznámý. Stíženou pozici měl především v době hurikánu Sandy. Úkolem prezidenta bylo se vyjádřit, nějakým způsobem zasáhnout a poskytnout útěchu. Ale z Romneyho pozice bylo velmi obtížné nějaký takový krok udělat, aniž by to bylo považováno za politické jednání, kterým si kandidát přilepšuje k volbám.

Od Romneyho se především očekává, že bude více předstupovat před lidi, komunikovat s nimi, seznamovat je s jeho názory a obhajovat svá stanoviska. To vše Romney primárně zařadil do své kampaně. Klíčovým vystoupením v tomto ohledu byla první televizní debata, ve které se Romney představil jako dobrý diskutér a asertivní politik. Romney si často brával slovo, nedodržel časové limity a skákal Obamovi do řeči. Tématem této debaty byla ekonomika a Romney v ekonomických tématech působil velmi jistě. Byl velmi přesvědčivý ve

¹³² Facebook: <https://www.facebook.com/JuntosConRomney>, 4. 4. 2013. YouTube: Mittromney's channel. *Juntos We Can Revive The American Dream. YouTube.com.* 30. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=GtMdYM2PmQ0>, 4. 4. 2013. Volební spot ve španělštině: Mittromney's channel. *Un Mejor Camino. YouTube.com.* 25. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=G3bkdZfby1E>, 4. 4. 2013.

¹³³ Facebook: <https://www.facebook.com/YoungAmericansRomney>, 4. 4. 2013. YouTube: Mittromney's channel. *Youth & The Obama Economy. YouTube.com.* 26. 8. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=BepbLCvxk5w>, 4. 4. 2013.

¹³⁴ Facebook: <https://www.facebook.com/womenmitt>, 4. 4. 2013. YouTube: Mittromney's channel. *Dear Daughter. YouTube.com.* 17. 8. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=YkvN7GCcTVk>, 4. 4. 2013.

své argumentaci, zjevně čerpal ze zkušeností z podnikatelské sféry. Stejně jako Obama apeluje na emoce a empatii voličů a vypráví osobní příběhy typu: Odchytávají mě lidé na ulici a prosí mě, abych jim pomohl v jejich těžké životní situaci, nemají práci, nemají peníze (The Wall Street Journal 2012a). Do té doby mu byly dávány malé šance na úspěch, po této debatě se dle průzkumů šance vyrovnaly.

4.3 Negativní kampaň

Strategie Romneyho volebního týmu byla založena na tom, nezobrazovat Romneyho jako bohatého byznysmena, ale jako důvěryhodného kandidáta, který je schopen pochopit problémy obyčejných lidí, a zároveň zkušeného politika, který dokáže vyvést USA z dluhové krize. Romney však takto na lidi při svých vystoupeních příliš nepůsobil. Samozřejmě se mu nedají upřít jeho bohaté ekonomické zkušenosti, ale při kontaktu s lidmi působil chladně a neosobně. Romney navíc, stejně jako jeho manželka a viceprezident, pocházejí z velmi dobrých rodinných poměrů. Romneyho majetek je odhadován na několik set milionů dolarů. Tato skutečnost přinášela voličům pochyby, zda je Romney vůbec schopen pochopit jejich problémy. Těchto momentů využívala Obamova negativní rétorika. Obama také kritizoval jeho názorovou diferencí a nevyzpytatelnost, voliči nemohou vědět, co od něj mohou čekat. Podle Obamy je zastáncem politiky, která se neosvědčila. Jedná se o *top down*¹³⁵ přístup.¹³⁶ V tomto ohledu Obama označoval Romneyho za hrozbu. Obama v průběhu předvolebních klání zostřuje svoji negativní kampaň, když „diagnostikuje“ Romneymu poruchu zvanou „Romnesia“¹³⁷. Příznaky této

¹³⁵ Romney chce posílit ekonomiku tím, že sníží daně pro bohaté, neboť ti poskytují nová pracovní místa. Pakliže se „ti nahoře“ budou mít lépe, budou se mít lépe i „ti dole“. Naproti tomu Obama navrhuje zvýšit daně pro bohaté, čímž chce docílit snížení státního dluhu. Romneyho volební tým namítá, že si Obama myslí, že vláda vytváří nová pracovní místa a ne podnikatelé a živnostníci. Svou námitkou naráží na mediální kauzu „*You didn't build that*“ (Joseph 2012). Viz kap. 4. 4. 1.

¹³⁶ The Telegraph. US election: Barack Obama attacks Mitt Romney's absence of new ideas. *YouTube.com*. 2. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=sFLJn7xYuhk>, 7. 4. 2013.

¹³⁷ „Romnesia“ je podle Obamy nemoc, která je charakteristická tím, že kandidát mění názory podle toho, jak se mu to v určité době hodí [(ČT24 (2012). Obama diagnostikoval "romnézii": Kam vítr, tam plášť. ČT24. 19. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200336-obama-diagnostikoval-romnezii-kam-vitr-tam-plast/>, 7. 4. 2013)]. Kandidát tedy nedisponuje konzistentními názory. Obama reaguje na to, že Romney mění názory podle různých příležitostí. V primárkách vystupoval Romney jako

nemoci pak naznačoval na volebních shromážděních¹³⁸ a ve volebních spotech¹³⁹.

Dále Obama upozorňoval ve své kampani na Romneyho minulost jakožto výkonného ředitele Bain Capital. Obama namítal, jednak že tato investiční společnost byla často hnána maximalizací zisku na úkor podmínek a jistot pro zaměstnance a jednak že působení Romneyho v Bain Capital s rokem 1999 neskončilo (Klein 2012).¹⁴⁰ Forbes (Fischer 2012) uvádí, že Romney v roce 2000 prodal svůj vklad ve firmě jeho partnerům. Na základě smlouvy mu byl zajištěn klesající podíl na firemních ziscích této investiční společnosti po dobu 10 let. Obama připomínal ve své kampani voličům také skutečnost, že Romney odmítá zveřejnit starší daňová priznání¹⁴¹. Podle Bloomberg (Drucker 2012) Romney odváděl finanční dary charitě, a to konkrétně mormonské církvi, za účelem snížit daňový výměr po dobu 15 let. Romney zpočátku komentoval tuto situaci tak, že on ani jeho žena nechtějí zveřejňovat sumu, kterou věnují mormonské církvi. Vysvětlují to tím, že darování těchto finančních příspěvků má být zcela soukromou záležitostí, a že církve tyto částky nezveřejňuje (Rushe 2012). Romney v průběhu kampaně však podlehl tlaku veřejnosti a útokům Obamovy kampaně a zveřejnil svá daňová priznání z roku 2010 a 2011. V roce 2010 Romney zaplatil na daních 13,9 %, a v roce 2011 to bylo 14,1 % (Sahadi 2012; srov. iHNed.cz 2012¹⁴²).

Romney zase ve své negativní kampani připomíná Obamova hesla

konzervativní kandidát, stavěl se proti potratům. Po jeho vítězství v primárkách se začíná přesouvat do středu a prohlašuje, že není příznivcem potratů, ale v případech znásilnění, incestu a ohrožení života matky by to dovoloval. Romney také v době svého guvernérství usiloval o zákaz homosexuálních sňatků. V prezidentských volbách 2012 prohlašoval, že sice nepodporuje homosexuální sňatky, ale podporuje práva gayů, např. adopce dětí homosexuálními páry (Kessler 2012; Sobota 2012b).

¹³⁸ BarackObama.com. President Obama in Fairfax, Virginia: "Romnesia". *YouTube.com*. 19. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=8BBEXB1Wf9c>, 7. 4. 2013.

¹³⁹ BarackObama.com. The Real Mitt Romney: Remember What He's Said Before. *YouTube.com*. 15. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=EY0HKBDhz9g>, 7. 4. 2013.

¹⁴⁰ Zejména tato Obamovo poslední námitka se objevovala i v jeho volebních spotech [(BarackObama.com. Mitt Romney's Bain Secret Exposed. *YouTube.com*. 13. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Va78bM53I9k>, 20. 4. 2013)].

¹⁴¹ BarackObama.com. Why is Mitt Romney Hiding the Rest of His Tax Returns? *YouTube.com*. 10. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=sLBgCIsMkwU>, 18. 4. 2013.

¹⁴² iHNed (2012). Američany zajímá milionový majetek republikána Romneyho. Vadí jim jeho nízké daně. *iHNed.cz*. 24. 1. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-54508460-americy-zajima-milionovy-majetek-republikana-romneyho-vadi-jim-jeho-nizke-dane>, 19. 4. 2013).

z volební kampaně 2008 „*Hope*“ a „*Change*“, která měla evokovat nový druh politiky. Politiky, která nebude založena na lživých a útočných argumentacích a která nás uvede do politiky vyšších hodnot, jako jsou spravedlnost či rovnost šancí. Podle Romneyho Obama od tohoto svého záměru během své vlády ustoupil. Romney obviňoval Obamu a jeho volební tým, že jejich volební kampaň je postavena výhradně na osobních útocích vůči jeho osobě. Romney dementoval útočné reklamy a argumentace Obamova volebního týmu vůči jeho osobě, jejímž cílem bylo podle něj, odpoutat pozornost voličů od důsledků Obamovy administrativy (srov. Camia 2012). Romney tuto svoji argumentaci týkající se použití negativní reklamy v Obamově kampani zesílil po uveřejnění videa, ve kterém Obama upozorňoval na Romneyho působení v Bain Capital či na daňové ráje na Bermudách a na Kajmanských ostrovech¹⁴³. Obama prostřednictvím videa sděluje, že Romney není řešením, ale problémem.¹⁴⁴ Romney na tento Obamův útok reaguje videem, ve kterém je řečeno, že hesla „*Hope*“ a „*Change*“ vyměnily negativní a osobní Obamovy útoky¹⁴⁵ (Foley 2012). Romney při použití negativní reklamy využíval zejména nepopulární Obamovu politiku v ekonomické oblasti. Tato Romneyho reakce byla výjimkou. Romney se stylizoval do role „obětního beránka“, proti němuž jsou využívány lživé a negativní útoky.

4.4 Klíčové mediální kauzy

V průběhu volební kampaně obou kandidátů se objevilo i několik mediálních kauz, které byly v médiích hojně diskutovány a které oba kandidáti využívali ve svých negativních kampaních.

¹⁴³ Obama jednak upozorňoval na to, že Romney vyváží pracovní místa do zahraničí (Indie, Mexika, Číny), a jednak uváděl, že se vyhýbá placení daní v USA tím, že disponuje několika společnostmi na Bermudách či na Kajmanských ostrovech. The New York Times (Luo – McIntire 2012) uvádí, že řada fondů spojených s Bain Capital pod záštitou Romneyho má svůj podíl v zahraničních společnostech, např. na Bermudách, na Kajmanských ostrovech. Romney jakožto zahraniční investor v těchto zemích podléhá nižšímu zdanění, než by tomu bylo v USA.

¹⁴⁴ BarackObama.com. Obama for America TV Ad: "Firms". *YouTube.com*. 14. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ud3mMj0AZZk>, 20. 4. 2013.

¹⁴⁵ Tento volební spot již není dostupný na Romneyho oficiálním kanálu. Video tedy bylo převzato z: Steecott. Romney Attacks Obama's Negative Campaigning With A Negative Ad. *YouTube.com*. 15. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=4KvTlsteNkw>, 20. 4. 2013.

4.4.1 „You didn't build that“

Obama se ve svém proslovu na volebním mítinku v Roanoke ve Virginii zmínil o podpoře podnikatelského sektoru a vytváření pracovních míst a obhajoval investice státu do infrastruktury. Obama začal hovořit o tom, že úspěšnost každého jednotlivce tkví v tom, že mu k jeho úspěchům dopomáhá celý americký systém, resp. dobře fungující stát. Dodává, že k úspěchu lidé dojdou nejenom vlastním přičiněním, ale také tím, že všichni lidé dokážou dělat věci společně (Šafaříková 2012; The White House 2012; Cohen 2012a). V souvislosti s tím říká: [...] „*Někdo investoval do silnic a mostů. Pokud máte firmu, vy jste ji nevybudovali. Někdo jiný vám to umožnil. Internet se sám nevytvořil. Vytvořili jej vládní průzkumy proto, aby veškeré společnosti z něj mohli profitovat*“ [...] [vlastní překlad]¹⁴⁶ (The White House 2012). Republikáni si vypůjčili z tohoto projevu jen frázi „*you didn't build that*“ a obvinili Obamu z pohrdání volným trhem a podnikatelskou činností. Podle nich se „*that*“ vztahuje na podnikatelskou činnost. Obama oponuje tím, že „*that*“ se jasně vztahuje k „*roads and bridges*“ v předchozí větě. Tento výrok opět přinesl otázku týkající se role vlády v životě amerických občanů. Demokraté se hájili tím, že tímto výrokem nechtěli v žádném případě dehonestovat význam soukromých podnikatelů v americkém systému, že Obama dokonce uskutečnil několik daňových úlev pro malé a střední podniky (Cohen 2012a; Obama Truth Team 2012; Šafaříková 2012).

The Guardian (Cohen 2012a) uvádí, že se jednalo o standardní rétoriku Demokratů, kteří v otázce interakce vlády ve veřejném sektoru zaujímají stálý postoj. Republikáni tak jen využili situace, aby mohli v kampani na Obamu s tímto výrokem zaútočit. Podle Guye Bensona z Townhall.com (Benson 2012) Obama v podstatě říká, že není možný žádný úspěch jednotlivce či soukromníka bez pomoci vlády. FactCheck.org (Kiely 2012) však uvádí, že ačkoliv Obama nezformuloval tento výrok moc šťastně, i přesto je jasné, že je věta vytržená

¹⁴⁶ [...] „*Somebody invested in roads and bridges. If you've got a business -- you didn't build that. Somebody else made that happen. The Internet didn't get invented on its own. Government research created the Internet so that all the companies could make money off the Internet*“ [...].

z kontextu. Obama na to reaguje videem, ve kterém zdůrazňuje, že samozřejmě lidé vybudovali své firmy a je třeba za nimi stát, podporovat je.¹⁴⁷ Romney však tuto frázi několikrát cituje ve svých prohlášeních a na volebních mítincích¹⁴⁸. Dokonce vytváří sérii klipů s názvem „*These Hands*“¹⁴⁹, ve kterých občané z nerozhodnutých států reagují na Obamův výrok.

4.4.2 Poznámka o 47 % amerických voličů

Romneyho kauzou byla uniklá nahrávka z jeho soukromé fundraisingové akce na Floridě. Na této nahrávce Romney říká: „*Je tady 47 % lidí, kteří budou volit prezidenta, ať se děje, co se děje. Ano, je tady 47 % lidí, kteří ho podporují, kteří jsou závislí na vládě, kteří si myslí, že jsou oběti, kteří si myslí, že vláda má za ně zodpovědnost, kteří si myslí, že mají právo na zdravotní péči, na jídlo, na bydlení, na cokoliv. To je jejich nárok. A vláda by jim to měla dát. A oni budou volit prezidenta, ať se děje, co se děje... Toto jsou lidi, kteří neplatí žádné daně z příjmu... Mým úkolem není se starat o tyto lidi. Já tyto lidi nikdy nepřesvědčím, že by měli mít vlastní odpovědnost a postarat se o svůj život*“ [vlastní překlad]¹⁵⁰ (Corn 2012). Nahrávku objevil James Carter a předal ji Davidu Cornovi z magazínu Mother Jones, který ji zveřejnil. Romney přiznal, že výrok nebyl „elegantně pronesený“. Avšak na druhou stranu si Romney za svým výrokem stál. Je si vědom, že těchto bez mála 50 % Američanů nezíská. Říká, že k tomu, aby se stal prezidentem, potřebuje podporu zhruba 51 % nebo 50,1 % Američanů. Romney cílí na střední třídu. O několik týdnů později Romney uznal, že tento výrok byl chyba (Shear – Barbaro 2012; Mardell 2012; CNN Political Unit 2013; The New York Times 2012a).

¹⁴⁷ BarackObama.com. "Always" – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 24. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Z0yK5NakN2o>, 6. 4. 2013.

¹⁴⁸ Associated Press. Romney Hits 'Didn't Build That' Obama Remark. *YouTube.com*. 17. 7. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=HmVYm_fIVr0, 6. 4. 2013.

¹⁴⁹ Mittromney's channel. *These Hands: Texas*. *YouTube.com*. 6. 8. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=kzvVTCswDq0>, 6. 4. 2013.

¹⁵⁰ „*There are 47 percent of the people who will vote for the president no matter what. All right, there are 47 percent who are with him, who are dependent upon government, who believe that they are victims, who believe the government has a responsibility to care for them, who believe that they are entitled to health care, to food, to housing, to you-name-it. That that's an entitlement. And the government should give it to them. And they will vote for this president no matter what... These are people who pay no income tax... [M]y job is is not to worry about those people. I'll never convince them they should take personal responsibility and care for their lives.*“

Jim Messina začal odesílat emaily Obamovým příznivcům. Byl šokován tímto Romneyho výrokem a prohlásil, že někdo takový nemůže být prezidentem. Obama tento Romneyho výrok bohatě využil ve své kampani, a to především na volebních mítincích¹⁵¹ a ve volebních spotech¹⁵².

¹⁵¹ BarackObama.com. President Obama's Remarks in Virginia Beach, Virginia. *YouTube.com*. 28. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1pdgHQcWQvc>, 7. 4. 2013.

¹⁵² BarackObama.com. My Job – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 27. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=B9xCCaseop4>, 6. 4. 2013.

5 Závěr

Cílem této práce bylo představit metody a strategie Baracka Obamy a Mitta Romneyho, které využívaly ve svých volebních kampaních pro prezidentské volby 2012. Nejprve nás práce seznámila s teoretickou rovinou volebních kampaní, kde byla využita typologie Evy Bradové. Stejnou typologii používá i například americká politoložka Pippa Norris. Tato typologie nám představuje tři typy volebních kampaní: premoderní, moderní a postmoderní. Někteří odborníci tvrdí, že rozlišujeme jen dva typy volebních kampaní: premoderní a moderní. Domnívají se, že se moderní kampaň vyvíjí, a nepřipouští její transformaci do nového svěbytného systému. Osobně se přikláním k trojímu dělení volebních kampaní, neboť se domnívám, že moderní kampaň již nedokáže reflektovat rapidní rozvoj komunikačních technologií známý z poslední dekády.

Práce tedy vychází z předpokladu, že se nacházíme v době, kdy volební kampaně vykazují znaky kampaně postmoderní. Postmoderní kampaň je charakteristická tím, že je národně koordinovaná, ale i částečně decentralizovaná. Volební kampaně obou kandidátů byly postaveny na volebních týmech složených z profesionálů volebního managementu, kteří zajišťovali fungování kampaně a nastolovali její témata. Jedná se o profesionály, kteří byli převážně dlouhodobými pracovníky jednoho z kandidátů. Volební tým si nechává zhotovovat průzkumy veřejného mínění, jejichž výsledky určují další směřování kampaně. Po ukončení volebních kampaní kandidáti nepřerušují s těmito odborníky kontakt a ve většině případů se stávají součástí jejich kabinetů. Na druhou stranu volební tým netvoří jen profesionálové či stranický aparát na centrální úrovni, ale zejména síť dobrovolníků na místních úrovních, kteří přicházejí do přímého kontaktu s voliči a kteří daného kandidáta propagují. Obama začátkem roku 2012 založil online platformu Dashboard, která představovala organizační síť podporovatelů. Tato iniciativa měla Obamovi dopomoci ke znovuzvolení. Dashboard měl sloužit ke snadnější a rychlejší

aktivizaci dobrovolníků.¹⁵³

Dalším znakem postmoderních kampaní je fragmentované a složité mediální prostředí. Televize již není jediným mediátorem informací. Hlavním komunikačním prostředkem je internet a digitální média všeho druhu. Volič se stává opět aktivní složkou volebních kampaní. Existují setkávací a interaktivní webové stránky, sociální sítě či internetové diskuse. Obama i Romney do své kampaně zapojili sociální sítě, disponovali vlastními webovými stránkami či komunikovali s voliči prostřednictvím emailů, ve kterých byli informováni o nadcházejících akcích.

Pro postmoderní kampaně je také charakteristické uvolňování stranických a sociálních vazeb voličů. Volič již nutně nehlasuje podle nějakého stranického klíče. Obama i Romney ve volebních spotech cílili na voliče z odlišného stranického tábora, ale i z odlišné sociální skupiny. Již není samozřejmostí, že např. Afroameričan bude volit Obamu. A posledním znakem je existence permanentních kampaní, které udržují kontakt mezi politickým aktérem a voličem. Obama během svého prvního funkčního období stále na svých webových stránkách či sociálních sítích navazoval kontakt s voliči. Ve svém druhém funkčním období začíná s grassroots organizací *Organizing for Action* (OFA). Cílem této iniciativy je prostřednictvím sítě dobrovolníků a podporovatelů jednak řešit na lokální úrovni problémy místních komunit a jednak usilovat o prosazování prezidentské agendy (Thrush – Epstein – Tau 2013).¹⁵⁴ Romney je po prezidentských volbách na svých sociálních sítích daleko méně aktivní, než tomu bylo ve volební kampani. Jeho webové stránky již

¹⁵³ Cílem bylo nejen oslovit Obamovy podporovatele, ale především vytvořit rozsáhlou síť dobrovolníků v dané komunitě. Jednalo se tedy o určitou grassroots iniciativu. Po zaregistrování do tohoto procesu se občan dozvěděl veškeré informace potřebné k tomu, aby se mohl zapojit do kampaně. Měl přehled o událostech, které se konaly na podporu Obamy, ale které také usilovaly o pomoc dalších dobrovolníků a podporovatelů (Scola 2012). Instruktažní video: BarackObama.com. *Dashboard: The Tools You Need to Help Re-Elect President Obama*. 22. 9. 2012 (<http://www.youtube.com/watch?v=lqSGFnOwQkM>, 8. 4. 2013).

¹⁵⁴ Tato iniciativa si stanovila tři priority: reforma imigrační politiky, omezení násilí, resp. regulace držení, prodeje a používání střelných zbraní, a dosažení vyrovnaného státního rozpočtu [(BarackObama.com. Jon Carson, Executive Director of Organizing for Action, *Outlines Next Steps*. *YouTube.com*. 19. 1. 2013. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=4_mvu35FrFg, 9. 4. 2013)].

prakticky neexistují. Stránky odkazují nyní pouze na facebookový účet.

V empirické části byly využity teoretické poznatky z předešlé stati, a to zejména pro analýzu volebních kampaní Baracka Obamy a Mitta Romneyho. Předcházet tomu krátký exkurz do biografii obou kandidátů, včetně biografii jejich viceprezidentů a manželek. Rodinný „background“ (původ, vzdělání, politická kariéra, soukromý život) jednotlivých kandidátů je po dobu kampaně totiž věcí veřejnou a často se o něm diskutuje. V této volební kampani probíhaly diskuse týkající se především politických zkušeností či politické kariéry obou kandidátů. Obamův volební tým často útočil na Romneyho minulost spojenou s Bain Capital, včetně jeho utajovaných starších daňových přiznání. Jakmile došlo na tyto otázky, Romney se odpovědím vyhýbal. Tato skutečnost dávala tedy prostor řadám spekulací, která hovořila o Romneym jako o muži s tajemstvím. Romneyho volební tým zase upozorňoval na skutečnost, že Obamova předesílaná hesla „*Change*“ a „*Hope*“ z kampaně 2008 v průběhu jeho prvního funkčního období zcela degradovala. Vysvětluje to tím, že Obamova administrativa zklamala očekávání voličů. Namísto Obamovy slíbené změny se dostavila vysoká nezaměstnanost a celková špatná ekonomická situace země. Poté následovala kapitola věnující se vlastní analýze volebních kampaní.

Analýza volební kampaně sledovala volební týmy kandidátů, jejich programová stanoviska a mediální obraz. Ústředním tématem prezidentských voleb 2012 byla ekonomika. Obamova kampaň byla založena na vyzdvihování úspěchů, kterých Obama dosáhl ve svém prvním funkčním období. Velmi zdůrazňoval záchranu automobilových společností, reformu zdravotnictví, ukončení války v Iráku, zabití Usáma bin Ládina či snížení daní pro střední třídu a malé a střední podniky. Obama byl ale v těchto volbách vystaven společenskému tlaku kvůli svým nesplněným slibům, zejména co se týče snížení nezaměstnanosti a vytváření nových pracovních míst. Nezaměstnanost se v letech 2009–2010 pohybovala až okolo 9 %–10 %, v letech 2011–2012 to bylo okolo 8 %–9 %. Ačkoliv ke konci roku 2012 se míra nezaměstnanosti

pohybovalo okolo 7,8 %, tak stále bylo okolo 12 milionů obyvatel bez práce.¹⁵⁵ Romneyho kampaň stavěla na této nespokojenosti obyvatel s Obamovou administrativou. Romney ve své kampani zdůrazňoval Obamovu neschopnost řešit kritickou ekonomickou situaci země. Romney byl sice velmi silný v ekonomických otázkách, ale velmi nedůvěryhodný např. v otázkách sociálních. Bylo mu vytýkáno, že často mění názory podle situace a publika. V jednom momentě byl velmi silným odpůrcem interrupcí, v druhém případě říká, že to nevidí rád, ale za určitých podmínek by interrupce podporoval. Obamova kampaň této skutečnosti využívala ve svůj prospěch. Z Romneyho dělala hrozbu. Hovořil o něm jako o nedůvěryhodném člověku, který nemá konzistentní názory. Nevíme, co od něj můžeme čekat, což Obama považuje za velké riziko.

Prezidentské volby 2012 byly nejdražšími volbami v americké historii. Rekord byl dosažen v posledních týdnech kampaně. Bylo vybráno přes \$2 miliardy. Obamova kampaň spíše lákala dárce, kteří přispívali menšími částkami, resp. grassroots sponzory. Lidé nejvíce přispívali na kampaň částkou do \$200. Zatímco na Romneyho kampaň přispívali spíše větší a hlavně bohatší sponzoři. Nejčastější částkou bylo \$2,500 (Braun – Gillum 2012; The Washington Post 2012a).¹⁵⁶

Obama i v těchto prezidentských volbách vytvořil opravdu masivní mediální volební kampaň. Ve své kampani využívá více digitálních médií a sociálních sítí než Romney¹⁵⁷. Na rozdíl od Romneyho měl svoji kandidaturu

¹⁵⁵ Gallup. U.S. *Employment (Quarterly)*. Dostupné na: <http://www.gallup.com/poll/151148/Employment-Quarterly.aspx>, 9. 4. 2013. Datablog - The Guardian. *US jobless data: how has unemployment changed under Obama?* Dostupné na: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/oct/07/us-jobless-unemployment-data>, 9. 4. 2013. Bureau of Labor Statistics. Databases, Tables & Calculators by Subject. *Labor Force Statistics from the Current Population Survey*. Dostupné na: <http://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>, 9. 4. 2013. Pew Research Center for the People and the Press (2013). Public Trust in Government: 1958-2013. *Pew Research Center*: 31. 1. 2013 (<http://www.people-press.org/2013/01/31/trust-in-government-interactive/>, 9. 4. 2013). Federal Reserve Economic Data. *Unemployed (UNEMPLOY)*. Dostupné na: <http://research.stlouisfed.org/fred2/series/UNEMPLOY>, 9. 4. 2013.

¹⁵⁶ Srovnání s: The New York Times. *The 2012 Money Race: Compare the Candidates*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>, 9. 4. 2013.

¹⁵⁷ The State of the News Media 2013. The Media and Campaign 2012. *Lessons Learned About the Media from the 2012 Election*. Dostupné na: <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/the-media-and-campaign-2012/>, 9. 4. 2013.

jistou, proto si předplatil mnoho vysílacího času na podzimní volební období. Obama se ve své kampani zaměřil i na kabelové televize, přičemž své volební reklamy nechal vysílat jak na „dámských“ kanálech (např. Lifetime), tak i na „pánských“ kanálech (ESPN). Rozšířením reklam prostřednictvím kabelových televizí cílil Obama zejména na voliče swing states. Obama ale také volil využití dané reklamy podle toho, kde bude vysílána¹⁵⁸. Romney ve své kampani zase více cílil na standardní masová televizní zpravodajství. Ačkoliv utratil větší množství finančních prostředků za reklamy, měl jich méně než Obama. Obama také ve větší míře své volební spoty zprostředkoval televizním stanicím ve španělštině. The Washington Post zveřejňuje množství finančních prostředků, které kandidáti vynaložili na televizní reklamu. Obamův tým utratil za televizní reklamu celkem \$404 milionů, z čehož 85 % bylo považováno za negativní reklamu. Romneyho tým vynaložil \$492 milionů na televizní reklamu, z níž 91 % tvořilo negativní kampaň (viz Příloha 1). Z těchto dat můžeme vypožorovat, že volební reklamy obou kandidátů byly z velké části tvořeny negativním obsahem (The Washington Post 2012b; Stern – McLaughlin 2013; Hamburger 2012).

Dne 6. listopadu 2012 se staronovým prezidentem Spojených států amerických stal Barack Obama. Bylo předpovídáno, že se bude jednat o velmi těsný souboj. Výsledky tomu neodpovídaly. Obama získal 332 volitelů, zatímco Romney získal 206 volitelů. Obama obdržel 51, 1 % (65,899,660 hlasů) a Romney obdržel 47.2 % (60,932,152 hlasů) (viz Příloha 3). Obama získal podporu 8 z 9 nerozhodnutých států: Virginia, Florida, Nevada, New Hampshire, Ohio, Iowa, Colorado a Wisconsin. Romney vyhrál jen v North Carolina.¹⁵⁹ Obama měl velkou podporu žen, voličů od 18–29 let a od 30–44 let, Afroameričanů, Asiatů, Hispánců, studentů bez maturity, studentů se středoškolským vzděláním, vysokoškolských studentů, lidí s příjmy do \$50 000,

¹⁵⁸ Jako příklad můžeme uvést Ohio. Obama v oblastech, kde se v Ohio nachází továrny na výrobu pneumatik, tak vysílal reklamy, ve kterých je vychvalována Obamova snaha blokovat vývoz pneumatik do Číny (Stern – McLaughlin 2013).

¹⁵⁹ The Huffington Post – Politics. Dostupné na: <http://elections.huffingtonpost.com/2012/results>, 10. 4. 2013. The New York Times. *President. Live Results*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/results/mobile/president>, 10. 4. 2013.

lidí z velkých městských aglomerací či lidí inklinující ke katolické církvi a judaismu. Obamovi se zvýšila podpora zejména u Hispánců a Asiatů, ale naopak se snížila u lidí od 18 – 29 let. Romney měl velkou podporu u voličů od 44 let, bělochů, absolventů vysokých škol, lidí s příjmy nad \$50 000, lidí z malých měst a rurálních oblastí či lidí inklinující k protestantské církvi. Podle výsledků se Romneymu ne zcela povedlo oslovit hispánskou komunitu (viz Příloha 2)¹⁶⁰.

Prezidentské volby 2012 byly pro voliče zejména velmi dlouhé a pro kandidáty velmi vyčerpávající. Voliči byli vystaveni masivnímu mediálnímu tlaku, a o to více voliči z battleground states. Kandidáti stále museli vytvářet nové reklamy a doufat, že právě tato jejich propagace přesvědčí co možná nejvíce voličů. Míra jejich popularity velmi kolísala. Můžeme říci, že Obama do voleb nevstupuje v době, kdy se těší největší popularitě či spokojenosti od voličů. Voliči byli velmi zklamaní jeho politikou. V průběhu volební kampaně však vystupoval velmi přátelsky, pokoušel se navazovat přímý kontakt s voliči prostřednictvím veřejných vystoupení (volební mítinky), ale také osobních setkání (večeře s ním a jeho manželkou). Obamovi se dařilo až do první televizní prezidentské debaty držet náskok před Romneym. Jeho rétorika, která vykreslovala Romneyho jako toho zlého a chladného elitáře na voliče působila. Obamovi v jeho kampani pomohlo i to, že Romney udělal velkou chybu. Označil 47 % amerických občanů jako příživníky na státním systému, o které se nechce a nebude starat. Bývalý americký prezident Jimmy Carter považuje tuto kauzu za klíčový moment voleb 2012 (CNN Political Unit 2013). V první televizní debatě Obama ale selhal. Jen přes 20 % voličů Obamu hodnotilo jako vítěze debaty. Romneyho popularita stoupala. Romney však ve své kampani dokázal nabízet jen sliby a negovat vyjádření Obamy. Jeho kampaň byla, čemuž napovídají i data o negativní reklamě, především postavena na vymezení se vůči Obamovi.

¹⁶⁰ CNN (2012). President – 2012 Election Center – Elections & Politics. *President: Full Results*. CNN. 10. 12. 2012 (<http://edition.cnn.com/election/2012/results/race/president#exit-polls>, 10. 4. 2013). The Washington Post (2012). Exit polls 2012: How the vote has shifted. *The Washington Post*. 6. 11. 2012 (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/2012-exit-polls/table.html>, 10. 4. 2013). Fox News. *2012 Fox News Exit Polls*. Dostupné na: <http://www.foxnews.com/politics/elections/2012-exit-poll>, 10. 4. 2013. Srovnání s: The New York Times. *President Exit Polls*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/results/president/exit-polls>, 10. 4. 2013.

V první řadě bych chtěla upozornit, že se jedná o subjektivní názory ne přímo aktivně zainteresovaného pozorovatele. Je těžké se zamýšlet nad možnými příčinami volebního výsledku, když celou kampaň jsem mohla pozorovat jen skrze média. Avšak domnívám se, že Obamova kampaň usilovala o obnovení důvěry u voličů, kteří ji ztratili díky tíživé ekonomické situaci. Vystupoval před lidmi velmi vstřícně a rozhodně. Přišlo mi, že lidé se s ním dokážou více ztotožnit, je pro ně více „opravdový“. Obama stále ve své kampani opakoval, že je třeba pokračovat dál, že věci nejde změnit ze dne na den, že je to proces, který trvá velmi dlouho, a proto by tento boj neměli američtí občané vzdávat. Romney ve své kampani na mě působil velmi nedůvěryhodně, nepředvídatelně a chladně. Podle mého názoru si k němu velmi těžko mohl nerozhodnutý volič najít cestu. Myslím si tedy, že u voličů Obama vyhrál zejména díky té emoční stránce, neboť usilovat o znovuzvolení s tak vysokou mírou nezaměstnanosti a vyhrát je, je opravdu velké vítězství. Podle mého názoru, kdyby byl proti Obamovi postaven z Republikánské strany opravdu silný, charismatický a přesvědčivý kandidát s konzistentními názory, které by uměl voličům podat, měl by to Obama v těchto volbách mnohem obtížnější.

6 Seznam literatury

Bibliografické zdroje

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, Pavel (eds.), *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica, Politologica 5* [online] (Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci), s. 37–52.

Dostupné na: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf, 12. 4. 2013.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel (2007). Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In: Šaradín, Pavel (ed.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 31–52.

BRADOVÁ, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav).

BRADOVÁ, Eva (2008a). 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.

BRADOVÁ, Eva (2008b). Úvod. In: Bradová, Eva a kol., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum), s. 7–12.

EDWARDS, George C. III (2003). *On Deaf Ears: The Limit of the Bully Pulpit* (New Haven & London: Yale University Press).

HECLO, Hugh (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus. In: Ornstein, Norman J. – Mann, Thomas E. (eds.), *The Permanent Campaign and Its Future* (Washington, D. C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution), s. 1–37.

HENNEBERG, Stephan C. M. (2002). Understanding Political Marketing. In: O'Shaughnessy, Nicholas J. (ed.) – Henneberg, Stephan C. M. (asoc. ed.), *The Idea of*

Political Marketing (Praeger Series in Political Communication) (Westport, CT: Praeger), s. 93–170.

HNILICOVÁ, Helena – BARTÁK, Miroslav (2005). Zdravotnický systém v USA. *Zdravotnictví v ČR* 4 (8), s. 166–172.

KUBÁČEK, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: GRADA).

MAJSTR, Jiří – MUNDIL, Stanislav (1997). *Washington do uzávěrky* (Praha: Český spisovatel).

MAYER, William G. (2000). In Defense of Negative Campaigning. In: DiClerico, Robert E., *Political parties, campaigns, and elections* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall), s. 117–129.

MENDELL, David (2008). *Obama: Od slibu k činu* (Praha: Práh).

MUNDYOVÁ, Liza (2009). *Michelle Obamová. Dáma, která změnila pravidla...* (Praha: Olympia).

OBAMA, Barack (2009). *Cesta za sny mého otce: jedna z nejpůsobivějších autobiografických knih o sebepoznání a hledání vlastní identity* (Praha: Štrob, Širc & Slovák).

ORNSTEIN, Norman J. – MANN, Thomas E. (2000). Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. In: Ornstein, Norman J. – Mann, Thomas E. (eds.), *The Permanent Campaign and Its Future* (Washington, D. C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution), s. 219–234.

POLSBY, Nelson W. – WILDAVSKY, Aaron – HOPKINS, David A. (2008). *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield).

SCHER, Richard K. (1997). *The modern political campaign: mudslinging, bombast, and the vitality of American politics* (Armonk, NY: M.E. Sharpe).

SCHULZ, Winfried (2004). Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In: Schulz, Winfried – Scherer, Helmut – Hagen, Lutz – Reifová, Irena – Končelík, Jakub, *Analýza obsahu mediálních sdělení* (Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum), s. 9–27.

ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina (2012). Špína v obývacíku. *Respekt.cz*. 32/2012, s. 24–25.

WEILER, Michael – W. Barnett Pearce (1992). Ceremonial Discourse: The Rhetorical Ecology of the Reagan Administration. In: Weiler, Michael – W. Barnett Pearce (ed.), *Reagan and public discourse in America (Studies in Rhetoric and Communication Series)* (Tuscaloosa, AL: The University of Alabama Press), s. 11–42.

WILSON, John K. (2008). *Barack Obama: Pokus o nemožné* (Brno: Computer Press).

Elektronické zdroje

ADAMS, Richard (2011). Barack Obama tweets the start to his 2012 re-election campaign. *The Guardian*. 4. 4. 2011 (<http://www.guardian.co.uk/world/2011/apr/04/barack-obama-twitter-facebook-election>, 24. 3. 2013).

ALLEN, Mike – VANDEHEI, Jim (2012). Inside the campaign: How Mitt Romney stumbled. *Politico*. 16. 9. 2012 (<http://www.politico.com/news/stories/0912/81280.html>, 31. 3. 2013).

BALZ, Dan (2011). Obama's 2012 reelection team gets moving. *The Washington Post*. 5. 3. 2011 (http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/03/05/AR2011030502069.html?wprss=rss_politics, 24. 3. 2013).

BarackObama.com. Organization for Action. *About Michelle Obama* (<http://www.barackobama.com/about/michelle-obama?source=footer-nav>, 10. 3. 2013).

Obama Truth Team (2012). Fact check: What President Obama actually said about small businesses. *BarackObama.com*. 17. 7. 2012 (<http://www.barackobama.com/truth-team/entry/fact-check-what-president-obama-actually-said-about-small-businesses>, 6. 4. 2013).

BARBARO, Michael – PARKER, Ashley (2012). A Troubleshooting ‘Wingman’ Plotting Romney’s Trajectory. *The New York Times*. 27. 10. 2012 (http://www.nytimes.com/2012/10/28/us/politics/bob-white-a-troubleshooter-plotting-romneys-trajectory.html?pagewanted=all&_r=0, 30. 3. 2013).

BARBARO, Michael (2012). Ann Romney’s Résumé Includes More Than ‘Stay-at-Home Mother’. *The New York Times*. 12. 4. 2012 (<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/04/12/ann-romneys-resume-includes-more-than-stay-at-home-mother/>, 14. 3. 2013).

BBC News (2012a). Ann Romney's Welsh ancestry explored. *BBC News*. 5. 1. 2012 (<http://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-16432627>, 14. 3. 2013).

BBC News (2012b). Mitt Romney begins foreign tour of UK, Israel and Poland. *BBC News*. 25. 7. 2012 (<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-18990989>, 3. 4. 2013).

BBC News (2012c). Profile: Paul Ryan, Republican vice-presidential candidate. *BBC News*. 17. 8. 2012 (<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-19223011>, 14. 3. 2013).

BENSON, Guy (2012). No, Conservatives Aren't Taking 'You Didn't Build That' Out of Context. *Townhall.com*. 19. 7. 2012 (http://townhall.com/tipsheet/guybenson/2012/07/19/no_conservatives_arent_taking_you_didnt_build_that_out_of_context, 6. 4. 2013).

BLAIR, David – HENDERSON, Barney (2012). Mitt Romney questions whether Britain is ready for Olympic Games. *The Telegraph. Olympics and Paralympics - London 2012*. 26. 7. 2012 (<http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/9428325/Mitt-Romney-questions-whether-Britain-is-ready-for-Olympic-Games.html>, 1. 4. 2013).

BOUDNÍK, Jiří (2012). Hod’ prezidentského kandidáta do stroje. A spočítej si, jestli ho budou volit. *iHNed.cz*. 29. 5. 2012 (<http://dialog.ihned.cz/c1-55949750-hod-prezidentskeho-kandidata-do-stroje-a-spocitej-si-jestli-ho-budou-volit>, 23. 3. 2013).

BRAUN, Stephen – GILLUM, Jack (2012). \$2 billion price tag for presidential election. *Associated Press*. 6. 12. 2012 (<http://bigstory.ap.org/article/casino-owner-aided-romney-late-10-million-bet>, 9. 4. 2013).

BREED, Allen G. (2012). Profile: Ann Romney proudly owns stay-at-home mom image. *Associated Press*. 18. 8. 2012 (<http://bigstory.ap.org/article/ann-romney-proudly-owns-stay-home-mom-image>, 14. 3. 2013).

CAMIA, Catalina (2012). Romney decries negative attacks from Obama's team. *USA Today - OnPolitics*. 9. 8. 2012 (<http://content.usatoday.com/communities/onpolitics/post/2012/08/mitt-romney-priorities-usa-ad-gst-steel-1#.UXJuvpY9WSr>, 20. 4. 2013).

CILLIZZA, Chris (2013). Why Ann Romney is wrong. *The Washington Post*. 4. 3. 2013 (<http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2013/03/04/why-ann-romney-is-wrong/>, 21. 4. 2013).

CNN Political Unit (2012). CNN Poll: Most watchers say Romney debate Winter. *CNN Political Ticker*. 3. 10. 2012 (<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/10/03/cnn-poll-romney-wins-debate-by-big-margin/>, 29. 3. 2013).

CNN Political Unit (2013). Obama thanked Carter's grandson, who found '47%' tape. *CNN Political Ticker*. 21. 2. 2013 (<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2013/02/21/carter-obama-thanked-my-grandson-for-47-tape/>, 6. 4. 2013).

CNN Wire Staff (2012a). CNN Fact Check: A day after Libya attack, Obama described it as 'acts of terror'. *CNN*. 17. 10. 2012 (<http://edition.cnn.com/2012/10/17/politics/fact-check-terror/index.html>, 1. 4. 2013).

CNN Wire Staff (2012b). For young young immigrants, avoiding deportation to cost \$465. *CNN*. 4. 8. 2012 (<http://edition.cnn.com/2012/08/03/us/immigration-deferred-deportations>, 28. 3. 2013).

COHEN, Michael (2012a). They built that: how a Republican lie turned into an alternate universe. *The Guardian*. 29. 8. 2012 (<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/aug/29/they-built-that-republicans-big-lie>, 6. 4. 2013).

COHEN, Tom (2012b). Obama administration to stop deporting some young illegal immigrants. *CNN*. 16. 6. 2012 (http://edition.cnn.com/2012/06/15/politics/immigration/index.html?hpt=hp_t1, 28. 3. 2013).

COHN, Alicia M. (2012). Study: President Obama, Ann Romney winning at Pinterest. *The Hill*. 30. 10. 2012 (<http://thehill.com/blogs/twitter-room/other-news/264909-study-president-obama-ann-romney-winning-at-pinterest>, 3. 4. 2013).

CONDON, Stephanie (2011). Obama launches 2012 campaign with web video. *CBS News*. 4. 4. 2011 (http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-20050339-503544.html, 23. 3. 2013).

CONDON, Stephanie (2012). Obama's 2012 campaign pitch: "Forward". *CBS News*. 30. 4. 2012 (http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-57424018-503544/obamas-2012-campaign-pitch-forward/, 28. 3. 2013).

CORN, David (2012). Romney "47 Percent" Fundraiser Host: Hedge Fund Manager Who Likes Sex Parties. *Mother Jones*. 17. 9. 2012 (http://www.motherjones.com/mojo/2012/09/romney-secret-video-marc-leder-sex-parties#13652804119091&action=collapse_widget&id=8759404, 6. 4. 2013).

ČIČÁK, Matěj (2012). Pinterest roste, v USA již je třetí největší sociální síť. *Živě.cz*. 10. 4. 2012 (<http://www.zive.cz/bleskovky/pinterest-roste-v-usa-jiz-je-treti-nejvetsi-socialni-siti/sc-4-a-163199/default.aspx>, 3. 4. 2013).

ČT 24. *Ann Romneyová* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/ann-romneyova/>, 14. 3. 2013).

ČT 24. *Mitt Romney* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/mitt-romney/>, 12. 3. 2013).

ČT24 (2012). 3. předvolební debata v USA. ČT24. 22. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-3-predvolebni-debata-v-usa/212411034000305-3-predvolebni-debata-v-usa/video/>, 28. 3. 2013).

ČT24 (2012). Clintonová kvůli útoku v Benghází zlepšila bezpečnost amerických diplomatů. ČT24. 19. 12. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/208071-clintonova-kvuli-utoku-v-benghazi-zlepsila-bezpecnost-americkyh-diplomatu/>, 1. 4. 2013).

ČT24 (2012). Duely Obamy a Romneyho často připomínají divadlo, tvrdí odborník. ČT24. 22. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200527-duely-obamy-a-romneyho-casto-pripominaji-divadlo-tvrdi-odbornik/>, 1. 4. 2013).

ČT24 (2012). O hlasy voličů se bojuje v Mexiku i USA. ČT24. 23. 6. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/183409-o-hlasy-volicu-se-bojuje-v-mexiku-i-usa/>, 4. 4. 2013).

ČT24 (2012). Obama diagnostikoval "romnézii": Kam vítr, tam plášť. ČT24. 19. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200336-obama-diagnostikoval-romnezii-kam-vitr-tam-plast/>, 7. 4. 2013).

ČT24 (2012). Obama se zdravotní reformou u soudu obstál. ČT24. 28. 6. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/184094-obama-se-zdravotni-reformou-u-soudu-obstal/>, 28. 3. 2013).

ČT24 (2012). Romney se distancoval od názoru dalšího republikána na potraty. ČT24. 24. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/200908-romney-se-distancoval-od-nazoru-dalsiho-republikana-na-potraty/>, 30. 3. 2013).

ČT24 (2012). Romney zanechal dobrý dojem, v první debatě zastínil Obamu. ČT24. 4. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/americke-volby/198315-romney-zanechal-dobry-dojem-v-prvni-debate-zastinil-obamu/>, 29. 3. 2013).

ČT24 (2012). Romneyho mluvčí byl v Polsku sprostý na novináře. *ČT24*. 31. 7. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/188517-romneyho-mluvci-byl-v-polsku-sprosty-na-novinare/>, 1. 4. 2013).

ČT24 (2012). Studio ČT24. Televizní duel: Obama vs. Romney. *ČT24*. 23. 10. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/212411058061023/obsah/225429-televizn-duel-obama-vs-romney/>, 28. 3. 2013).

ČTK (2012). Romney označil Jeruzalém za hlavní město Izraele. Zcela nepřijatelné, zlobí se Palestinci. *iHNed.cz*. 30. 7. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-56812010-romney-oznacil-jeruzalem-za-hlavni-mesto-izraele-zcela-neprijatelne-zlobi-se-palestinci>, 3. 4. 2013).

DANCE, Gabriel – ELLIS, Jonathan – PLAMBECK, Joseph – WHEATON, Sarah – O'BRIEN, Katie – GOODRIDGE, Elisabeth (2013). Milestones: Barack Obama: An interactive timeline of Barack Obama's life and career. *The New York Times* (http://www.nytimes.com/interactive/2007/12/29/us/politics/20071229_OBAMA_TIMELINE.html, 4. 3. 2013).

DEAUX, Joe (2012). Battleground States to Watch for This Election. *TheStreet.com*. 6. 11. 2012 (<http://www.thestreet.com/story/11758412/1/battleground-states-to-watch-for-this-election.html>, 23. 3. 2013).

Democrats (2012). Democratic National Committee and Obama for America Announce "Gotta Vote" Bus Tour. *Democrats*. 27. 9. 2012 (http://www.democrats.org/news/press/democratic_national_committee_and_obama_for_america_announce_gotta_vote_bus, 29. 3. 2013).

DURGY, Edwin (2012). What Mitt Romney Is Really Worth: An Exclusive Analysis Of His Latest Finances. *Forbes*. 16. 5. 2012 (<http://www.forbes.com/sites/edwindurgy/2012/05/16/what-mitt-romney-is-really-worth/>, 13. 3. 2013).

DRUCKER, Jesse (2012). Romney Avoids Taxes via Loophole Cutting Mormon Donations. *Bloomberg*. 29. 10. 2012 (<http://www.bloomberg.com/news/2012-10-29/romney-avoids-taxes-via-loophole-cutting-mormon-donations.html>, 19. 4. 2013).

EPSTEIN, Jennifer – THRUSH, Glenn (2011). President Obama launches reelection campaign with video. *Politico*. 4. 4. 2011 (<http://www.politico.com/news/stories/0411/52457.html>, 24. 3. 2013).

ESPO, David – FURLOW, Robert (2012). Romney makes his case: 'We believe in America.' *U-T San Diego*. 30. 8. 2012 (<http://www.utsandiego.com/news/2012/aug/30/romney-makes-his-case-we-believe-in-america/?page=1#article-copy>, 30. 3. 2013).

ESPO, David – HUNT, Kasie (2012). Presidential Debate 2012: Obama, Mitt Romney Spar On Foreign Policy. *The Huffington Post*. 23. 10. 2012 (http://www.huffingtonpost.com/2012/10/22/presidential-debate-2012-_n_2003880.html#slide=1672682, 1. 4. 2013).

FISCHER, Daniel (2012). The Truth About Bain: Inside The House That Mitt Built. *Forbes*. 3. 10. 2012 (<http://www.forbes.com/sites/danielfisher/2012/10/03/the-truth-about-bain/>, 18. 4. 2013).

FOLEY, Elise (2012). Mitt Romney Ad Attacks Obama For Negative Ads. *The Huffington Post*. 15. 7. 2012 (http://www.huffingtonpost.com/2012/07/15/mitt-romney-ad_n_1674453.html, 20. 4. 2013).

FOLVEN, Edwin (2011). 2012 Campaign Barrels Through L.A. *Park Labrea News and Beverly Press*. 27. 4. 2011 (<http://parklabreanewsbeverlypress.com/news/2011/04/2012-campaign-barrels-through-l-a/>, 24. 3. 2013).

GALSTON, William A. (2011). One Year to Go: President Barack Obama's Uphill Battle for Reelection in 2012. *Brookings Institution*. 7. 11. 2011 (<http://www.brookings.edu/research/papers/2011/11/07-obama-galston>, 28. 3. 2013).

GALSTON, William A. (2012). Seven Ways 2012 Won't Be Anything Like 2008 for Team Obama. *The New Republic*. 13. 4. 2012 (http://www.newrepublic.com/article/the-vital-center/102614/barack-obama-reelection-2012-campaign-2008-president?__hstc=PANTHEON_STRIPPED&__hssc=PANTHEON_STRIPPED, 28. 3. 2013).

GAVIN, Robert – PFEIFFER, Sacha (2007). Reaping profit in study, sweat. *The Boston Globe*. 26. 6. 2007 (http://www.boston.com/news/politics/2008/specials/romney/articles/part3_main/, 13. 3. 2013).

GEMAN, Ben (2012). Interior spokesman joins Obama campaign. *The Hill*. 16. 7. 2012 (<http://thehill.com/blogs/e2-wire/e2-wire/238055-interior-spokesman-joins-obama-campaign>, 24. 3. 2013).

HAMBURGER, Tom (2012). Romney spent more on TV ads but got much less. *The Washington Post*. 12. 12. 2012 (http://www.washingtonpost.com/politics/romney-campaigns-tv-ad-strategies-criticized-in-election-postmortems/2012/12/11/a2855aec-4166-11e2-bca3-aadc9b7e29c5_story.html, 9. 4. 2013).

HORKÝ, Petr (2013). Martin Potůček: V Česku schází silné osobnosti, ukázaly volby. *Mladá fronta E15*. 16. 2. 2013 (<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/martin-potucek-v-cesku-schazi-silne-osobnosti-ukazaly-volby-957505>, 12. 4. 2013).

HOSENBALL, Mark (2012). Romney's birth certificate evokes his father's controversy. *Reuters*. 29. 5. 2012 (<http://www.reuters.com/article/2012/05/29/us-usa-campaign-romney-birth-certificate-idUSBRE84S1GF20120529>, 13. 3. 2013).

CHARLES, Deborah (2010). Factbox: First lady Michelle Obama. *Reuters*. 13. 4. 2010 (<http://www.reuters.com/article/2010/04/13/us-mexico-michelle-idUSTRE63C3VT20100413>, 11. 3. 2013).

CHARLES, Deborah (2012). Factbox: Ann Romney, wife of Republican presidential candidate. *Reuters*. 28. 8. 2012 (<http://www.reuters.com/article/2012/08/29/us-usa-campaign-annromney-factbox-idUSBRE87S00L20120829>, 14. 3. 2013).

CHOZICK, Amy (2012). A Messenger Who Does the Shooting. *The New York Times*. 12. 10. 2012 (<http://www.nytimes.com/2012/10/14/us/politics/stephanie-cutter-is-a-messenger-who-does-the-shooting-for-obama.html?pagewanted=1>, 24. 3. 2013).

iHNed.cz (2012). Američany zajímá milionový majetek republikána Romneyho. Vadí jim jeho nízké daně. *iHNed.cz*. 24. 1. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-54508460-americansy-zajima-milionovy-majetek-republikana-romneyho-vadi-jim-jeho-nizke-dane>, 19. 4. 2013).

iHNed.cz (2012). Je Paul Ryan novým Reaganem? Možný viceprezident USA navrhuje tvrdé škrty. *iHNed.cz*. 13. 8. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-56986550-je-paul-ryan-novym-reaganem-mozny-viceprezident-usa-navrhuje-tvrde-skrty>, 20. 4. 2013).

iHNed.cz (2012). Všichni Romneyho muži a ženy: Podívejte, kdo za něj mluví a kdo ví, jak myslí. *iHNed.cz*. 16. 4. 2012 (<http://zpravy.ihned.cz/c1-55442750-vsichni-romneyho-muzi-a-zeny-podivejte-kdo-za-nej-mluvi-a-kdo-vi-jak-mysli>, 31. 3. 2013).

Internet Movie Database. *Michelle Obama* (<http://www.imdb.com/name/nm2349292/>, 14. 4. 2013).

IRVINE, Chris – SWAINE, Jon (2012). Romneyshambles: Democrats seize on Mitt Romney's Gates. *The Telegraph*. 27. 7. 2012 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/mitt-romney/9432463/Romneyshambles-Democrats-seize-on-Mitt-Romneys-gaffes.html>, 1. 4. 2013).

JOHNSON, Glen (2011). Mass. native to oversee Obama's fund-raising effort. *The Boston Globe*. 29. 4. 2011 (http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2011/04/mass_native_to.html, 24. 3. 2013).

JOSEPH, Cameron (2012). New Obama ad says Romney's 'top-down approach' would hurt economy. *The Hill*. 23. 7. 2012 (<http://thehill.com/video/campaign/239551-obama-says-romneys-top-down-approach-would-hurt-economy-in-new-ad>, 7. 4. 2013).

KESSLER, Glenn (2012). President Obama's claims of 'Romnesia'. *The Washington Post*. 31. 10. 2012 (http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/president-obamas-claims-of-romnesia/2012/10/29/8406f3ee-21f1-11e2-ac85-e669876c6a24_blog.html, 7. 4. 2013).

KIELY, Eugene (2012). 'You Didn't Build That,' Uncut and Unedited. *FactCheck.org*. 24. 7. 2012 (<http://factcheck.org/2012/07/you-didnt-build-that-uncut-and-unedited/>, 6. 4. 2013).

KLEIN, Joe (2012). Why Bain Matters. *Time*. 30. 7. 2012 (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2119903-1,00.html>, 18. 4. 2013).

KOMÁREK, Michal (2013). Mají média doporučovat, koho volit? *Aktuálně.cz*. 10. 1. 2013 (<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-komarek.php?itemid=18697>, 12. 4. 2013).

KRANISH, Michael (2012). ORCA, Mitt Romney's high-tech get-out-the-vote program, crashed on Election Day. *The Boston Globe*. 9. 11. 2012 (<http://www.boston.com/news/politics/2012/president/candidates/romney/2012/11/10/orca-mitt-romney-high-tech-get-out-the-vote-program-crashed-election-day/gfIS8VkzDcJcXCrHoV0nsI/story-1.html>, 4. 4. 2013).

KURTZ, Howard (2007). Romney and Religion. *The Washington Post*. 28. 11. 2007 (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/11/28/AR2007112800600.html>, 13. 3. 2013).

LAZAROFF, Tovah – KEINON, Herb – JPost Staff (2012). Romney: Deeply moving to be in Jerusalem, Israel's capital. *The Jerusalem Post*. 29. 7. 2012 (<http://www.jpost.com/DiplomacyAndPolitics/Article.aspx?id=279326>, 3. 4. 2013).

LEAHY, Michael P. (2012). Romney Campaign Paid \$33 Million to Two Consulting Firms With Ties to Key Staffers. *Breitbart.com*. 29. 11. 2012 (<http://www.breitbart.com/Big-Government/2012/11/29/Romney-Campaign-Paid-33->

Million-to-Two-Consulting-Firms-With-Ties-to-Key-Staffers, 12. 4. 2013).

Let's Move. *Learn The Facts* (<http://www.letsmove.gov/learn-facts/epidemic-childhood-obesity>, 11. 3. 2013).

Lidovky.cz – ČTK (2009). České módní návrhářky chválí styl Michelle Obamové. *Lidovky.cz*. 5. 4. 2009 (http://www.lidovky.cz/ceske-modni-navrharky-chvali-styl-michelle-obamove-f85-/kultura.aspx?c=A090405_193459_In_kultura_ter, 11. 3. 2013).

LUHBY, Tami (2012). Romney-Ryan would aim to overhaul Medicaid. *CNNMoney*. 13. 8. 2012 (<http://money.cnn.com/2012/08/13/news/economy/ryan-medicaid/>, 14. 3. 2013).

LUO, Michael – McINTIRE, Mike (2012). Offshore Tactics Helped Increase Romneys' Wealth. *The New York Times*. 1. 10. 2012 (http://www.nytimes.com/2012/10/02/us/politics/bains-offshore-strategies-grew-romneys-wealth.html?pagewanted=all&_r=0, 20. 4. 2013).

MARDELL, Mark (2012). Mitt Romney admits 47% remark was 'completely wrong'. *BBC News*. 5. 10. 2012 (<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-19840876>, 6. 4. 2013).

NAGOURNEY, Adam – ZELENY, Jeff (2008). Obama Chooses Biden as Running Mate. *The New York Times*. 23. 8. 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/08/24/us/politics/24biden.html?gwh=0C06642753252CC970B5E559CD146B7B>, 9. 3. 2013).

NORRIS, Pippa (2004). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement? Paper for the conference on *Political Communications in the 21st Century*, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand [online]. 17. 1. 2004, s. 1–27.

Dostupné na: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>, 12. 4. 2013.

P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in

Action. *Key People-President Barack Obama*
(<http://www.p2012.org/candidates/obamaorg.html>, 24. 3. 2013).

P2012 Race for the White House – The 2012 Presidential Campaign by Democracy in Action. *Key People-Former Gov. Mitt Romney (Primary Edition)*
(<http://www.p2012.org/candidates/romneyorg.html>, 31. 3. 2013).

PAGE, Susan (2012). Mitt Romney's secret weapon: Wife Ann, and her lessons of MS. *USA Today*. 2. 7. 2012 (<http://usatoday30.usatoday.com/news/politics/story/2012-07-02/ann-romney-interview/55966990/1>, 13. 3. 2013).

PASSEL, Jeffrey – COHN, D Vera (2012). Unauthorized Immigrants: 11.1 Million in 2011. *Pew Hispanic Center*. 6. 12. 2012
(<http://www.pewhispanic.org/2012/12/06/unauthorized-immigrants-11-1-million-in-2011/>, 28. 3. 2013).

POLITICO Staff (2012). 50 politicos to watch: Players in a Romney presidency. *Politico*. 12. 7. 2012 (<http://www.politico.com/news/stories/0712/78292.html>, 31. 3. 2013).

Politico. 2012 Elections. Mitt Romney (R). *Romney Key Staff and Advisers*
(<http://www.politico.com/2012-election/mitt-romney/campaign-insiders/massachusetts/>, 30. 3. 2013).

POLLAK, Joel B. (2012). Exclusive – Inside Orca: How the Romney Campaign Suppressed Its Own Vote. *Breitbart.com*. 8. 11. 2012 (<http://www.breitbart.com/Big-Government/2012/11/08/Orca-How-the-Romney-Campaign-Suppressed-Its-Own-Vote>, 4. 4. 2013).

PRESTON, Julia – Jr. CUSHMAN, John H. (2012). Obama to Permit Young Migrants to Remain in U.S. *The New York Times*. 15. 6. 2012
(<http://www.nytimes.com/2012/06/16/us/us-to-stop-deporting-some-illegal-immigrants.html?pagewanted=all>, 28. 3. 2013).

ROŠKOT, Jiří (2012). Romneyová: Z primárek mě po stresu vyřadil úder nemoci. *Právo* [online]. 22. 8. 2012 (<http://www.helpnet.cz/monitoring-medii/54370-3/prihlasitse>, 14. 3. 2013).

RUSHE, Dominic (2012). Gawker publishes audits of Mitt Romney's offshore financial accounts. *The Guardian*. 23. 8. 2012 (<http://www.guardian.co.uk/world/2012/aug/23/gawker-mitt-romney-offshore-accounts>, 20. 4. 2013).

SAHADI, Jeanne (2012). Romney paid 14% effective tax rate in 2011. *CNNMoney*. 21. 9. 2012 (<http://money.cnn.com/2012/09/21/pf/taxes/romney-tax-return/index.html>, 19. 4. 2013).

SCOLA, Nancy (2012). With 'Dashboard,' Obama Campaign Aims to Bridge Online and Off. *The Atlantic*. 24. 5. 2012 (<http://www.theatlantic.com/politics/archive/2012/05/with-dashboard-obama-campaign-aims-to-bridge-online-and-off/257606/>, 8. 4. 2013).

SHEAR, Michael D. – BARBARO, Michael (2012). In Video Clip, Romney Calls 47% 'Dependent' and Feeling Entitled. *The New York Times*. 17. 9. 2012 (<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/09/17/romney-faults-those-dependent-on-government/>, 6. 4. 2013).

SCHOR, Elana – COOKSEY, Katie (2008). Joe Biden: Profile. *The Guardian*. 23. 8. 2008 (<http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/23/uselections2008.barackobama>, 11. 3. 2013).

SMITH, Ben (2011). Ben Smith blog post. 2012. *Politico*. 4. 4. 2011 (<http://www.politico.com/blogs/bensmith/0411/2012.html?showall>, 23. 3. 2013).

SNIDERMAN, Zachary (2011). President Obama Adds Tumblr to His List of Social Profiles. *Mashable*. 24. 10. 2011 (<http://mashable.com/2011/10/24/president-obama-tumblr/>, 28. 3. 2013).

SOBOTA, Jiří (2011). Soupeř pro Obamu. *Respekt.cz* [online]. 13. 11. 2011 (<http://respekt.ihned.cz/c1-53617500-souper-pro-obamu>, 22. 4. 2013).

SOBOTA, Jiří (2012a). Prodavač hořkých pilulek. *Respekt.cz* [online]. 4. 10. 2012 (<http://respekt.ihned.cz/c1-57077690-prodavac-horkych-pilulek>, 22. 4. 2013).

SOBOTA, Jiří (2012b). Talentovaný pan Romney. *Respekt.cz* [online]. 6. 11. 2012 (<http://respekt.ihned.cz/c1-55532730-talentovany-pan-romney>, 22. 4. 2013).

STERN, Marcus – McLAUGHLIN, Tim (2013). Analysis: Obama's ad team used cable TV to outplay Romney. *Reuters*. 5. 1. 2013 (<http://www.reuters.com/article/2013/01/05/us-usa-politics-cabletv-idUSBRE90406820130105>, 9. 4. 2013).

The New York Times (2012a). Romney Responds to Release of Secret Video. *The New York Times*. 17. 9. 2012 (http://www.nytimes.com/2012/09/18/us/politics/transcript-romney-responds-to-release-of-secret-video.html?_r=0, 7. 4. 2013).

The New York Times (2012b). Swing State Tracker. *The New York Times* (<http://elections.nytimes.com/2012/swing-state-tracker>, 23. 3. 2013).

The New York Times. *The 2012 Money Race: Compare the Candidates*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>, 9. 4. 2013.

The State of the News Media 2013. The Media and Campaign 2012. *Lessons Learned About the Media from the 2012 Election*. Dostupné na: <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/the-media-and-campaign-2012/>, 9. 4. 2013.

The Telegraph (2012). Mitt Romney aide in new 'kiss my ass' gaffe. *The Telegraph*. 31. 7. 2012 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/mitt-romney/9441636/Mitt-Romney-aide-in-new-kiss-my-ass-gaffe.html>, 3. 4. 2013).

The United States Social Security Administration. *Supplemental Nutrition Assistance Program Facto – SSA Publication No. 05-10101, ICN 468655, May 2012*. Dostupné na: <http://www.ssa.gov/pubs/10101.html#a0=4>, 15. 3. 2013.

The Wall Street Journal (2012a). First Presidential Debate [transcript]. *The Wall Street*

Journal. 4. 10. 2012 (<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443768804578036062847454992.html>, 28. 3. 2013).

The Wall Street Journal (2012b). Second Presidential Debate [transcript]. *The Wall Street Journal*. 17. 10. 2012 (<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444734804578062180281634040.html>, 30. 3. 2013).

The Washington Post (2011a). Andrea Saul. *The Washington Post*. 27. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/andrea-saul/gIQAoU8fKP_topic.html, 31. 3. 2013).

The Washington Post (2011b). Beth Myers. *The Washington Post*. 27. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/beth-myers/gIQAuY3fKP_topic.html, 30. 3. 2013).

The Washington Post (2011c). David Axelrod. *The Washington Post*. 21. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/david-axelrod/gIQA2mdv6O_topic.html, 24. 3. 2013).

The Washington Post (2011d). Eric Fehrnstrom. *The Washington Post*. 27. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/eric-fehrnstrom/gIQAKPLfKP_topic.html, 30. 3. 2013).

The Washington Post (2011e). Gail Gitcho. *The Washington Post*. 22. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/gail-gitcho/gIQAZic49O_topic.html, 31. 3. 2013).

The Washington Post (2011f). Matt Rhoades. *The Washington Post*. 27. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/matt-rhoades/gIQAbRcfKP_topic.html, 30. 3. 2013).

The Washington Post (2011g). Mitt Romney. *The Washington Post*. 21. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/gIQA3p0t9O_topic.html#the-issues, 13. 3. 2013).

The Washington Post (2011h). Paul Ryan (R-Wis.). *The Washington Post*. 21. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/paul-ryan-r-wis/gIQAUWiV9O_topic.html, 14. 3. 2013).

The Washington Post (2011i). Peter Flaherty. *The Washington Post*. 27. 12. 2011 (http://www.washingtonpost.com/politics/peter-flaherty/gIQAz3vfKP_topic.html, 30. 3. 2013).

The Washington Post (2012a). 2012 Presidential Campaign Finance Explorer. *The Washington Post*. 7. 12. 2012 (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/campaign-finance/>, 9. 4. 2013).

The Washington Post (2012b). Mad Money: TV ads in the 2012 presidential campaign. *The Washington Post*. 14. 11. 2012 (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/track-presidential-campaign-ads-2012/>, 9. 4. 2013).

The White House (2012). Remarks by the President at a Campaign Event in Roanoke, Virginia. *The White House*. 13. 7. 2012 (<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/07/13/remarks-president-campaign-event-roanoke-virginia>, 6. 4. 2013).

The White House. *Factsheet: The Violence Against Women Act* (http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/vawa_factsheet.pdf, 11. 3. 2013).

The White House. The Administration. *First Lady Michelle Obama* (<http://www.whitehouse.gov/administration/first-lady-michelle-obama>, 10. 3. 2013).

The White House. The Administration. *Joining Forces* (<http://www.whitehouse.gov/joiningforces/about>, 14. 4. 2013).

The White House. The Administration. *President Barack Obama* (<http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>, 9. 3. 2013).

The White House. The Administration. *Vice President Joe Biden* (<http://www.whitehouse.gov/administration/vice-president-biden>, 11. 3. 2013).

THRUSH, Glenn – EPSTEIN, Reid J. – TAU, Byron (2013). Obama unveils 'Organizing for Action'. *Politico*. 17. 1. 2013 (<http://www.politico.com/story/2013/01/obama-campaign-to-relaunch-as-tax-exempt-group-86375.html>, 9. 4. 2013).

THURBER, James A. (2002). Is the Permanent Campaign Alive and Well After 9/11? *Extensions: Journal of the APSA Legislative Studies Group, Spring 2002* [online]. Dostupné na: <http://www.ou.edu/special/albertctr/extensions/spring2002/Thurber.html>, 12. 4. 2013.

TROTT, Bill (2012). Factbox: President Barack Obama. *Reuters*. 7. 11. 2012 (<http://www.reuters.com/article/2012/11/07/us-usa-campaign-obama-factbox-idUSBRE8A60QA20121107>, 9. 3. 2013).

TRYGSTAD, Kyle (2011). Shop Talk: Obama's 2012 Campaign Team Is Shaping Up. *Roll Call*. 7. 4. 2011 (http://www.rollcall.com/issues/56_107/-204685-1.html, 24. 3. 2013).

Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. *Prezident Barack Obama. Barack Obama – americký život* (http://czech.prague.usembassy.gov/prezident_barack_obama.html, 9. 3. 2013).

Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. Prezident Barack Obama. *Obamova rodina* (http://czech.prague.usembassy.gov/obamova_rodina.html, 10. 3. 2013).

Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze. Zahraniční politika USA. Administrativa Baracka Obamy. *Viceprezident Joseph Biden* (http://czech.prague.usembassy.gov/viceprezident_joseph_biden.html, 11. 3. 2013).

VISER, Matt (2013). Taunton native David Simas takes on elevated White House role. *The Boston Globe*. 25. 1. 2013 (<http://www.bostonglobe.com/news/politics/2013/01/25/david-simas-taunton-native-and-former-patrick-aide-takes-elevated-white-house-role/Whcr9m9O11GsEQii94liRI/story.html>, 24. 3. 2013).

VON DREHLE, David (2012). The Ascent of Ann Romney. *Swampland (Time Magazine)*. 28. 8. 2012 (<http://swampland.time.com/2012/08/28/the-ascent-of-ann-romney/>, 14. 3. 2013).

WALSHE, Shushannah (2012). Romney Supports Gay Adoption, Says He Doesn't Recall High School Bullying Incident. *ABC News*. 10. 5. 2012 (<http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/05/romney-supports-gay-adoption-says-he-doesnt-recall-high-school-bullying-incident/>, 30. 3. 2013).

ZELENY, Jeff (2008). Obama Clinches Nomination; First Black Candidate to Lead a Major Party Ticket. *The New York Times*. 4. 6. 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/06/04/us/politics/04elect.html?pagewanted=1>, 9. 3. 2013).

ZELENY, Jeff (2011b). Obama Will Move Political Operations to Chicago. *The New York Times*. 20. 1. 2011 (http://www.nytimes.com/2011/01/21/us/politics/21obama.html?_r=0, 24. 3. 2013).

Audiovizuální zdroje

Animeme. Binders Full of Women. *YouTube.com*. 1. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=UnAQXLMJIg8>, 30. 3. 2013.

Associated Press. Romney Hits 'Didn't Build That' Obama Remark. *YouTube.com*. 17. 7. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=HmVYm_fIVr0, 6. 4. 2013.

BarackObama.com. Barack Obama 2012 Campaign Launch Video – "It Begins With Us". *YouTube.com*. 4. 4. 2011. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f-VZLvVF1FQ#!, 23. 3. 2013.

BarackObama.com. "Always" – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 24. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Z0yK5NakN2o>, 6. 4. 2013.

BarackObama.com. A Mother's Promise: Barack's Biography. *YouTube.com*. 3. 10. 2008. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=OjF51ALu0sc&NR=1>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Alicia Keys: "We are a Powerful Force." *YouTube.com*. 27. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=HB7XQw3k7uc>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. American Heroes: Auto Workers – 2012 Democratic National Convention Video. *YouTube.com*. 6. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=cAVv_p8ffuU, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Big Bird – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 9. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=bZxs09eV-Vc>, 30. 3. 2013.

BarackObama.com. Dashboard: The Tools You Need to Help Re-Elect President Obama. *YouTube.com*. 22. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=lqSGFnOwQkM>, 8. 4. 2013.

BarackObama.com. First Lady Michelle Obama: "Keep Pushing Forward". *YouTube.com*. 5. 11. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1c0HFmmjiQk>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Forward. *YouTube.com*. 30. 4. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E>, 25. 3. 2013.

BarackObama.com. Gotta Vote – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 6. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=iCdxmcislNk>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Jay-Z: The Power of Our Voice. *YouTube.com*. 15. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=cPa76DrWiUE>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Jennifer Lopez: Join Latinos for Obama. *YouTube.com*. 29. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=BkmJ4gIa8ek>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Jon Carson, Executive Director of Organizing for Action, Outlines Next Steps. *YouTube.com*. 19. 1. 2013. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=4_mvu35FrFg, 9. 4. 2013.

BarackObama.com. Mitt Romney on Pay Equity for Women: "Binders Full of Women" –
2012 Presidential Debate. *YouTube.com*. 17. 10. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AZPpRTQHEOs, 30. 3. 2013.

BarackObama.com. My Job – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 27. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=B9xCCaseop4>, 6. 4. 2013.

Steeccott. Romney Attacks Obama's Negative Campaigning With A Negative Ad. *YouTube.com*. 15. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=4KvTlsteNkw>, 20. 4. 2013.

BarackObama.com. Obama for America TV Ad: "Firms". *YouTube.com*. 14. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ud3mMj0AZZk>, 20. 4. 2013.

BarackObama.com. Mitt Romney's Bain Secret Exposed. *YouTube.com*. 13. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Va78bM53I9k>, 20. 4. 2013.

BarackObama.com. Why is Mitt Romney Hiding the Rest of His Tax Returns?

YouTube.com. 10. 7. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=sLBgCIsmkwU>, 18. 4. 2013.

BarackObama.com. No Taxes – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 23. 9. 2012.

Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ojpl-JzPDkg>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. President Obama in Fairfax, Virginia: "Romnesia". *YouTube.com*.

19. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=8BBEXB1Wf9c>, 7. 4.

2013.

BarackObama.com. President Obama Remarks in Denver, Colorado – Full Speech.

YouTube.com. 4. 10. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=ofb8v4C5GFw>, 30. 3. 2013.

BarackObama.com. President Obama: Go to GottaRegister.com. *YouTube.com*. 23. 8.

2012.

Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=NYRHVHLZ1dA&list=PL9A65629C>

[C8EEC2F2](http://www.youtube.com/watch?v=NYRHVHLZ1dA&list=PL9A65629C), 29. 3. 2013.

BarackObama.com. President Obama: GottaVote.com. *YouTube.com*. 5. 11. 2012.

Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=ntIwGPWavFQ>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. President Obama's Remarks in Virginia Beach, Virginia.

YouTube.com. 28. 9. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=1pdgHQcWQvc>, 7. 4. 2013.

BarackObama.com. The Choice – Obama for America TV Ad. *YouTube.com*. 12. 9.

2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=-4KmSsKxFJU>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. The Real Mitt Romney: Remember What He's Said Before.

YouTube.com. 15. 10. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=EY0HKBDhz9g>, 7. 4. 2013.

BarackObama.com. Un mensaje especial para la comunidad latina del Presidente

Obama. *YouTube.com*. 3. 11. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=JT2LhMfe7IM>, 4. 4. 2013.

BarackObama.com. Vice President Joe Biden: Catholics for Obama. *YouTube.com*. 29. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=qP5H64VYBpc>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Why is Mitt Romney Hiding the Rest of His Tax Returns? *YouTube.com*. 10. 7. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=sLBgCIsMkwU>, 18. 4. 2013.

BarackObama.com. Women's Voices – Join Women for Obama. *YouTube.com*. 1. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ae2lnhQQPDw>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Young Americans – OFA Florida. *YouTube.com*. 2. 11. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=7YAgMd_-BuU, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/videos?view=0>, 3. 4. 2013.

CNN. Mitt Romney plucks Big Bird. *YouTube.com*. 4. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=wniJVjk6mMg>, 30. 3. 2013.

CrystalandLelund. Take Us Forward (OBAMA 2012). *YouTube.com*. 26. 6. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=c_d9mntKvGM, 29. 3. 2013.

Global Nation. Reaction to Romney's "binders full of women". *YouTube.com*. 18. 10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=d0h0frhAZ5M>, 30. 3. 2013.

Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://www.youtube.com/user/RebelRoss0587/videos?view=0>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future. *YouTube.com*. 2. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=M6rJSqVEmmY, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Colorado – Defense. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=9KXzrqgYJUg>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Florida – Home Values. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=J-Lyc-VOHDA>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Iowa – Deficit. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=qXafgN8BL-Y>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Nevada. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=yID85L7G-hE>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: New Hampshire. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=540UMEvhT0U&feature=endscreen&NR=1>, 30. 3. 2013).

Mittromney's channel. A Better Future: North Carolina – Manufacturing. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=vO0XiH8LZmk>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Ohio – Manufacturing. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=IekshRWVY2s>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Virginia – Energy. *YouTube.com*. 7. 9. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=ICKXdV_-m2w&feature=endscreen&NR=1, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Better Future: Wisconsin – Deficit. *YouTube.com*. 9. 9. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=wxvFVVQh-o4>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. Broken Promises: Energy. *YouTube.com*. 3. 5. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=h4bKqdl7IU>, 28. 3. 2013.

Mittromney's channel. Broken Promises: Spending. *YouTube.com*. 30. 4. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=KOZJHUZgX1M>, 28. 3. 2013.

Mittromney's channel. Broken Promise: Jobs and the Economy. *YouTube.com*. 2. 5. 2012. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=NwyEklqkmYY&feature=player_embedded, 28. 3. 2013.

Mittromney's channel. Mitt Romney: "Believe in America". *YouTube.com*. 11. 4. 2011.
Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=tAcxwfkAddY>, 30. 3. 2013.

Mittromney's channel. A Few of the 23 Million. *YouTube.com*. 15. 5. 2012. Dostupné
na: <http://www.youtube.com/watch?v=kEGtgnZGVzA>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. A Love Story. *YouTube.com*. 3. 3. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=cRqW0VodVAU>, 4. 3. 2013.

Mittromney's channel. Dear Daughter. *YouTube.com*. 17. 8. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=YkvN7GCcTVk>, 4. 4. 2013.

Mittromney's channel. Doing Fine? *YouTube.com*. 14. 6. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=8o8GSkkeXH0>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. Father's Day. *YouTube.com*. 17. 6. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=L1N1fYDq26k>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. Juntos We Can Revive The American Dream. *YouTube.com*. 30.
10. 2012. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=GtMdYM2PmQ0>, 4. 4.
2013.

Mittromney's channel. No, I Can't. *YouTube.com*. 24. 9. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=TIqdyLmeV28>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. Presidential Announcement (Full-length). *YouTube.com*. 2. 6.
2011. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=k-EOLT1xJFI>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. The Romney Plan. *YouTube.com*. 17. 9. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=dFQAZYZrjVU>, 3. 4. 2013.

Mittromney's channel. These Hands: Texas. *YouTube.com*. 6. 8. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=kzvVTCswDq0>, 6. 4. 2013.

Mittromney's channel. Un Mejor Camino. *YouTube.com*. 25. 10. 2012. Dostupné na:
<http://www.youtube.com/watch?v=G3bkdZfby1E>, 4. 4. 2013.

Mittromney's channel. Youth & The Obama Economy. *YouTube.com*. 26. 8. 2012.

Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=BepbLCvzk5w>, 4. 4. 2013.

Mittromney's channel. Dostupné na: <http://www.youtube.com/user/mittromney/videos?flow=grid&view=0>, 3. 4. 2013.

The Telegraph. US election: Barack Obama attacks Mitt Romney's absence of new ideas. *YouTube.com*. 2. 9. 2012. Dostupné na:

<http://www.youtube.com/watch?v=sFLJn7xYuhk>, 7. 4. 2013.

Sociální sítě a internetové stránky

Ann Romney. Dostupné na: <http://pinterest.com/annromney/>, 3. 4. 2013.

Ann Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/AnnDRomney>, 3. 4. 2013.

Ann Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/AnnDRomney>, 3. 4. 2013.

Barack Obama. Dostupné na:

<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/page1/>, 3. 4. 2013.

Barack Obama. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/>, 3. 4. 2013.

Barack Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/pages/It-Begins-With-Us/214371808579220?fref=ts>, 24. 3. 2013.

Barack Obama. Dostupné na: <https://twitter.com/BarackObama/media/grid>, 24. 3. 2013.

Barack Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>, 24. 3. 2013.

Barack Obama. Dostupné na: <http://pinterest.com/barackobama/?d>, 3. 4. 2013.

BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/m/signon/im-in>, 12. 4. 2013.

BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/news/entry/weekend-update-gotta-register/>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/pa/entry/pa-gotta-register-weekend-of-action/>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. Dostupné na: <https://register.barackobama.com/>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. *Truth Team*. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/truth-team>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. *Truth Team*. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/truth-team/attack-watch>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. *Romney Economics*. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/romney/economics/>, 29. 3. 2013.

BarackObama.com. *Organization for Action*. Dostupné na: <http://barackobama.tumblr.com/>, 29. 3. 2013.

Change. org. *President Obama's 2012 Campaign: Are You In?* (<http://www.change.org/petitions/president-obamas-2012-campaign-are-you-in>, 28. 3. 2013).

It Begins With Us. Dostupné na: <https://www.facebook.com/pages/It-Begins-With-Us/214371808579220?fref=ts>, 24. 3. 2013.

Joe Biden. Dostupné na: <https://twitter.com/JoeBiden>, 29. 3. 2013.

Joe Biden. Dostupné na: <https://www.facebook.com/joebiden>, 29. 3. 2013.

Joe on the Road. Dostupné na: <http://pinterest.com/barackobama/joe-biden-on-the-road/>, 3. 4. 2013.

Juntos Con Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/JuntosConRomney>, 4. 4. 2013.

Latinos for Obama. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/latinos/>, 29. 3. 2013.

Latinos for Obama. Dostupné na: <https://twitter.com/LatinosforObama>, 29. 3. 2013.

Latinos for Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/Latinosforobama?fref=ts>, 29. 3. 2013.

Michelle Obama. Dostupné na: <http://pinterest.com/michelleobama/>, 3. 4. 2013.

Michelle Obama. Dostupné na: <https://twitter.com/MichelleObama>, 29. 3. 2013.

Michelle Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/michelleobama?fref=ts>, 29. 3. 2013.

Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://mittromneycentral.com/>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney Central. Dostupné na: <http://pinterest.com/romneycentral/>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney Central. Dostupné na: <https://twitter.com/RomneyCentral>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney Central. Dostupné na: <https://www.facebook.com/MittRomneyCentral>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/MittRomney>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney. Dostupné na: <http://www.flickr.com/photos/mittromney>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney. Dostupné na: <http://pinterest.com/mittromney/>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney. Dostupné na: <http://www.mittromney.com/>, 3. 4. 2013.

Mitt Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/mittromney>, 3. 4. 2013.

Paul Ryan. Dostupné na: <https://twitter.com/PRyan>, 3. 4. 2013.

Paul Ryan. Dostupné na: <https://www.facebook.com/paulryanwi?fref=ts>, 3. 4. 2013.

Romney Response. Dostupné na: <http://romneyresponse.tumblr.com/>, 3. 4. 2013.

Romney Response. Dostupné na: <https://twitter.com/RomneyResponse>, 3. 4. 2013.

Students for Obama. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/young-americans/students>, 29. 3. 2013.

Students for Obama. Dostupné na: <https://twitter.com/Students4Obama>, 29. 3. 2013.

Students for Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/obamastudents?fref=ts>, 29. 3. 2013.

Team Romney. Dostupné na: <https://twitter.com/TeamRomney>, 3. 4. 2013.

Truth Team. Dostupné na: <https://twitter.com/TruthTeam2012>, 29. 3. 2013.

Truth Team. Dostupné na: <https://www.facebook.com/truthteam2012?fref=ts>, 29. 3. 2013.

Women for Mitt. Dostupné na: <https://www.facebook.com/womenmitt>, 4. 4. 2013.

Women for Obama. Dostupné na: <http://www.barackobama.com/women/take-action>, 29. 3. 2013.

Women for Obama. Dostupné na: <https://www.facebook.com/WomenforObama>, 29. 3. 2013.

Zouny Americans for Romney. Dostupné na: <https://www.facebook.com/YoungAmericansRomney>, 4. 4. 2013.

Statistiky a průzkumy veřejného mínění, resp. exit polls

Bureau of Labor Statistics. Databases, Tables & Calculators by Subject. *Labor Force*

Statistics from the Current Population Survey. Dostupné na: <http://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>, 9. 4. 2013.

CNN (2012). President – 2012 Election Center – Elections & Politics. *President: Full Results.* CNN. 10. 12. 2012 (<http://edition.cnn.com/election/2012/results/race/president#exit-polls>, 10. 4. 2013).

Datablog – The Guardian. *US jobless data: how has unemployment changed under Obama?* Dostupné na: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/oct/07/us-jobless-unemployment-data>, 9. 4. 2013.

Federal Reserve Economic Data. *Unemployed (UNEMPLOY).* Dostupné na: <http://research.stlouisfed.org/fred2/series/UNEMPLOY>, 9. 4. 2013.

Fox News. *2012 Fox News Exit Polls.* Dostupné na: <http://www.foxnews.com/politics/elections/2012-exit-poll>, 10. 4. 2013.

Gallup. *U.S. Employment (Quarterly).* Dostupné na: <http://www.gallup.com/poll/151148/Employment-Quarterly.aspx>, 9. 4. 2013.

Pew Research Center for the People and the Press (2013). Obama in Strong Position at Start of Second Term. Section 1: Obama Job Rating, Personal Traits; Views of Michelle Obama. *Pew Research Center.* 17. 1. 2013 (<http://www.people-press.org/2013/01/17/section-1-obama-job-rating-personal-traits-views-of-michelle-obama/>, 18. 4. 2013).

Pew Research Center for the People and the Press (2013). Public Trust in Government: 1958 – 2013. *Pew Research Center.* 31. 1. 2013 (<http://www.people-press.org/2013/01/31/trust-in-government-interactive/>, 9. 4. 2013).

The Huffington Post – Politics. Dostupné na: <http://elections.huffingtonpost.com/2012/results>, 10. 4. 2013.

The New York Times. *President Exit Polls*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/results/president/exit-polls>, 10. 4. 2013.

The New York Times. *President. Live Results*. Dostupné na: <http://elections.nytimes.com/2012/results/mobile/president>, 10. 4. 2013.

The Washington Post (2012). Exit polls 2012: How the vote has shifted. *The Washington Post*. 6. 11. 2012 (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/2012-exit-polls/table.html>, 10. 4. 2013).

7 Resumé

This bachelor thesis examines the presidential campaign 2012 in the United States of America and defines the campaign milestones of the two main protagonists, the incumbent president Barack Obama and his challenger Mitt Romney. The aim of the thesis is to define the candidates' methods and strategies in the election campaign and observe how they use them in order to gain more votes.

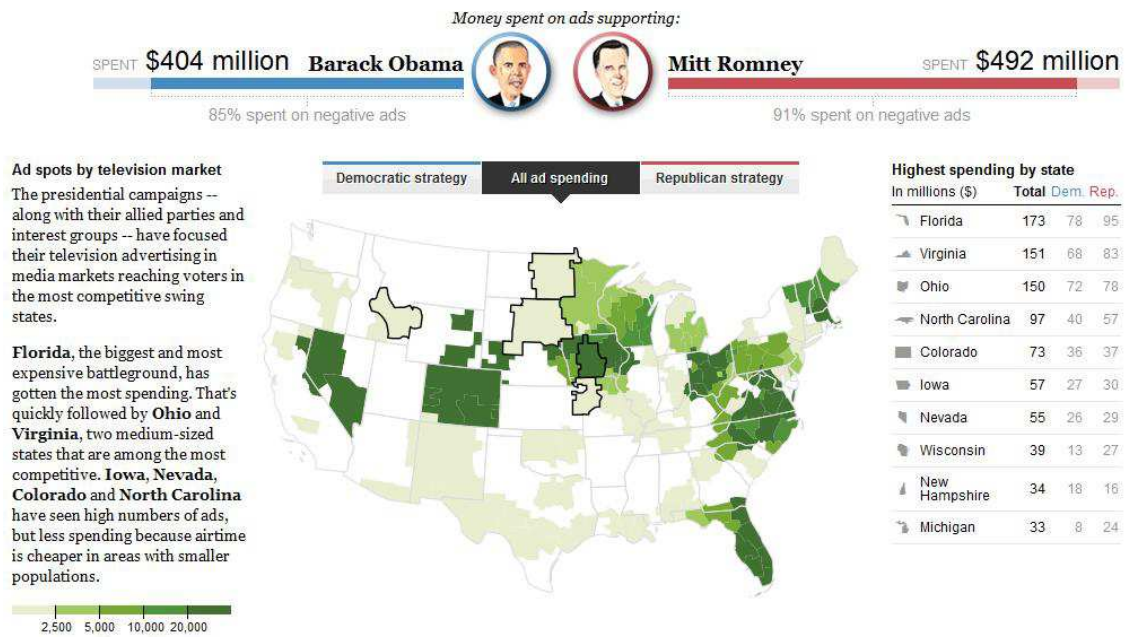
This thesis consists of the two parts. The theoretical part is based on the typology of election campaigns established by Eva Bradová. Her publication is based on the assumption that today's election gives the features of the post-modern campaign, mostly because there is a significant professionalization and personalization of electoral campaigns and Internet and new media become the core mean of communication between the candidate and his voter.

At first, the empirical part gives us the quick look into the biographies of main actors of election campaign 2012 and then we examine the structure of the campaign teams, their political program and perspectives and their media coverage. In the presidential elections 2012 there was a massive rise of the negative campaigning. Obama and Romney used many negative ads and offensive arguments in order to question the qualification and the credibility of the oponent.

8 Přílohy

Příloha 1

Náklady na televizní reklamy v prezidentských volbách 2012, včetně procentního podílu negativní reklamy



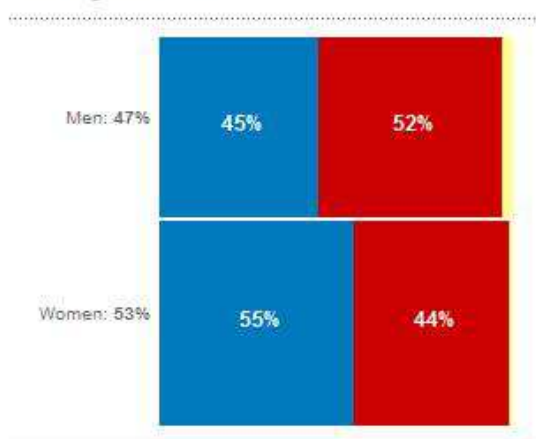
Zdroj: Kantar Media/CMAG, Grafika: Wilson Andrews, Dan Keating and Karen Yourish - The Washington Post

Příloha 2

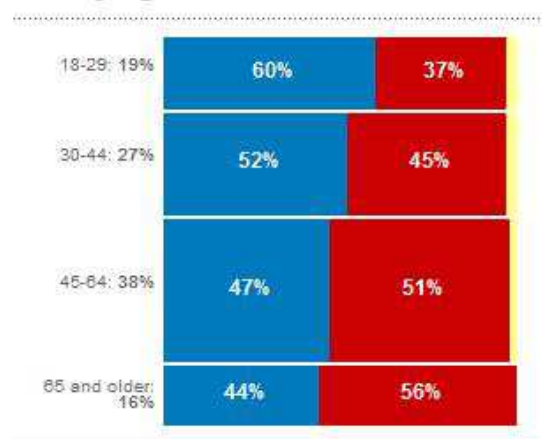
Exit polls

■ Obama
 ■ Romney
 ■ Other/No Answer
 ■ N/A

Vote by Gender

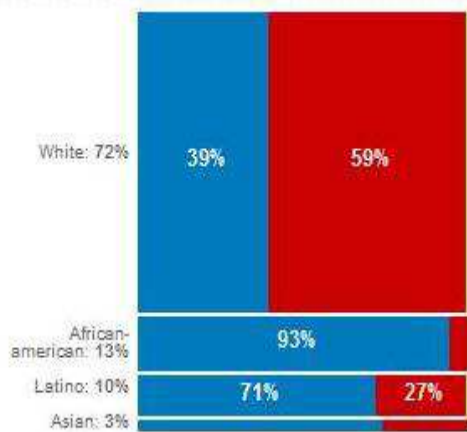


Vote by Age



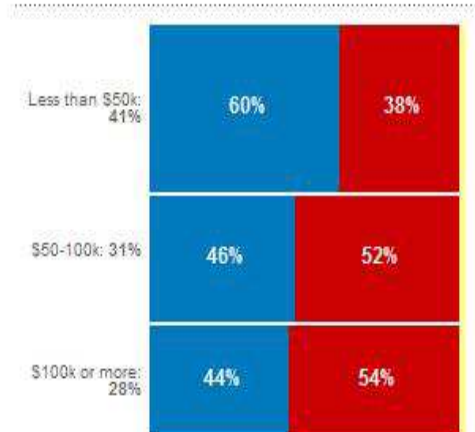
Zdroj: CNN

Vote by Race

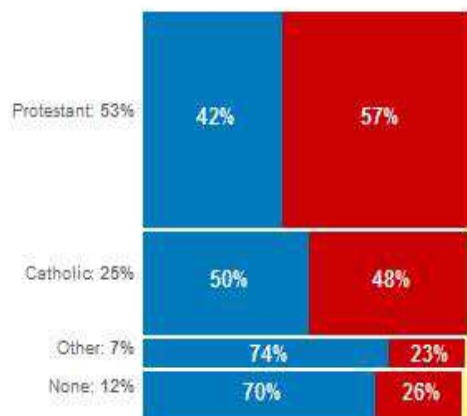


Zdroj: CNN

Vote by Income



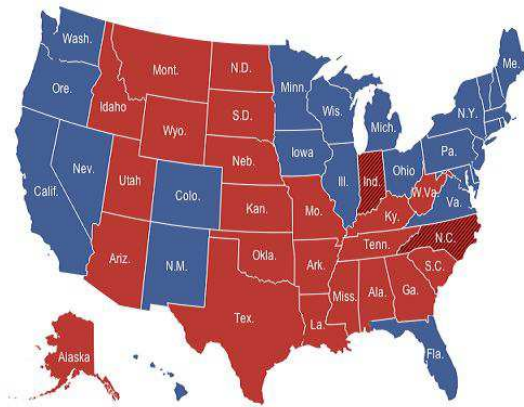
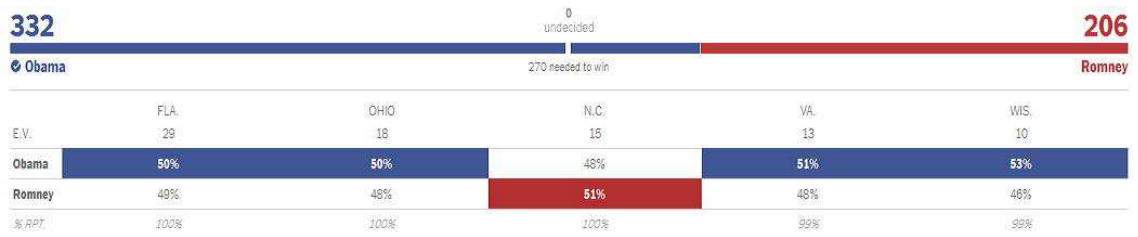
Vote by Religion



Zdroj: CNN

Příloha 3

Interaktivní mapa volebních výsledků



GAIN
 WIN
 LEAD

Zdroj: Fox News