Úkol 1: Rešerše

Autor: Michal Majnuš

UKČO: 26313869

Analýza televizních spotů kandidátů v amerických prezidentských volbách v roce 2016

# Úvod

V roce 2016 se v amerických prezidentských volbách utkali dva kandidáti s vůbec nejhorším veřejným obrazem, jakým kdy disponovala finální dvojice před samotným hlasováním (Cillizza, 2016 via Tedesco, Dunn, 2018). V politice dlouhodobě aktivní Hilary Clinton i podnikatel bez politické minulosti Donald Trump, zdá se, vzbuzovali silné emoce na obou koncích politického spektra. Negativní tón vnímání jednotlivých kandidátů se propsal také do kampaní a reklamního narativu, o který se opíraly marketingové týmy Clinton i Trumpa. Zatímco Trump využíval negativní politickou reklamu především v raných fázích kampaně, kdy se pomocí technik nálepkování vymezoval proti ostatním soupeřům z republikánské strany, Clinton vsadila na negativní reklamu proti Trumpovi v poslední fázi prezidentských voleb a označovala svého protivníka jako nekompetentního zastávat prezidentskou funkci.

I když týmy Trumpa a Clinton podle dostupných dat odvysílali méně spotů než jejich předchůdci v roce 2012 (Wesleyan Media Project, 2016), výrazný negativní tón kampaně zaujal americké výzkumníky Tedesca a Dunna, kteří se pomocí obsahové analýzy televizních spotů pokusili charakterizovat komunikační strategii obou táborů i s přihlédnutím k samotným výsledkům voleb. Cílem této rešerše je shrnout základní poznatky jejich studie a popsat metodologické prvky, které ve svém výzkumu použili.

# Základní teoretické koncepty a metodologie

Tedesco s Dunnem (2018) rozlišují dvě hlavní komunikační strategie politického marketingu – marketing zaměřený na obraz kandidáta (*candidate image*) a marketing zaměřený na politický problém (*campaign issue*). V případě marketingu zaměřeného na obraz kandidáta je cílem vyzdvihnout klíčové charakterové prvky a kvality. Naopak za marketing zaměřený na politický problém označují výzkumníci takovou strategii, která se snaží vysvětlit pro kandidáta důležité politické otázky, zákony nebo preference. Funkcí televizní reklamy v politickém marketingu je buď zlepšit obraz kandidáta, nebo právě vysvětlit jeho postoj ke konkrétním politickým otázkám. V tomto kontextu teorie odděluje pozitivní a negativní politickou reklamu. Pozitivní politická reklama se snaží posílit pozici kandidáta, negativní politická reklama je naopak zaměřená na poškození oponenta. Za jednu z možností negativní politické reklamy pak Tedesco s Dunnem (2018) označují argumenty tzv. *ad hominem*, tedy útočné argumenty proti politickým oponentům, jejichž cílem je zpochybnit schopnosti daného kandidáta zastávat politickou funkci. Ve fázi kampaně před primárkami tuto taktiku aktivně využíval Trump, který se snažil své kandidáty tímto způsobem znevěrohodnit v očích voličů především skrze příspěvky na sociální síti Twitter (Lee, Quealy, 2018).

Tedesco s Dunnem (2018) zastávají v politické vědě všeobecně přijímanou hypotézu, potvrzenou mnoha výzkumy, že reklama s cílem posílit kandidáta má pozitivní výsledky, kdežto reklama s cílem poškodit soupeře funguje jako bumerang a má pro autora dané reklamy negativní výsledky v podobě špatného vnímání ze strany voličů.

Hlavní otázkou výzkumu Tedesca a Dunna (2018) je, jaké strategie politického marketingu Trump s Clinton zvolili ve své kampani před prezidentskými volbami, konkrétně ve svých televizních reklamách. Jako metodu zvolili obsahovou analýzu pomocí metodologického rámce videostylu. Oproti klasickému použití tohoto rámce se Tedesco s Dunnem (2018) zaměřují pouze na verbální část reklam a jejich obsah, opomíjejí neverbální a ostatní produkční charakteristiky. Sběr dat dostali na starost dva kodéři, jejichž úkolem bylo v databázi Stanfordské univerzity projít televizní reklamy obou kandidátů a vytvořit kódovací knihu s klíčovými prvky reklam.

# Výsledky

Negativní vnímání obou kandidátů se podle Tedesca s Dunnem (2018) formovalo ještě před hlavní částí kampaně na základě jejich předchozích rolí a výsledků. Tento fakt se nejspíš propsal také do velkého množství nerozhodnutých voličů v raných fázích kampaně. Podle dostupných dat bylo 20 % voličů nerozhodnutých.

Negativní povaha tohoto vnímání se promítla i do samotných reklam. Trump využil taktiky negativní reklamy v 75 % a Clinton v 66 % reklam. Argumentu *ad hominem* ovšem výrazněji používala právě první žena kandidující na prezidenta, a to konkrétně v 61 % případů oproti Trumpovým 47 %. Trump častěji než Clinton využil prvků kontrastní reklamy, konkrétně ve 38 % případů, kdežto Clinton zvolila spíše strategii útočení na osobnost Trumpa jako nezpůsobilého pro výkon prezidentské funkce.

V porovnání s předchozími volbami amerického prezidenta se jednalo o vůbec nejvíce negativní kampaň v historii (Johnston, Kaid, 2001).

# Diskuse

Výsledky studie jsou vzhledem ke stanovené hypotéze a výsledkům samotných voleb ambivalentní. Ačkoliv Trump využil v televizních reklamách více taktiky negativní reklamy, Clinton častěji pracovala s prvky osobních útoků na svého politického oponenta. Clinton sice získala v celkových číslech o téměř tři miliony hlasů více, Trump vyhrál na počet volitelů, díky čemuž se stal celkovým vítězem voleb (2016 Presidential Elections Results, 2016). Zdá se tedy, že negativní reklama neměla očekávaný negativní bumerangový efekt na jejich autory. Jako jedno z možných vysvětlení Tedesco s Dunnem (2018) nabízejí fakt, že v současném komplexním světě politiky a byznysu není jednoduché pro početnou skupinu socio-ekonomicky slabších voličů rozeznat skutečné politické problémy. Právě reklama cílená na osobnosti kandidátů je pro tuto skupinu voličů pochopitelnější a argumentace *ad hominem* bližší. Proto hypotézu nelze jednoznačně potvrdit ani vyvrátit.

Výzkum by bylo potřeba rozšířit na další mediatypy, hlavně sociální sítě a osobní vystoupení, které sehrály důležitou roli především v negativní kampani Donalda Trumpa. Sám Trump dokonce během kampaně prohlásil, že žádné reklamy nepotřebuje (Ronayne, Colvin, 2016) s plným vědomím jeho síly na Twitteru a vnímání jeho osoby jako celebrity. Pokud bychom do této analýzy zapojily také tyto zdroje, zřejmě by se poměry negativních reklam u obou kandidátů změnily. Samotný efekt negativních reklam na hodnocení kandidátů, případně na výsledky voleb, by bylo potřeba změřit jiným způsobem než limitující obsahovou analýzou.

Kromě metodologie by bylo potřeba vyjasnit také některé klíčové koncepty politického marketingu. Tedesco s Dunnem (2018) argumentují, že ne všechny studie používají stejné konceptuální a metodologické zakotvení. Některé studie pracují také s kategorií útočných reklam, které ale ne vždy vykazují prvky typické negativní reklamy s cílem poškodit vnímání protikandidáta nečestným způsobem. Zároveň studie pracuje s konceptem kontrastních reklam, jejichž úkolem je vymezit se vůči politickému soupeři, a to jak v negativním, tak pozitivním duchu. Teoretické zakotvení kontrastní reklamy stejně jako útočná reklama není napříč výzkumy politického marketingu jednotné.

Zdroje

Primární

Tedesco JC, Dunn SW. Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam. American Behavioral Scientist. 2019;63(7):935-947. doi:10.1177/0002764218756919

Sekundární

Anne Johnston, Lynda Lee Kaid, Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000, Journal of Communication, Volume 52, Issue 2, June 2002, Pages 281–300, <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>

Cillizza, C. (2016). The remarkable thing about Donald Trump and Hillary Clinton’s incredibly high negatives. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/04/20/the-remarkable-thing-about-donald-trump-and-hillary-clintons-incredible-negatives/>

Wesleyan Media Project. (2016). Presidential ad volume less than half of 2012. Retrieved from http://mediaproject.wesleyan.edu/releases/oct-2016/

The 394 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List, by Jasmine C. Lee and Kevin Quealy, updated January 3, 2018. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html>.

2016 Delegate Count and Primary Results, The New York Times, 2016. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>

Ronayne, K., Colvin, J. (2016, June 29). In ME, Trump strikes back on US Chamber on trade. Retrieved from <http://bigstory.ap.org/article/6517ec1db84c43a99b6070e1e9453d04/me-trump-strikes-back-us-chamber-trade>

2016 Presidential Election Results. (2016). The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>