

Bakalářská práce

2017

Radim Bílý

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

Prezidentské volby v USA

Analýza kampaně kandidáta Demokratické strany

Radim Bílý

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. Petr Jurek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

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

Plzeň, duben 2017

.....

Rád bych na tomto místě poděkoval PhDr. Mgr. Petrovi Jurkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a podněty, které mi věnoval při tvorbě předkládané bakalářské práce.

OBSAH

1.	Úvod	6
2.	Politický a volební marketing	9
2.1.	Politická propagace, politická a volební kampaň, volební marketing	9
2.2.	Volební marketing ve volebním procesu Spojených států	13
3.	Prezident USA	18
3.1.	Funkce prezidenta dle Ústavy USA	18
3.2.	Nominační a selekční proces voleb amerického prezidenta	19
4.	Analýza prezidentské kampaně 2016	24
4.1.	Hillary Clinton	24
4.2.	Volební kampaň 2016	26
4.3.	Volební tým	26
4.4.	Hlavní témata	27
4.5.	Logo	28
4.6.	Financování	32
4.7.	Oznámení kandidatury	35
4.8.	Průběh kampaně	36
4.8.1.	Oznámení kandidatury – prosinec 2015	36
4.8.2.	Leden – červenec	38
4.8.3.	Srpen – listopad	44
4.9.	Využívání sociálních sítí	47
4.10.	Využívání nástrojů a strategií v průběhu volební kampaně Hillary Clinton	51
5.	Konečné výsledky voleb	55
6.	Závěr	59
7.	Seznam literatury	61
8.	Resumé	68

1. ÚVOD

Americké prezidentské volby v roce 2016 byly pro mnohé kontroverznější než ty předchozí. O Bílý dům se ucházel populistický Donald Trump, který se několikrát vyjádřil rasisticky, radikálně a anti-feministicky. Proti němu stanula Hillary Clinton – první žena v historii Spojených států, která získala nominaci demokratů - tedy jedné z velkých stran (demokraté, republikáni). Ani ona však nebyla nekontroverzní kandidátkou – mnohé skandály a příslušnost k politickému establishmentu ji provázely celou prezidentskou kampaň. Prezidentské volby se ve Spojených státech konají každé 4 roky, nicméně kampaň začíná již několik měsíců před samotnou volbou. Hillary Clinton svou kandidaturu oznámila v dubnu 2015. Od té doby kandidáti začínají shánět dobrovolníky, budovat volební tým a pracovat na volební strategii.

Předkládaná bakalářská práce má za ambici analyzovat jevy a situace, které se objevovaly během kampaně Hillary Clinton. Bakalářská práce se věnuje období před samotným ohlášením kandidatury až po závěrečné uznání výsledků voleb. V průběhu práce budou analyzovány 3 aspekty – práce se sociálními médii, veřejné mínění a *exit polls*¹ a jevy před volbami – zejména pak kauzy (Bengházi, využívání soukromého emailu,...) a protesty proti Hillary Clinton. Zmíněné tři aspekty byly vybrány jako jedny z prvků post-moderní kampaně. Během práce dojde i k obecnému seznámení s procesem volby a jevům, které jej provázely (výsledky primárních voleb, prohlášení,...). Cílem práce tak bude zjistit výskyt, intenzitu a obsah negativní kampaně, jak se měnily prognózy vítězství, jaké fakty ovlivnily právě *exit polls*, a jak během sledovaného období Hillary Clinton pracovala se sociálními médii (jaký byl obsah sdělení a kdy získala nejvíce nových podporovatelů). Cílem práce bude také aplikace nástrojů a strategií, se kterými dojde k seznámení v první části bakalářské práce.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí – obecný úvod do politické propagace a volebního procesu Spojených států amerických. Druhá část je pak samotná analýza kampaně. První část práce začíná úvodem do politické propagace, politické a volební kampaně a volebního marketingu. Během této části dojde také k seznámení se základními prvky volebního marketingu ve Spojených státech (a zvláštnostmi, které

¹ V průběhu bakalářské práce budou využívány termíny v angličtině, u kterých jejich překlad nedostatečně vysvětluje podstatu.

nejsou obvyklé pro kontinentální volební marketing), a s obeznámením se základními druhy kampaní. Během této části budou jmenovány nástroje, které se obecně užívají ve volebních kampaních. V následné analýze pak budu uvedené nástroje, ale i strategie a prvky kampaní, prakticky aplikovat na prezidentskou kampaň Hillary Clinton 2016. První podkapitola této části vychází z několika zdrojů – zejména pak ze 2 kapitol (7. a 8. kapitola) knihy od Pippy Norris (*The Evolution of Campaign Communications* a *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*), knihy Andrzeje Jablonkiho a kolektivu Úvod do teorie a praxe politického marketingu a kapitoly o americkém volebním marketingu z knihy dr. Štědrone Politika a politický marketing.

Druhou kapitolu první části tvoří seznámení s funkcí prezidenta Spojených států. Hillary Clinton několikrát během kampaně prohlásila, že Donald Trump je nebezpečný a nejhorší kandidát na prezidenta Spojených států. Občané USA požadují dle analýzy *Gallup* (Saad, Gallup: 2016²) státnické vystupování, rozhodování a diplomatické zkušenosti. Právě těmito vlastnostmi dle stejné instituce disponovala právě Hillary Clinton. Během této části bude také popsán nominační a selekční proces prezidenta USA, dle kterého je poté odvozena celá práce – rozdělení na časová období. Prvním obdobím jsou měsíce od oznámení kandidatury až po primární volby. Druhé období tvoří primární volby až konvent a posledním obdobím je srpen až den voleb. Tato část tak čtenáře seznámí s jevy, které se během těchto období dějí. V analytické části práce budou rozebrána stejná období během kampaně Hillary Clinton.

Druhá část bakalářská práce bude samotná analýza kampaně Hillary Clinton. Před samotnou časovou analýzou dojde k seznámení se základními fakty kampaně – o Hillary Clinton, kdo tvořil volební tým, jaké Hillary Clinton zvolila logo, s jakými financemi disponovala a jaká byla témata kampaně. Prvním podbodem této části bude samotný obraz Hillary Clinton před prezidentskými volbami. Vysoce personalizovaná kampaň se ukázala jako poměrně účinná v prvních měsících voleb, poté se začínají objevovat první skandály a příslušnost k polické elitě a její

² V bakalářské práci budou užívány kombinované odkazy – tj. odkazy, které obsahují vedle autora/autorky i název zdroje. Tento způsob jsem zvolil z důvodu poukázání na obsah sdělení – například server *Gallup* pouze hodnotí – ukazuje dobré i zlé. Naopak *the New York Times* (který podpořil Hillary Clinton) informuje o Donaldu Trumpovi více negativně než o Hillary Clinton. Předkládaná práce tak vychází z téměř 30 internetových článků, ze kterých podstatnou část tvoří právě *the New York Times* a *Gallup*.

minulost jí začíná komplikovat cestu, jak stát se první prezidentkou Spojených států amerických. V politice se pohybuje již od jejího mládí, a to jí také bylo během kampaně vyčítáno – že po Obamovi nepříjde žádná změna, jen bude pokračovat současný režim. Analytická část práce bude rozdělena na 3 časová období – od oznámení kandidatury po prosinec 2015, leden – červenec 2016 a srpen – listopad 2016.

Předposlední část této kapitoly tvoří analýza sociálních médií. Během této části dojde k analýze Facebookových stránek, Instagramu a Twitteru kandidátky. I tato část bude opět rozdělena na stejná časová období, a budou sledovány 3 aspekty – míra nárůstu sledovatelů, obsah sdělení a prvky negativní reklamy obsažené ve sdělení. Poslední část pak tvoří závěrečné zhodnocení nástrojů, prvků post-moderní kampaně a strategií, které Hillary Clinton využívala během prezidentské kampaně.

2. Politický a volební marketing

2.1. Politická propagace, politická a volební kampaň, volební marketing

Cílem této kapitoly je představit základní pojmy z oblasti politického a volebního marketingu, jako jsou volební a politická kampaň, negativní kampaň či jaké jsou nástroje politické propagace. Kapitola se zaměřuje na členění kampaní dle několika autorů – Pippy Norris, doktora Štědrone a Andrzeje Jablonskiho a kolektivu. Dále dojde k seznámení se základními prvky těchto druhů kampaní a jejich historické periodizaci. Druhou část kapitoly tvoří volební marketing ve volebním procesu prezidenta USA. V této části budou jmenovány nástroje, které se během kampaně používají, a čím se tak právě americké prezidentské kampaně liší od kontinentálních kampaní. Níže popsané strategie, nástroje a formy kampaně budou následně aplikovány na kampaň Hillary Clinton – kdy, v jakém rozsahu, popřípadě jak využívala například dobrovolníky, přímý marketing, sociální média³ či negativní kampaň.

Vývoj komunikace mezi voličem a stranou či kandidátem prošel v průběhu posledních desítek let velkou změnou. Hlavním faktorem se stala modernizace – zejména pak používání rozhlasu, televize a internetu. Od jednoduchých volebních mítinků (zpočátku spíše setkání) se tak přešlo do éry, kdy je nutné využívat a pracovat se sociálními médii, jako jedním z nástrojů kampaně.

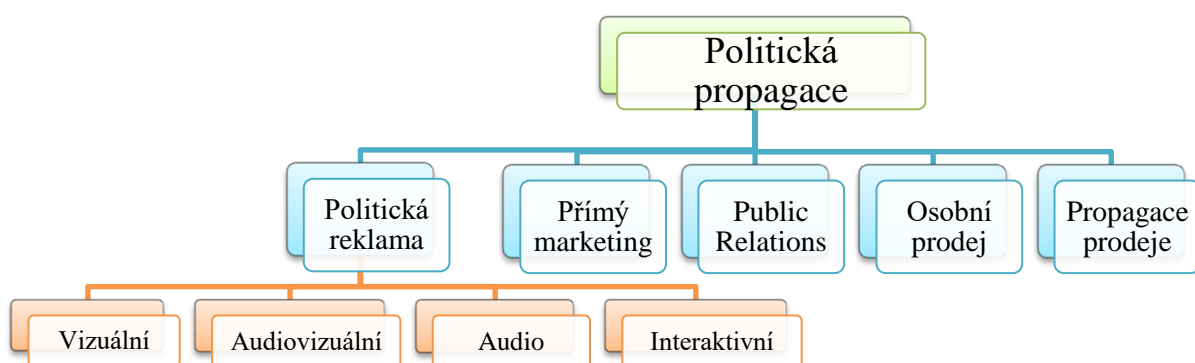
Právě používání internetu, jakožto jeden z nástrojů využívaným během post-moderní kampaně, změnilo styl politické propagace. Novou formou se také stává najímání odborníků, kteří tvoří mediální obraz kandidáta (či strany). Právě placení odborníci a dobrovolníci jsou dalším klíčovým prvkem takzvané „amerikanizované politické kampaně“⁴. Hlavním cílem politické propagace je pak upozornit na nabídku kandidáta. Tento kandidát má obvykle vytvořený mediální obraz, se kterým pracuje (Janik Wisznowska, in Jablonski: 2006, str. 123-125).

³ Analýza sociálních médií tvoří v práci, vzhledem k rozsahu, samostatnou kapitolu – dojde k analyzování Facebooku, Twitteru a Instagramu v průběhu času (stejně tak, jak se koncipována celá práce).

⁴ Amerikanizací volebních kampaní se rozumí rozšířené užívání moderních technologií (televize, internet) a zapojení placených odborníků do volební kampaně (Norris: 2000).

Výše jmenovaná autorka rozdělila několik technik politické propagace. Základní rozdělení je na politickou reklamu, přímý marketing, propagace prodeje, *Public Relations* a osobní prodej. Janik Wisznowska dále pracuje s konceptem politické reklamy a dále jej dělí na vizuální⁵, audiovizuální⁶, audioreklamu⁷ a interaktivní reklamu⁸. Právě toto dělení bude využito v následné analýze a budou jmenovány konkrétní nástroje, které Hillary Clinton během kampaně používala.

Jako přímý marketing označuje dopisy voličům, webové stránky a katalog profilů kandidátů. Dárky (chápáno ve smyslu reklamní předměty) a slavnosti za účasti politiků jsou, dle autorky, příklady propagace prodeje. *Public Relations* je ve volební kampani představováno pomocí tiskových konferencí, projevů, zpráv ze setkání s kandidátem či besedami a setkání s voliči. Poslední oblastí politické reklamy je osobní prodej. Tato oblast zahrnuje setkání s kandidátem (volební mítink), rozhovory s voliči či konference (Janik Wisznowska, in Jablonski: 2006, str. 123-137).



Zpracováno dle Janik Wisznowska, in Jablonski: 2006, str. 125

⁵ Jako vizuální reklamu označuje denní tisk (prodlužuje účinek politické reklamy, měly by jej doprovázet pozitivní emoce, čtenář by se měl k reklamě vrátit), plakáty a letáky (nejlevnější a nejrozšířenější tisková volební reklama, plakáty mohou být personální – zobrazení kandidáta či tematické – zobrazení daného problému a návrh na řešení), mobilní reklamu na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty (které symbolizují sympatie ale i protest proti kandidátovi, straně).

⁶ Audiovizuální politickou reklamu představuje televize. Význam jejího nárůstu ve volebním marketingu lze spatřovat od 60. let minulého století. První, kdo použil politickou reklamu v televizi, byl v roce 1952 prezident Eisenhower.

⁷ Jako audio politickou reklamu označuje rozhlas. Právě v rozhlase se ukazují zejména kandidátovy rétorické schopnosti.

⁸ Interaktivní politická reklama je využívána na internetu.

Politická kampaň představuje takový typ kampaně, který slouží k ovlivnění procesu a výsledku vládnutí. Nejedná se tak o snahu získat pozici ve volbách, ale ovlivnit či změnit určité rozhodnutí. Bradová dělí dle Schmitta-Becka a Farrella politické kampaně na čtyři základní typy – volby⁹, referenda, informační kampaně¹⁰ a *image* kampaně¹¹ (Bradová: 2005, str. 18-19).

Volební kampaň označuje Eva Bradová (Bradová: 2005, str. 18) jako jednu z podkategorií politické kampaně - vedle referend, informačních a image kampaní. Tyto kampaně se již zaměřují na získání pozice ve volbách. Cíly volební kampaně tak jsou informování voliče, přesvědčení voliče, posílení stávající podpory a mobilizace voličů (Denver, Hands: 2001, str. 71-72, in: Bradová: 2005, str. 20-21).

Negativní kampaň je taková kampaň, kde je hlavní strategií snížení podpory protikandidáta. Za negativní kampaň můžeme označit kampaň, která se různými jevy (slovní napadení, ovlivňování,...) snaží o negativní pojetí celého období před volbami. Oproti tomu negativní reklama je jen určitý prvek negativní kampaně – například FB příspěvky, letáky apod. (Bradová: 2008, str. 26-36).

Volební marketing, jako snaha o aplikaci ekonomických strategií do volební kampaně, se objevuje po 2. světové válce. Zde se nabízí otázka: „Jak prodávat“. Hlavní vztah mezi volbami a ekonomickou praxí je jen terminologický – na místě nabízejících stojí kandidáti (politické strany, kandidáti do úřadu,...) a na straně poptávajících jsou voliči. Právě voliči disponují volebním právem, a chtějí uspokojit své požadavky, na které nabízející musí reagovat pomocí programu, východisek, navržených zákonů,... Velice důležitá je strategie samotné kampaně. Toto krátkodobé nebo dlouhodobé plánování se uplatňuje zejména od dob post-moderní kampaně – tedy 60. - 70. let minulého století. V současné době můžeme rozpoznat 3 druhy strategií v USA, které se vzájemně prolínají – strategie orientovaná na stranu, strategie orientovaná na problémy a strategie orientovaná na image. (Jablonski: 2013, str. 33-34). Hillary Clinton během své kampaně využívala všechny tři tyto strategie – snažila se upozornit na to, že Donald Trump není kompetentní k vykonávání úřadu prezidenta (strategie orientovaná na problémy – „jde zde problém a já ho dokážu

⁹ Hlavním smyslem volebních kampaní je získání podílu na vládě.

¹⁰ V informačních kampaních se političtí aktéři snaží dozvědět názor veřejnosti na určité téma.

¹¹ Cílem těchto kampaní je zlepšit obraz daného aktéra – posílit popularitu.

vyřešit“ – snaha oslovit voliče s danou tematikou). Strategii identifikace se stranou pak řešila po konventu, kdy se snažila oslovit voliče Bernieho Sanderse. Jedinou, po celou dobu kampaně, viditelnou strategií se stala strategie orientovaná na image.

Samotný volební marketing však není jen o snaze získat voliče „dobrou cestou“ – pomocí nabídky. Skrývá se pod ním i propaganda či manipulace. Právě těchto nástrojů se hodně užívalo zejména ve 30. letech 20. století v Německu, Itálii, Sovětském svazu a okupované Evropě (tamtéž).

Wisniewski (in Jablonski: 2006, str. 15-16) či Pippa Norris (2000) přicházejí se základním dělením volebních kampaní na 3 evoluční stádia – pre-moderní kampaň, moderní kampaň a post-moderní kampaň. Prvním stádiem jsou premoderní kampaně, datované na 50. léta – první polovinu let šedesátých. V této době je kampaň připravována politickými stranami. Kampaně hojně užívají tištěných materiálů (tiskové reklamy) a ústních forem kampaně – například shromáždění (Wisniewski, in Jablonski: 2006, str. 15). Pippa Norris pak dodává, že kampaně jsou *ad-hoc* plánované (nedochází tak k dlouhodobým strategiím a plánům). Kampaně jsou spíše i lokálně orientované (Norris: 2000).

Během moderní kampaně již dochází k centralizaci volební kampaně. Důležitým médiem se stává televize – ta umožnila živé vysílání, a tak se mohou kandidáti prezentovat přímo v placené reklamě či prezidentských debatách (tamtéž). Wisniewski (in Jablonski: 2006, str. 16) pak konstatuje, že právě během této doby (60. léta - první polovina 20. století) dochází k personalizaci a profesionalizaci kampaní. Dochází k najímání marketingových expertů a profesionálů a zvyšují se také náklady na samotnou kampaň (nicméně ještě stále ne v takové míře, jako v kampani post-moderní).

Posledním evolučním stádiem je kampaň post-moderní¹² (období od 2. poloviny 70. let minulého století¹³). Wisniewski toto období charakterizuje pomocí

¹² V současné době se můžeme setkat v americké politice i se souslovím postmoderní politika – „*postmodern politics*“. Postmoderní politika je druh manipulativní vládní a volební politiky, ve které je klíčové, správně reagovat na změny. Vznikla kolem roku 1980 (přechod mezi moderní a post-moderní politikou). Tato politika je složena z 5 elementů – obrázků, emocí, výjevů, hyperreality a fragmentace. Obrazy (*images*) jsou hlavním nástrojem post-moderní politiky. Tyto obrazy mohou vyjadřovat minulost a jevy, které by měl volič vidět. Dokážou vytvářet fiktivní realitu. Atraktivita osobnosti se tak mnohdy stává důležitější než zkušenosti, které jsou po kandidátech na prezidentský úřad tak důležité. Tyto prvky osobnosti se tak přelévají do politiky. V minulosti právě obraz osobnosti využil například Barack Obama či Sarah Palin. Emoce mají za cíl potlačit logiku voliče – manipulace

zacílení. Dle autora je hlavním cílem kampaně volič. Volební štáby kandidátů se tak snaží cílit na přesný segment voličstva. Poprvé také dochází k permanentní kampani¹⁴ a využívání internetu (Wisznowski, in Jablonski: 2006). Pippa Norris přichází s propracovanější charakteristikou post-moderní kampaně. Tu stejně jako Wisznowski či Jablonski datuje na období po roce 1960 a spojuje ji s rozvojem televizního vysílání. V post-moderní kampani je důležitá právě role informačních a komunikačních technologií, jejichž síla ovlivňuje výsledek voleb. Od tohoto období dochází k živým přenosům konventů, debat kandidátů a událostí, které se týkají voleb. Permanentní kampaň se dle autorky stává součástí politiky, stejně tak jako placené reklamy v médiích (*ABC, NBC, CBS, New York Times, Wall Street Post, Washington Street Journal* se začínají zaměřovat více na politiku a informování o procesu volby). Dochází také k větší profesionalizaci kampaní – jsou najímáni marketingoví a PR manažeři, kteří tvoří obraz kandidáta.

Během 80. let dochází k rozšíření negativní kampaně. V tuto dobu se také začíná objevovat nový prvek kampaní – kandidáti a strany začínající rozesílat přímé emaily (*Direct mail*) voličům. Během let devadesátých se volební týmy kandidátů více zaměřují na specifikaci segmentu, který je pro daného kandidáta klíčový, a snaží se cílit kampaň přímo na tuto cílovou skupinu. Dochází také k sledování chování lidí – proč volí, jak volí a co je k tomu motivuje. Před koncem milénia se zvyšuje role politických konzultantů. Autorka poznamenává, že od roku 1996 dochází ke zvýšení užívání internetu. Celá post-moderní kampaň je tak, dle Pippy Norris, ve znaku politické komunikace prostřednictvím rádia, televize a internetu¹⁵. Během post-

s jednáním. Výjevy mají za úkol skrýt vnitřní vztahy politiků. Hyperrealita pak popírá existenci jakékoliv pevné reality – dochází k přetváření reality. Fragmentací se pak rozumí identifikace voliče s určitou sexuální či rasovou skupinou (Freie: 2012)

¹³ Bradová (2005, str. 51) datuje post-moderní kampaň až od počátku 90. let 20. století, Pippa Norris (2000) na roky 1990 – současnost.

¹⁴ „Koncept permanentní kampaně zahrnuje více než poznání toho, že politici začínají kvůli svému znovuzvolení zvyšovat obrátky mnohem dříve než před samotným začátkem oficiální kampaně. Jde o proces kampaně vedené nonstop a totálně.“ (Needham: 2005, in: Šaradin: 2007) Samotná permanentní kampaň se vyznačuje mobilizací voličů i v mezivolební době. Rozšiřuje se také role politických konzultantů a stratégů, kteří mají za úkol naplánovat a vytvořit permanentní obraz kandidáta či politické strany v dlouhodobém měřítku – ne jen před volbami. Nejlepším příkladem využívání permanentní kampaně jsou volby do Sněmovny reprezentantů USA – ty se konají každé 2 roky, a tudíž z hlediska jejich frekventovanosti musí kandidáti neustále myslet na to, že za krátkou dobu jsou další volby (Bradová, Šaradin: 2007, str. 25-30).

¹⁵ Konkrétně ji označuje jako „*candidate centered campaign*“ - tedy kampaň, kde je kandidát ve středu kampaně

moderní kampaně můžeme sledovat dva procesy – profesionalizace konzultantů kampaní a fragmentaci médií (Norris: 2000). První proces je ovlivněn vývojem požadavků na kampaň – vzhledem k modernitě je nutné mít kampaně čím dál propracovanější, s jasnou vizí a strategií - právě k tomuto slouží profesionální volební manažeři a jejich týmy.

2.2. *Volební marketing ve volebním procesu Spojených států*

Vznik volebního marketingu ve Spojených státech můžeme datovat na období konce 17. století¹⁶. Zpočátku probíhala hlavní snaha ovlivnit politické dění pomocí novin. Jedním z dokladů důležitosti tisku v dějinách USA mohou být například Listy Federalistů z roku 1783, které měly vliv na ratifikaci a výklad Ústavy USA. Během doby následující docházelo k postupné změně v politickém marketingu (Štědroň: 2013).

Hlavní charakteristikou volebních kampaní v USA je jejich personalizace - kandidát mnohdy předestírá svůj vlastní příběh, další je pak velké zapojení kandidáta do samotného procesu volby. Kandidát musí během kampaně dokázat, že právě on či ona, je schopen/a usednout v Oválné pracovně. Dalšími důležitými vlastnostmi budoucího prezidenta Spojených států, které jsou během volby vyžadovány, jsou důvěryhodnost, vůdčí schopnosti, znalosti a zkušenosti (Janda: 1992, str. 327). Hlavním obdobím, kdy dochází k „amerikanizaci volebních kampaní“ jsou 90. léta 20. století (Jablonski: 2006, str. 27). V průběhu času se podoba kampaní mění. Zpočátku jsou hlavní hybnou silou a stimulem kampaně politické strany, od přelomu 19. a 20. století začínají na samotné kampani spolupracovat jednotliví kandidáti – objíždějí státy, přesvědčují voliče. Poslední etapizací je dle Jablonskiho období po roce 1960 – zde se již jedná o marketingový model politických kampaní. Od tohoto období se dle autora televize stává klíčovým médiem v kampaních.

Štědroň (Štědroň: 2013, str. 61-64) dělí tři zásadní etapy v politickém marketingu Spojených států v průběhu 20. století. První etapu datuje od roku 1920, kdy získává převahu rozhlas nad tiskem. Právě rozhlas se stal během 30. let důležitým nástrojem v politické komunikaci. První, kdo použil rozhlas ve své

¹⁶ Jablonski (2006: str. 26) dokonce konstatuje, že prvky politického marketingu byly již od prvních voleb v roce 1789

kampani, byl 30. prezident Calvin Coolidge¹⁷. Stalo se tak v roce 1924, ve stejném roce bylo také použito rozhlasu ve vysílání přímého přenosu z konventů stran. Posluchači tak mohli poprvé v historii slyšet své uchazeče o Bílý dům živě. Dalším klíčovým datem v historii volebního marketingu byl rok 1934, kdy vstoupil v platnost *Communication Act of 1934*. Tento zákon převáděl zodpovědnost za politické spoty na strany a jejich kandidáty.

Druhým milníkem pak doktor Štědroň vymezuje období po roce 1960. Stejně jako například Pipa Norris (Norris: 2000) či Andrzej Jablonski (Jablonski: 2006, str. 27) označuje toto období za období televize. Právě léta šedesátá jsou ve znamení rozvoje televizního vysílání. V roce 1964 byla odvysílána první živá prezidentská debata mezi Richardem Nixonem a Johnem Kennedym. Právě tento fakt sehrál při této volbě důležitou roli – prezidentem se stal John Kennedy, protože v televizi působil lepším dojmem (Štědroň: 2013). Poslední etapu datuje na období po roce 2000. Toto období doktor Štědroň označuje obdobím informačních technologií. Rozvoj internetu a dalších forem komunikace tak usnadňuje jednotlivým kandidátům a stranám komunikovat se svými voliči. Závěrem tak konstatuje, že současný politický marketing je mix oborů informačních technologií, marketingu a politologie.

V průběhu samotné kampaně se využívá několik nástrojů, které nejsou typické pro české prostředí. Králová a Šíma (Mediaguru: 2015) vymezili celkem sedm těchto nástrojů. Prvním z těchto nástrojů jsou dobrovolníci. Pro Spojené státy je charakteristické vysoké zapojení veřejnosti do kampaní. Právě obyvatelé USA se stávají jedním z nástrojů kampaní. Pracují dobrovolně – hlavní odměnou je jim možnost podpořit svého kandidáta.

Dobrovolníci byli součástí amerických kampaní od samotného počátku. Jejich role je velice důležitá již od samotného oznámení kandidatury. Dobrovolníky se občané Spojených států stávají primárně ze dvou důvodů – buď se prostě jen chtějí podílet na kampani, vyjádřit svou podporu a usilují o zvolení kandidáta ze svého přesvědčení nebo to pokládají jako důležité pro své budoucí zaměstnání v oblastech práva, veřejné správy či se chystají v budoucnu sami kandidovat. Činnosti, které jednotliví dobrovolníci dělají, jsou různé a záleží na zkušenostech. Konají tak činnosti od kampaně od dveří ke dveřím přes pomoc u registrací voličů až po

¹⁷ V úřadě působil v letech 1923 - 1929

působení ve volebním týmu kandidáta, coby stážisté. Způsob, jak se stát dobrovolníkem je snadný – stačí se jen přihlásit na webových stránkách kandidáta či strany, poté bude dobrovolník kontaktován příslušným pracovníkem, který s ním probere přesnou podobu dobrovolnictví (zejména pak, kolik času bude dobrovolník ochotný věnovat pro kampaň, jaké činnosti bude dělat apod.).

„Další důležitou roli sehrává v amerických politických kampaních tzv. *tracker*, člověk, který neustále sleduje, fotografuje a natáčí protikandidáta. Jeho cílem je ho přistihnout při sebemenší chybě, zamračení, případně ho svou blízkostí vytočit. Každá věc se totiž může hodit do negativní kampaně. Špatný výraz, přechek nebo špatná formulace se může v posledním týdnu objevovat v médiích i několikrát denně.“ (Králová – Šíma, Mediaguru: 2015). Třetím nástrojem jsou cedule na trávnících před domy. Ačkoliv mají nulovou efektivitu, působí spíše psychickým poutem voliče s kandidátem. Volič tak dá jasně najevo, koho podporuje, ale tím také veškerá činnost tohoto nástroje končí. Důležitějším nástrojem je databáze. Ta obsahuje veškeré údaje o voličích a sympatizantech. Tyto dlouhodobé databáze umožňují kandidátovi přesně zacílit kampaň na určitý segment voličstva. Pátým nástrojem, který při své kampani využívala i Hillary Clinton, je kampaň „od dveří ke dveřím“¹⁸. Kampaň od dveří ke dveřím je nejdůležitější a neúčinnější forma přímého marketingu vedle debat a osobních setkání (mítinků s voliči). Hlavní negativa této formy kampaně jsou časová náročnost, nicméně efektivita je značná. Během této kampaně dobrovolníci, podporovatelé kandidáta či on/ona osobně obchází jednotlivé domy s letáky, a přesvědčují je k volbě. Klade se velký důraz na verbální i neverbální komunikaci – na to, jak daný dobrovolník působí, jak vystupuje či jaký dárek jim zanechá, může přispět k dalšímu hlasu pro kandidáta. Struktura rozhovoru se odvíjí od dané domácnosti. Nejprve se dobrovolník představí a pro koho získává hlasy, poté konstatuje, jaké věci jsou (většinou negativní jevy). Třetí fází je vize kandidáta – jaká by země mohla být (lepší) a poté oznamuje kandidátovy konkrétní kroky, jak toho bude dosaženo (CampaignHandBook: 2010). Nicméně tento způsob přímé kampaně má i svá úskalí – zejména ve frekventovanosti. Pokud je daná domácnost navštěvována až příliš často či nemá ráda společnost lidí nebo samotný politický systém, pak ji právě tento způsob může přijít rušivější (než například letáky ve schránkách, které jednoduše vyhodí). Důležité je tak během *canavassingu* souznění a porozumění.

¹⁸ *Door to door campaign* – nazývané také jako *canavassing*.

Šestým nástrojem je doplněk ke kampani od dveří ke dveřím – mapa, jaké domácnosti mají dobrovolníci obejít na základě údajů z databáze. Posledním nástrojem jsou přímé telefony. Během těch dobrovolníci obvolávají voliče a zjišťují od nich informace a přesvědčují je k volbě. (Mediaguru: 2015)

Autor	1. Evoluční fáze	2. Evoluční fáze	3. Evoluční fáze
Pippa Norris (2000, 2004)	Pre-moderní Pol. 19. st – 1950 Rozhlas, tisk	Moderní 1960-1980 Televize, direkt mail	Post-moderní 1990 – nyní Internet
Andrzej Jablonski (2006)	1789 – konec 19. století Kampaň prováděná stranou	Přelom 19. a 20. století První přímá komunikace s voliči – shromáždění	Po 1960 Televize
Štědroň (2013)	Od 1920 Rozhlas	Od 1960 Televize	Od 2000 Internet

Zpracováno dle Norris (2000, 2004), Jablonski (2006), Štědroň (2013).

3. Prezident USA

3.1. Funkce prezidenta Spojených států dle ústavy

Ústava Spojených států amerických je základní a jediný dokument, který uvádí základní práva a povinnosti prezidenta federace. Již od svého data přijetí v roce 1787 zůstala ve stejné podobě, byla jen doplněna několika dodatky. Cílem této kapitoly je popsání základních funkcí prezidenta právě dle tohoto dokumentu, další částí je pak seznámení s procesem volby prezidenta Spojených států. Tento proces je odlišný od voleb v jiných státech – kandidatura se oznamuje s dostatečným předstihem, zvláštností je pak také polopřímé hlasování – prostřednictvím *Electoral College*.

Spory, o roli prezidenta v politickém systému a jeho funkcích, se vedou již od samotného vzniku federace. Historická zkušenost totiž požadovala upravení pravomocí tak, aby hlavou nebyl jeden člověk s veškerou mocí, naopak ale také, aby se nejednalo o parlamentní demokracii. Pomocí konsenzu tak nakonec otcové zakladatelé Spojených států došli k prezidentskému systému, kdy hlavou federace a vlády je právě prezident. Prezident Spojených států nicméně potřebuje mít zákony schváleny od Kongresu, vláda¹⁹ není odpovědná Kongresu, nežádá tak jako celek o důvěru²⁰.

Role prezidenta je zásadní – jakožto prezidentský systém, v němž je prezident hlavou federace i vlády, musí být vybrán kandidát, který je dostatečně kvalifikovaný na funkce, které mu dává Ústava Spojených států. Hlavní funkce prezidenta Spojených států jsou uvedeny v článku II Ústavy Spojených států. Oddíl I. říká, že: *„Výkonná moc přísluší prezidentu Spojených států amerických. Jeho funkční období trvá čtyři roky. Prezident je volen spolu se svým viceprezidentem, voleným na tutéž dobu, následujícím způsobem: Každý jednotlivý stát určí - způsobem stanoveným jeho vlastním zákonodárstvím - počet volitelů, rovnající se celkovému počtu senátorů a členů Sněmovny reprezentantů, které tento stát vysílá do Kongresu; volitelem nesmí být však senátor, člen Sněmovny reprezentantů ani osoba, která zastává nějaký čestný nebo placený úřad ve správě Spojených států.“* (Ústava Spojených států

¹⁹ O vládu se ve skutečnosti nejedná – spíše o jakési administrativní jednotky, zodpovědné za danou oblast – sekretariáty.

²⁰ O tu žádají jednotliví kandidáti do politických funkcí – mimo ministerstev sem patří také například Vysoký představitel při OSN. Tuto důvěru uděluje Senát Kongresu na základě hlasování.

amerických: 1787). Stejný oddíl také omezuje pasivní volební právo – kandidovat na úřad prezidenta může jen osoba, která je starší 35 let věku, má americké občanství a bydlí nejméně 14 let na území Spojených států.

Oddíl druhý říká, že prezident je vrchní představitel armády (vojska i loďstva), uděluje amnestie, se souhlasem Senátu uzavírá mezinárodní smlouvy, přijímá zahraniční konzuly a návštěvy a nominuje soudce Nejvyššího soudu. Třetí oddíl druhého článku udává prezidentu USA povinnost každý rok adresovat Kongresu „Zprávu o stavu Unie“.

V roce 1933 byl ratifikovaný dodatek k Ústavě číslo XX., který ohraničuje funkční období prezidenta a viceprezidenta – funkční období končí v poledne 20. ledna. Dodatek XXII. z roku 1947 zakotvil, že nikdo nemůže být prezidentem USA více než dvě funkční období. Dodatek XXV. (1967) pak převádí funkci prezidenta na viceprezidenta v případě rezignace, smrti nebo zbavení úřadu úřadujícího prezidenta. Důležité slovo má také prezident v zahraniční politice, na které se podílí spolu se Senátem Kongresu (Dvořáková: 2002). Prezidenti Spojených států v minulosti několikrát vystupovali také jako moderátoři mezinárodních mírových jednání mezi znepřátelenými aktéry²¹.

Z výše uvedených faktů tak vyplývá, že každý kandidát na úřad prezidenta by měl disponovat předurčenými vlastnostmi. Gallup v srpnu 2016 (Saad, Gallup: 2016) zveřejnil průzkum, ve kterém označil jako důležité vlastnosti reprezentace, zahraničně-politické preference a leaderovské schopnosti. Prezident Spojených států se také stává vrchním velitelem armády. Právě tento fakt se stal dalším klíčovým tématem v poslední prezidentské kampani.

3.2. Nominační a selekční proces voleb amerického prezidenta

Proces volby nového amerického prezidenta je poměrně dlouhý a mnohofázový. Samotní kandidáti si musí projít nejdříve nominační fází, kdy jsou potvrzováni jako straničtí kandidáti jedné ze dvou majoritních stran, až poté se mohou ucházet o celofederální podporu. Tento proces je typický svou cykličností. Uchazeči o politický úřad se nachází v permanentní kampani. Žijí tedy v situaci, kdy

²¹ Například Bill Clinton při řešení palestinsko-izraelského konfliktu či Jimmy Carter během izraelsko-egyptských mírových dohod.

se každé dva roky konají volby do Sněmovny reprezentantů, části Senátu a dalších veřejných institucí – guvernéri, soudci státních soudů apod. (My Time to Vote: 2016).

Samotný proces volby nové hlavy státu, který probíhá každé 4 roky, začíná již 2 roky předtím, než je nový prezident inaugurován. Proces začíná na jaře v rok před volbami (BoIIP: nedatováno). Během tohoto období jednotliví kandidáti představují svou vůli kandidovat za jednu ze stran v americkém politickém systému²² či jako nezávislý. Další fáze nominačního procesu probíhá od léta až do konce předvolebního roku. Během této doby jednotliví již uchazeči o prezidentský úřad diskutují a nastolují témata pro budoucí volbu. Během podzimu také dochází k prvním debatám, nicméně zatím pouze v rámci jednotlivých stran (demokraté a republikáni zvláště – kandidáti se v této fázi snaží zejména o podporu své vlastní strany a získání celopartajní kandidatury). Po této fázi již následuje proces selekční, jenž je několik měsíců dlouhý. V období od ledna do června probíhají v jednotlivých státech federace primárky²³ a volební shromáždění jednotlivých stran. Primárky a volební shromáždění se v jednotlivých státech mohou lišit – ať už se jedná o datum konání či způsob. Hlavními dvěma způsoby konání primárek či shromáždění jsou otevřené, uzavřené nebo hybridní – polootevřené a polouzavřené (tamtéž)²⁴.

V současnou dobu většina států koná primárky (U. S. Department of State: nedatováno). Během tohoto procesu jednotliví občané vyjadřují svou podporu kandidátovi, kterého by rádi viděli jako celostranického kandidáta po prázdninovém konventu. Primárky jsou pořádány jednotlivými stranami za pomoci administrativ států, zatímco shromáždění jsou soukromé události stran (VOA: nedatováno). V případě primárek je procedura volby snadná – volič přijde, odhlasuje a odejde.

²² V americkém systému se můžeme setkat s dvěma hlavními politickými stranami – republikány a demokraty, které vznikly kolem roku 1860. Systém se primárně jeví jako dvoustranický, zejména z důvodu majoritního volebního systému, který je uplatňován jak při volbách do Kongresu, tak i pro případ volby nové hlavy federace. Existují zde však i další strany. (Janda: 1998) V posledních prezidentských volbách byl znatelný vliv zejména Libertariánské strany (Gary Johnson) a kandidátky Strany zelených (Jill Stein). Dalšími, již značně minoritními, kandidáty byli Zoltan Istvan (za *Transhumanist Party*), Rod Silva (*Nutrition Party*), Dan Vacek (*the Legal Marijuana Now Party*) a dále kandidáti bez podpory některé ze stran – muž víry Julian Lewis a řidič autobusu Benjamin Weigel (ČT 24: 2016).

²³ První primárky se konaly již v roce 1912 (Janda: 1998, str. 179).

²⁴ V otevřených primárkách a shromážděních může hlasovat kdokoliv – bez ohledu na stranickou příslušnost, uzavřené primárky a shromáždění naopak vyžadují předregistraci a uvedení stranické afiliace (Krejčí: 2008, str. 70).

Během shromáždění se jednotliví voliči shromáždí v místě konání a diskutují o tom, kdo by se měl stát kandidátem. Po této diskuzi si zvolí svého kandidáta (tamtéž). Během této fáze také dochází k eliminaci některých kandidátů. Poté, co nezískají potřebnou podporu, po prvních týdnech obvykle svou kandidaturu vzdávají. Jedněmi z nejdůležitějších primárek a shromáždění jsou zpravidla ty první – demokratické a republikánské shromáždění v Iowě a primárky v New Hampshire.

Tyto první volební události mají zejména právě psychologický efekt – pokud nějaký kandidát získá minimální podporu, obvykle svou kandidaturu stahuje a vyjadřuje podporu jinému kandidátovi. Během jara volebního roku také dochází k nastolování hlavních témat budoucí kampaně. Kandidáti také mají mnohdy již připravené volební programy (na webových stránkách, sociálních sítích,...). Nicméně v toto období se snaží spíše vymezit proti jinému kandidátovi v rámci strany než proti kandidátovi jiné strany. Kandidáti musejí dokázat, že právě oni jsou ztělesněním hodnot strany, a že právě on/ona by se měl stát celopartajním kandidátem do listopadových voleb. Ke konci května (až na počátku června) tento proces končí, a je znám prezidentský kandidát za Republikánskou a Demokratickou stranu. K tomuto statutu potřebují kandidáti získat většinu z hlasů, o které během primárek a shromáždění usilovali. Svou roli hrají také superdelegáti (vysocí funkcionáři strany, bývalí prezidenti,...).

Během prázdnin se konají konventy. Na těchto velkolepých srazech strany oficiálně nominují vítěze z jarní části volebního procesu. Kandidát, či v letošním roce poprvé také kandidátka, jedné z hlavních politických stran – Demokratů, Hillary Clinton, akceptují nominaci a předestřou jejich hlavní vizi o prezidentském působení během tzv. *Acceptance Speech*. Kandidát či kandidátka také oznamují svou volbu na vice-prezidenta Spojených států. Tato volba může být poměrně důležitá. Mnohdy si totiž kandidáti volí člověka, který by je měl doplňovat. Krejčí říká o volbě viceprezidenta následující: „*Ani při volbě viceprezidenta se neprojeví to, co si kandidát na úřad prezidenta přeje, jako spíše to, co by rád ukryl, jaká úskalí by chtěl překlénout. Jako třeba usmířit protichůdné křídlo ve své straně nebo přetáhnout na svou stranu nové skupiny voličů.*“ (Krejčí: 2008, str. 76)

V éře televizí a masové komunikace je čím dál typičtější právě mediální obraz konventu (tamtéž). Na tom vystupují různé mediální hvězdy, celebrity ale i straničtí hodnostáři a sponzoři. Během konventu již kandidát představuje svou jasnou vizi

budoucího směřování Ameriky. Během léta se kandidát již vyjadřuje jasně a detailně k nastoleným tématům. Témata mohou být nastolena médii, protikandidátem či událostmi, které se v danou dobu dějí. Nejdůležitějšími tématy v prezidentských volbách jsou témata celofederální – školství, ekonomika, zahraniční politika či zdravotnictví. V rámci těchto oblastí se kandidáti zaměřují na problematiku hlouběji a vyjadřují se o jednotlivých podbodech daných sekcí podrobněji. Od kandidáta se již očekává, aby také pohotově reagoval a pracoval s negativní kampaní.

V září volebního roku začíná nejdůležitější část kampaně. V těchto měsících je hlavní tvář strany již jen kandidát, zvolený na konventu. Během podzimu jednotliví kandidáti objíždí stát po státu, a snaží se zaujmout voliče svým programem. Mění se tak volební strategie kandidátů - od této doby se jejich volební týmy plně snaží o maximalizaci voličské základny a kladný obraz kandidáta. Stupňuje se také intenzita kampaně – kandidáti vystupují častěji v masových médiích, objíždějí státy a snaží se neudělat chybu. Jejich rétorika je během tohoto období již agresivnější vůči protikandidátovi. Snaha o „pošpinění“ protikandidáta je také důležitá část volební kampaně. Cílem období tak již není získání nominace a financí ale zvolení.

Zvláštní důraz se klade na „*swing states*“²⁵. Kandidáti jsou také účastníky tří prezidentských debat, ve kterých čelí tváří tvář svému protikandidátovi. Hlavními tématy debat jsou zahraniční politika, domácí politika, ekonomika, zdravotnictví či školství. Jedna debata se odehrává také mezi vice-prezidenty.

Kandidáti se snaží zaujmout své voliče a utvrdit v tom, že právě oni jsou ti nejlepší a nejkvalifikovanější kandidáti na úřad prezidenta Spojených států v listopadové volbě. Právě na počátku listopadu dochází k volbě. Nevolí se nicméně přímo prezident/prezidentka Spojených států ale volitelé. Každý stát disponuje určitým počtem volitelů, který se rovná součtu zástupců ve Sněmovně reprezentantů a senátorů (například Kalifornie má 53 zástupců ve Sněmovně a 2 senátory, má tudíž 55 volitelů). Občané Spojených států tak hlasují polopřímo. V den konání voleb – takzvaný *General Elections Day* tak voliči odevzdávají svůj hlas v tzv. „*popular vote*“ – lidové hlasování. Na základě jeho výsledků v prosinci *Electoral College*

²⁵ Nerozhodnuté státy – státy, kde ani jedna ze stran nemá jistou většinu a předvolení průzkumy – *polls* ukazují přibližně stejný výsledek pro republikánského i demokratického kandidáta. Jsou to také státy, kde v minulosti pravidelně nevíteží ani demokraté ani republikáni – nejedná se ani o „modrý“ nebo „červený“ stát.

zvolí prezidenta Spojených států. Jednotliví volitelé se, dle místní legislativy, nemusí řídit výsledky všelidového hlasování, nicméně tak dělají. S výjimkou Nebrasky a Maine získává kandidát všechny hlasy kolegia (Dvořáková: 2002).

Celý proces končí v lednu. Na začátku ledna jsou za přítomnosti obou komor Kongresu sečteny hlasy volitelů a 20. ledna je inaugurován nový prezident Spojených států.

4. Analýza prezidentské kampaně Hillary Clinton 2016

4.1. Hillary Clinton

Prezidentská kampaň v roce 2016 byla vysoce personalizovaná – Hillary Clinton během své kampaně opakovaně odkazovala na své zkušenosti – z funkce první dámy Arkansasu i Spojených států, z role senátorky i z ministerstva zahraničních věcí. Nemálo vyzdvihovala své vzdělání a dlouhodobý zájem o rovná občanská práva a práva menšin. Právě její životní cesta měla vliv i na prezidentskou kampaň. Cílem této kapitoly je tak dát ucelený obraz o Hillary Clinton a jejím životě s prvky, které následně ve své kampani používala.

Secretary Hillary Rodham Clinton²⁶ se narodila 26. října 1947 v Chicagu, Illinois. Je absolventkou práv z *Yale*, kde se také poprvé setkala se svým budoucím manželem, a také prezidentem Spojených států amerických, Billem Clintonem. Vyznává Metodistické náboženství, již od mládí se věnuje otázkám týkajícím se genderových práv a svobod (BBC: 2016).

V roce 1964 spolupracuje jako republikánka na kampani Berryho Goldwatera v boji o Bílý dům. O čtyři roky později ale mění stranu a stává se z ní demokratka (CNN: 2016). O rok později, v roce 1969, začíná s aktivismem – již během svých studií. K právu a sociální spravedlnosti ji pomohlo vystupování Martina Luthera Kinga (H. Clinton: 2016). Mezi její hlavní oblasti angažovanosti patří sociální spravedlnost, vzdělávání a lidská práva. V roce 1973 absolvuje na *Yale* a v roce 1975 se stává paní Clintonovou, když si po několikaleté známosti slíbili věrnost²⁷ s Billem Clintonem.

Svou právníckou činnost v Kongresu započala v roce 1974 ve výboru Kongresu, jenž vyšetřoval ústavní zbavení funkce (*impeachment*) prezidenta Nixona. Pouhý rok po absolvování začíná vyučovat právo na Univerzitě v Kansasu (konkrétně pak předměty Trestní právo, Trestní právo procesní a *Trial Advocacy*), kde působila až do roku 1980 (s výjimkou v roce 1978). Právě v roce 1978 se stává první dámou Arkansasu a v témže roce také začíná pracovat jako advokátka v *Rose Law* (později se stane také spolumajitelkou).

²⁶ Oslovení *Secretary* se používá pro bývalé ministry a ministryně zahraničních věcí (*Secretary of State*)

²⁷ O této věrnosti se dá snadno polemizovat – například aféra s Monicou Lewinski.

Problematice zdravotní péče se věnuje hlouběji od konce 80. let., kdy se stala členkou *Rural Health Advisory Committee*. Guvernér Arkansasu Bill Clinton ji pak v roce 1983 jmenuje předsedkyní Arkansaské komise pro vzdělávací standardy (*Arkansas Education Standards Committee*). V letech 1988 – 1991 je dle *National Law Journal* jedna ze sta nejvlivnějších členů právního odvětví ve Spojených státech (CNN: 2017).

Zlomový byl pak rok 1992. Bill Clinton je zvolen prezidentem a z Hillary se stává FLOTUS²⁸ (první dáma). Jako první dáma se věnuje typickým aktivitám této funkce – charita, návštěvy škol a také obhájí zdravotní reformu. I přes nevoli některých politiků, v roce 1995 vede delegaci USA na 4. světové konferenci OSN o ženách, která se konala v Pekingu (H. Clinton: nedatováno). Její samostatnou politickou angažovanost začala 6. února 2000, kdy se rozhodla, že bude kandidovat do Senátu Kongresu, kam také byla 7. listopadu 2000 zvolena za stát New York. Rok 2001 byl pro Spojené státy těžký. Útoky na klíčová centra USA (Pentagon, WTC) se projevují i na politickém chování Hillary Clinton. Právě ona totiž byla senátorka za jeden z postihnutých států federace, očekávalo se tudíž, že na půdě Senátu bude bojovat za finanční pomoc (což se jí také podařilo). Přesně 6 let po prvním zvolení svůj senátorský mandát obhájí.

O další tři měsíce později, konkrétně 20. ledna 2007 oznamuje, že se hodlá ucházet o post prezidentky USA (CNN: 2017). Ačkoliv se jevila jako favoritka, 7. června se po výsledku primárek vzdává, a vyjadřuje svou podporu Baracku Obamovi. Ten ji po jeho inauguraci nominuje na post Ministryně zahraničních věcí, Senát tuto nominaci 21. ledna 2009 schvaluje. Během jejího působení na SoS²⁹ se věnuje propagováním práv žen i za hranicemi USA a na diplomatickému řešení sporů (H. Clinton: nedatováno). V roce 2012 ji ale postihuje problém, se kterým se potýkala i během samotné prezidentské kampaně v roce 2016 – útok na Americkou ambasádu v Libyi (Bengházi). V tuto dobu se také projevují zdravotní problémy, a tak na počátku roku 2013 rezignuje. Během svého působení dokázala navštívit rekordních 112 zemí (vč. ČR) (BBC: 2017).

²⁸ Zkratka anglického výrazu *First Lady Of The United States*

²⁹ *Secretary of State* – Ministerstvo zahraničních věcí

Na přelomu let 2014 a 2015 tráví dovolenou v Dominikánské republice. Právě tam se definitivně rozhodne, že se bude znovu ucházet o post prezidentky (Pace: 2015). V březnu 2015 se ale objevuje další problém, se kterým se během kampaně potýkala. Během působení na SoS využívala i soukromý email. Tyto emaily byly v této době zveřejněny. I přesto, že FBI několikrát opakovaně rozhodla, že H. Clinton nejednala nezákonně (jen nerozvážně) (ČT24: 2016), tématem kampaně byly až do posledního okamžiku. V roce 2015 a 2016 se dle časopisu Forbes stává druhou nejmocnější ženou světa (Howard, Forbes: 2016).

4.2. Volební kampaň 2016

Hillary Clinton oznámila svou kandidaturu 12. dubna 2015. Během následujících 19 měsíců dlouhé kampaně se snažila o vybudování historie. Celá kampaň se nesla v hesle „Společně silnějšími“ (*Stronger Together*). Právě pak budoucnost a tvorba historie byla další hesla její kampaně („Pojďme vytvořit historii“)³⁰. Do pozornosti se také dostala prohlášením, že i na občanech jiné barvy pleti záleží (*Black lives matter*). Dalším používaným heslem, v podzimní části kampaně, reagovala na Donalda Trumpa, kdy prohlásila „pojďme udělat Ameriku ještě lepší“³¹ (*Make America even Greater*). Cílová skupina voličů byla jasná – lidé s odlišnou orientací a národností, znevýhodnění občané (veteráni, staří občané), ženy a příslušníci nižší a střední třídy.

4.3. Volební tým

Stejně tak, jako ve svých předchozích kampaních, vsadila Hillary Clinton na odborníky ve svých oblastech (marketing, strategie, poradenství,...). Do svého volebního týmu si vybrala řadu osob, se kterými již v minulosti pracovala či to jsou osoby, které mají zkušenosti z kampaní jiných kandidátů - zejména pak o senátorská křesla. Volební tým Hillary Clinton se skládal ze 4 skupin – management a strategie, komunikace, vládnutí a praktická politika a skupina, jež sdružovala ředitele pro dané státy (Ballotopedia: 2016).

Hlavním volebním manažerem se v roce 2016 stal Robby Mook, který již participoval na její předchozí prezidentské kampani v roce 2008. Má také zkušenosti

³⁰ *Let's make a History*

³¹ Poprvé toto spojení použila během *Acceptance Speech* na konventu ve Filadelfii.

z pozice výkonného a politického ředitele DCCC (*Democratic Congressional Campaign Committee*³²). Hlavním stratégem a *pollsterem* se stal Joel Benenson, který pracoval na obou kampaních bývalého prezidenta Obamy. politickou ředitelkou se stala Amanda Renteria³³, funkci Předsedy kampaně (*Campaign Chairman*) zastával předseda politického akčního výboru *Hillary for America* John Podesta. Poslední členkou vedení skupiny pro management a strategii se stala Huma Abedin³⁴, která plnila funkci místopředsedkyně kampaně (Ballotopedia: nedatováno).

Vedení komunikační skupiny se skládalo ze dvou osob – ředitelky komunikace Jennifer Palmieri a poradce pro oblast médií Jima Margolise. Sekci vládnutí a praktické politiky (*Policy & Outreach*) představovali Ředitel státních kampaní a politické angažovanosti Marlon Marshall, starší političtí poradci Jake Sullivan a Maya Harris a *Congressional Liaison* LaDavia Drane. Poslední skupinou těla volebního týmu se stala skupina ředitelů a ředitelek pro jednotlivé státy, kterou tvořilo celkem 12 osob.³⁵

4.4. Logo

Pro svou kampaň v roce 2016 si Hillary Clinton zvolila logo od New Yorkského designéra Michaela Bieruta. Ten toto logo vytvořil v rámci své dobrovolné participace na kampani (Samuelsohn, Politico: 2015).

Logo se skládá se dvou částí – modrého písmena H a červené šipky směřující vpravo. Jeho základem je jednoduchost – což ale také může být jeho slabina. Symbolika může být jednoznačná, ale také nic neříkající. Písmeno H má označovat počáteční písmeno jména kandidátky, o šipce je pak spor. Někteří tuto symboliku chápali jako směřování vpravo, ve spojení s červenou (barva republikánů) to pak chápali v negativní konotaci (tamtéž). Tento symbol také může symbolizovat

³² Tato komise pomáhá obhájit členům Sněmovny reprezentantů jejich pozici či jí získat – pomoc během kampaně.

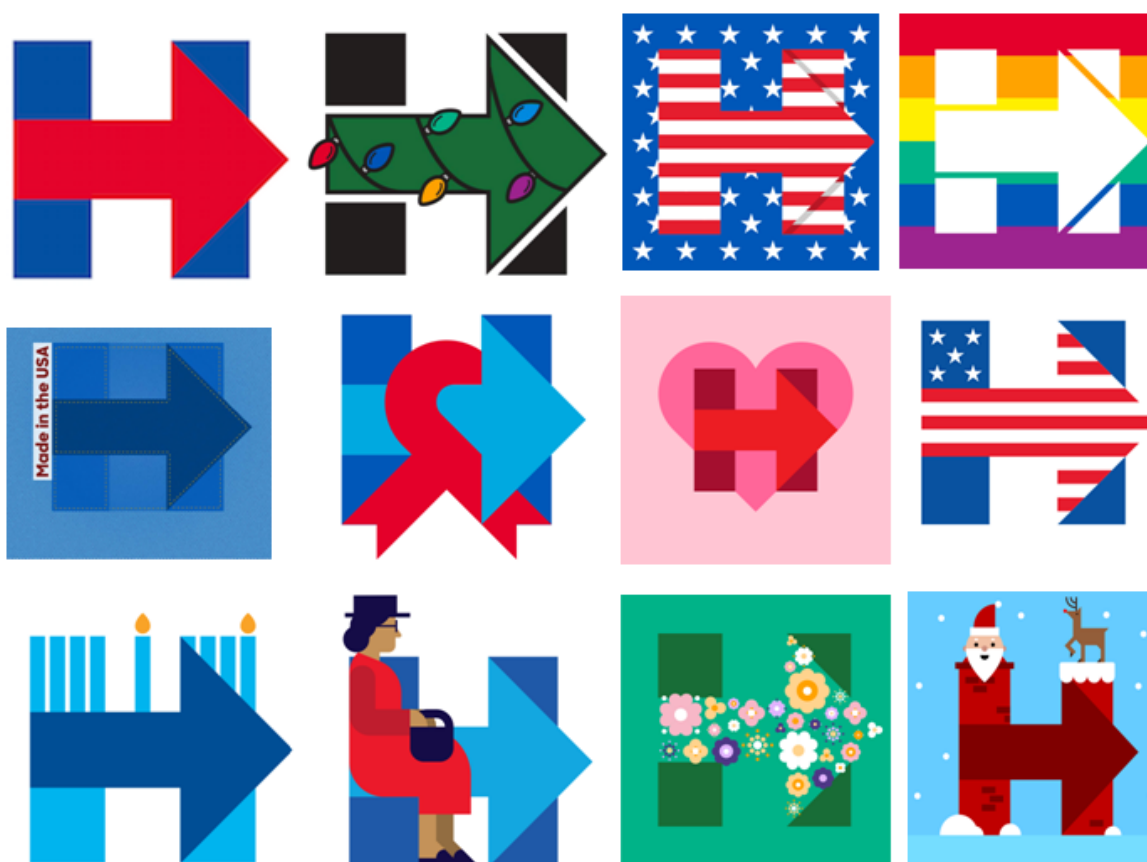
³³ Sama kandidovala v roce 2014 do Sněmovny, pracuje jako legislativní poradkyně senátorky Feinstein.

³⁴ Dlouholetá asistentka Hillary Clinton – spolupracovala s ní již od počátku vyšší politické angažovanosti (kancelář první dámy USA, během působení v Senátu i během předchozí prezidentské kandidatury).

³⁵ Emma Ruiz pro Colorado, Simone Ward za Floridu, Kane Miller z Iowy, Walt Herzig řídil kampaň v Michiganu, Mackenzie Taylor v Minnesotě, Jorge Neri v Nevadě, Mike Vlacich v New Hampshire, Troy Clair měl v gesci Severní Karolíny, Corey Dukes Pensylvánii, Chris Wyant Ohio, Brian Zuzenak Virginii a Jake Hajdu Wisconsin

progres. Sama Hillary Clinton o sobě několikrát prohlásila, že je progresivní. Právě tuto symboliku zmiňuje Steve Heller – „Budoucnost je vpředu a H (Hillary) nás k ní dovede.“ (Politico: 2015).

V průběhu kampaně dokázal grafický tým Hillary Clinton s logem pracovat. Dle loga, které bylo měněno hlavně na Facebookových stránkách Hillary Clinton, se v průběhu kampaně objevovala loga symbolizující Vánoce, Den matek, Chanuku, Valentýn či duha (symbolizující LGTB komunitu). Grafické zpracování i v těchto verzích bylo založené na jednoduchosti – základní barvy, jasná symbolika.



Varianty loga kampaně HC: Facebookové stránky Hillary Clinton (facebook.com/hillaryclinton)

4.5. Hlavní témata

Hillary Clinton byla během své kampaně ve svých názorech konzistentní a zastávala názory z volebního programu, který měla umístěný na svých webových stránkách *hillaryclinton.com*. Na těchto stránkách v sekci Oblasti (*Issues*) se volič

může dočíst o jejích stanoviscích k daným problémům ale také to, co již v dané oblasti učinila. Hillary Clinton se příliš nepouštěla do konfrontačních témat, více rozmýšlela, než něco konstatovala a neměla tak tolik excesů jako její oponent z prezidentské volby, Donald Trump. Vyhýbala radikálním řešením (zákaz vstupu určité skupiny obyvatel do země, zrušení zdravotního pojištění, skoncování se zelenou energií, pozemní intervence na Blízkém východě,...). Nejvíce se Hillary Clinton věnuje tématům, která jsou jí blízká (má v nich určité zkušenosti) či se díky nim snaží zacílit na voliče dané problematiky (strategie orientovaná na problémy). Nejvýraznějšími tématy byla práva menšin, sociální otázky (ženy, děti, staří občané), zahraniční politika (terorismus, vztahy s Ruskem) a ekonomika (rozpočet, *Wall Street*). Sekundárními tématy, která jsou v prezidentských kampaních důležitá, bylo životní prostředí (globální oteplování – *Paris Agreement*) a vnitřní záležitosti federace (národní bezpečnost, vztah federální vláda - státy). Následující rozbor témat tak vychází právě ze sekce *Issues* z webových stránek kandidátky.

a) *Ekonomika*

V ekonomické oblasti Hillary Clinton prosazuje další reformu *Wall Street*. Ta současná, dle jejího názoru, není dostatečně efektivní, a banky a jednotlivci stále mohou riskovat při nakládání s finančními prostředky. Reformu *Wall Street* by také rozšířila o větší postihy za protizákonné jednání. Důležitým bodem reformy také mělo odvádění poplatku velkých bank, dle jejich velikosti, pro případ krize. Hillary Clinton i v ekonomické oblasti prosazuje zrovnoprávnění žen s muži – zejména pokud se jedná o *management* či výšku příjmů – ženy by měly získávat za stejnou práci stejnou odměnu jako muži.

Clinton obhajuje roli odborů v systému. Říká, že čím silnější jsou odbory, které bojují za práva zaměstnanců, tím je Amerika silnější. Oznámila také, že se postará o zvýšení minimální mzdy a důstojný odchod do důchodu. Odmítá TPP (*Trans-Pacific Partnership*) a hodlá bojovat s neférovým obchodem od velkých ekonomik (jmenuje Čínu).

Podporuje zejména malé a střední podnikatele. Pro tyto subjekty by snížila a zjednodušila daňovou povinnost³⁶. Právě daně jsou také důležitým bodem ve vztahu

³⁶ Tento krok ospravedlňuje růstem a pokrokem – pokud mají nižší daňové zatížení – mohou se lépe rozvíjet.

k rodinám s dětmi. Tato skupina obyvatel by dle Clinton neměla platit vyšší daně než milionáři a korporace. Nabídla také pomoc nízkopříjmovým skupinám obyvatel a konstatuje, že žádné dítě nesmí vyrůstat v chudobě.

b) *Sociální otázky, zdravotnictví, práva menšin*

Hillary Clinton se ve svém předvolebním programu zavázala, že bude pokračovat, a dokonce i že rozšíří současnou zdravotní reformu „*Obama Care*“ – *Affordable Care Act*. V oblasti zdravotnictví se chtěla postarat o snížení poplatků za léky. Poměrně kontroverzním tématem se ve volební kampani 2016 stala otázka legálního potratu. Hillary Clinton s tímto krokem souhlasí. Říká, že každá žena má právo na potrat legální cestou.

V oblasti školství by se, jako prezidenta Spojených států amerických, postarala o zrušení poplatků na veřejných vysokých školách za studium pro rodiny, které vydělávají do 125 000 dolarů. Pro již současné studenty by také snížila úroky ze současných půjček na studium. Právě bezplatné školství považuje za jednu z klíčových oblastí. Tvrdí, že školství by mělo být pro všechny, bez ohledu na výši příjmu. Prosazuje také zvýšení investic do veřejného vzdělávání.

Velice důležitým tématem během celé kampaně byla práva menšin – ať už se jedná o sexuální či etnické. Hillary Clinton plánovala, jako prezidentka, navázat na Obamovu politiku práv homosexuálů, bisexuálů a *transgender* osob. Ve své kampani bojovala za plné zrovnoprávnění těchto osob ve společnosti a konec násilí na všech. Jejím cílem také byla generace bez AIDS. Jako možná hlava nejmocnějšího státu světa se také chtěla postarat, aby stejná práva, jako na území Spojených států, platila také pro LGBT osoby i v zahraničí – ono americké šíření demokracie, míru a lásky i za hranicemi.

Odmítá jakékoliv znevýhodnění etnických menšin – ať se již jedná o afro-američany, latino osoby, asiaty či jinou etnickou skupinu. Každý by dle jejích slov měl mít jako občan USA stejná práva – ať se již jedná o práva občansko-právní (volby, kandidování do úřadů,...) nebo lidsko-právní (rovný přístup ke zdravotní péči, rovné přijímání do zaměstnání).

Svou podporu vydává také rodinám s dětmi, ženám a seniorům – právě na tyto skupiny ve své kampani i cílí.

c) *Zahraniční politika*

Jako bývalá ministryně zahraničních věcí Spojených států měla v této oblasti během prezidentské volby jednoznačně větší znalosti i zkušenosti. Nicméně i v současné bezpečnostní krizi, která se několikrát projevila i na její rétorice, si zachovávala své základní postoje konstantní. Primární oblastí v zahraniční politice byl boj proti radikálním jihádistům³⁷. Boj proti Islámskému státu chce vést neintervenní cestou – spolupráce se spojenci, prosazuje vzdušný boj nad pozemní intervencí. Hlavní je ochrana civilistů a zničení leaderů, bojovníků a infrastruktury v místech okupovaných touto teroristickou organizací (Clinton se zmiňuje jen o oblastech v Sýrii a Iráku – existenci jiných teroristických skupin jako Hamás, Talibán či Boko Haram ve svém volebním programu vůbec neřeší a během kampaně jen minimálně).

Pokud už by USA měly vést boj proti jinému aktéru, tak by to mělo být na základě moderních technologií. První by však mělo být diplomatické vyjednávání a snaha o konsenzus. Na rozdíl od svého pozdějšího oponenta Donalda Trumpa zdůrazňuje roli a důležitost spolupráce se Severoatlantickou aliancí. Hodlá také podporovat Izrael a spolupracovat s evropskými bezpečnostními složkami na potenciálních hrozbách – odhalování teroristů. Odmítá agresi Ruska na východě Ukrajiny a vyjadřuje obavy z Číny – země, která dle jejích slov porušuje práva svých občanů, není vhodným partnerem pro Spojené státy. Navázat chtěla také na Baracka Obamu a zintenzivnit vztahy s Kubou.

Boj oznámila také proti propagandě a nepravdivým informacím. Vyjádřila touhu spolupracovat s Latinskou Amerikou, Afrikou i Asií – se zeměmi, které sdílí stejné hodnoty jako USA – demokracie a dodržování lidských práv. Nehodlá spolupracovat s těmi, kdo bojují proti zájmům Spojených států v jakékoliv oblasti.

d) *Životní prostředí*

Oblast životního prostředí se v poslední prezidentské volbě stala sekundárním tématem. Nicméně kandidáti do Bílého domu se musí vyjádřit i k tomuto tématu. Clinton vyjadřuje své obavy z možnosti globálního oteplování a změny klimatu. Rozhodla se tak ve volebním programu pro podporu *Paris Agreementu* a i v této

³⁷ Hillary Clinton se vyhýbá užití pojmu „radikální islám“ – za to je i kritizována.

oblasti chce navázat na Baracka Obamu. Touží ze Spojených států učinit velmoc ve využívání obnovitelných zdrojů energie (čisté zdroje), chce zamezit plýtvání energií a více investovat právě do obnovitelných zdrojů.

Jako demokratické kandidátce jí také záleží na ochraně divočiny. Jako prezidentka USA by vyhlásila boj s farmami zvířat, jejich využíváním pro testování a také s násilím na těchto tvorech.

e) *Národní bezpečnost, právo na držení zbraně*

Téma národní bezpečnosti nabralo na významu zejména po útocích na území USA (hlavním stimulem k zintenzivnění rétoriky byly útoky v Orlando). Touží ukončit násilí konané volně držеныmi zbraněmi. Říká tak, že zbraň by neměl držet jen tak někdo a koupit si ji kdekoliv – konkrétně říká, že „zbraně války nemají v ulicích co dělat“ (Clinton: 2016). Ze zneužití zbraně by jako prezidentka učinila federální zločin³⁸. Další boj vyhlásila zbrojařské lobby, která je ve Spojených státech poměrně mocná – financuje kampaně některých kandidátů do Kongresu. Hillary Clinton konstatuje, že pokud je silná domácí politika a bezpečnost, pak lze teprve hodnoty USA šířit i v zahraničí.

4.6. *Financování*

Financování politických kampaní ve Spojených státech je rozdílné oproti tomu, jaké známe z České republiky. Kandidáti si zde musí (stejně jako například ve Velké Británii) vydělat peníze na kampaň sami. K nápomocnu jsou jim politické strany a jejich výbory + další organizace, které vznikají k podpoře kandidátů³⁹. Krejčí (2008,

³⁸ Lze jen spekulovat o tom, proč nebojuje za zrušení dodatku Ústavy. Možností může být hned několik – předem prohraný boj či finance. Hillary Clinton si jistě musí být vědoma vlivu, který má Národní střelecká asociace. Dalším faktorem je zdoluhavé (myšleno v legislativním smyslu) odhlasování zrušení dodatku. Posledním faktorem může být odpor republikánů, kteří kontrolují Sněmovnu i Senát – přes jejich většinu by jen těžko takový exekutivní návrh prosadila.

³⁹ Těmito organizacemi jsou PACs a SuperPACs

PAC (*Political Action Committee*) je výbor pro nashromáždování finančních prostředků k pozdějšímu využití v kampani kandidáta či v neprospěch protikandidáta. Většina těchto výborů reprezentuje obchodní, pracovní nebo ideologické zájmy. PACs vznikly kolem roku 1944 ve vztahu s obhájením mandátu Roosevelta. Tyto výbory se musí povinně registrovat u FEC (*Federal Election Commission*). PACs mohou přímo poskytovat finanční prostředky kandidátům – 5 tisíc dolarů za volební období, 15 tisíc ročně pro národní komisi a až 5 tisíc dolarů ročně jinému PAC. Naopak získat mohou 5 tisíc dolarů ročně od každého občana, jiného PAC nebo výboru strany za rok (OpenSecrets.org: nedatováno).

str. 188) označuje finance jako mateřské mléko americké politiky. V průběhu času se financování kampaní ve Spojených státech mění. Vzhledem k vzrůstajícím nákladům na kampaně, je na místě také jejich právní úprava a regulace. První zákon, který reaguje právě na zvyšující náklady politických kampaní, byl z roku 1971⁴⁰. Tento zákon si kladl za cíl zrovnoprávnit politické strany z hlediska financování – kandidáti republikánů a demokratů měli totiž z hlediska politického systému výhodu (majoritní strany, které získávají nejvíce hlasů, tudíž i nejvíce finančních prostředků z federálního fondu). Od roku 1972 se ve volebních kampaních častěji objevují jevy jako podvody a obcházení. Kongres tudíž přichází s myšlenkou částečného veřejného financování (Krejčí: 2008, str. 190-191).

Od roku 1977⁴¹ se začíná rozmáhat role politických akčních výborů (PAC). Hlavním důvodem je právě snaha o částečné veřejné financování na základě příspěvků obyvatel a korporací ve Spojených státech. Od roku 2010 se pak rozvíjí nadstavba PACs – SuperPACs – výbory, které mohou kampaň konat ve prospěch kandidátů v neomezené výši (tamtéž, str. 192-194).

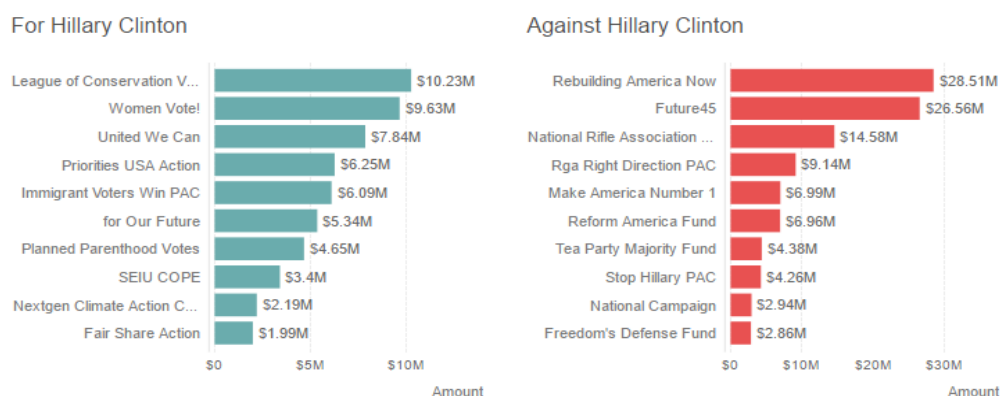
Hillary Clinton dokázala získat celkem 807 miliónů dolarů na svou kampaň (což bylo nejvíce ze všech kandidátů). Sama Clinton do kampaně vložila 1 450 335 dolarů. Hlavními zdroje financování byly dva – oficiální výbor *Hillary for America* a několik *SuperPACs*. Nejvíce finančních příspěvků získal právě oficiální výbor *Hillary for America* – celkem 583,22 milionů dolarů (z toho bylo utraceno 582,38 milionů dolarů). Výbory *SuperPACs* získaly celkem 221,47 milionů dolarů. Největšími z nich byly *Priorities USA* (získáno 192,07 mil, utraceno 190,71 milionů dolarů). Další z nich byly *American Bridge* (získáno 19,89 mil. dolarů, utraceno 19,72 mil. dolarů) nebo například *Correct the Record* (získáno 9,71 milionů dolarů, utraceno 9,69 milionů) (Inside.gov: 2017).

SuperPAC – tyto organizace vznikají zejména po roce 2010 (rozsudek *US Court of Appeal – SpeechNOW v. FEC*). Rozdíl oproti PAC je, že superPAC nesmějí dávat peníze přímo kandidátovi – mohou ale konat kampaň v jeho prospěch/neprospěch. Na této kampani se však nesmí domlouvat ani s kandidátem, ani stranou. SuperPACs nemají žádné limity na výdaje. V současné době existují 2 typy superPACs – podporovatelé a odpůrci (*support SuperPAC, Opposes SuperPAC*) (OpenSecrets.org: 2016)

⁴⁰ Části tohoto zákona byly později označeny za protiústavní (Krejčí: 2008, str. 190).

⁴¹ V tomto roce je vydán nový zákon týkající se volebních kampaní. Tento zákon tak zneplatnil zákon z roku 1907 – zákon upravoval vztah korporací a volebních kampaní – zákaz používání finančních prostředků korporací ve volebních kampaních (tamtéž, str. 193).

V průběhu kampaně Hillary Clinton podpořilo hned několik dalších SuperPACů – *Women Vote, United We Can, Immigrant Voters Win PAC* či *America's Teachers*. Oproti tomu také kampaň ovlivnilo několik opositních SuperPACů – *Rebuilding America Rising PAC, Future45, Restoration PAC* nebo *No to HRC 2016*. Nicméně právě v případě těchto výborů je nutné brát v úvahu jejich existenci versus reálné fungování. Mnohé z těchto výborů totiž nedokázaly získat žádné finanční prostředky (například *No to HRC 2016, African American for Hillary* a další) či velmi malé (*America's Teachers, Rape Accountability Project For Education,...*) (OpenSecrets.org: 2017).



SuperPACy a jejich příjmy v prezidentské kampani Hillary Clinton (InsideGov: 2016)

Během volební kampaně Hillary Clinton připravil její volební tým několik *Fund-raisingových* událostí – například večere se známými osobnostmi (Cher, Stephen Rapp, herci z Will & Grace a další), karaoke večery, koncert Eltona Johna, večer s Madeline Albright a mnoho dalších. Všechny příspěvky z těchto akcí šly na *Hillary Victory Fund* (Inside.gov: 2017). Jak z níže uvedeného grafu vyplývá, nejvíce prostředků získala během měsíců červenec – září. Naopak nejvíce utratila těsně před volbami.

Official Committee Fundraising over Time



Příjmy oficiálního výboru HC v průběhu času (InsideGov: 2016)

4.7. Oznámení kandidatury

Hillary Rodham Clinton se rozhodla ke kandidatuře na přelomu roku 2014/2015. Jak již bylo konstatováno, k tomuto rozhodnutí došlo během vánoční dovolené na soukromém ostrově. Po neúspěšné kandidatuře v roce 2008 bylo nyní důležité stanovit přesnou strategii a cíl kampaně. Našla podporu ve svém manželovi i okolí, a tak se rozhodla opakovat kandidaturu. Ono samotné oznámení kandidatury bylo do značné míry ovlivněno rozvojem sociálních médií po roce 2000. Hillary Clinton se rozhodla své video s kandidaturou umístit na *YouTube* a sdílet na *Facebook* a *Twitter*.

Celé video trvá 2 minuty a 15 vteřin. První polovinu tvoří obecné obrazy občanů (zástupci sexuálních menšin, starší občané, děti, ženy, etnické menšiny,...). Spojených států a jejich prosloveh – o tom, co dělají, kdo jsou, jaké jsou jejich vize do budoucna. Po 1 minutě a 32 vteřinách je poprvé zobrazena Hillary Clinton s prohlášením: „Hodlám s tím něco udělat, a proto kandiduji na prezidentku.“ Dalším sloganem, který se později objevoval i v kampani byl „Každý Američan potřebuje svého šampiona, a já chci být tím šampionem.“ Celé video pak končí odkazem na rodinu: „Pokud jsou silné rodiny, jsou silné i Spojené státy.“ a výzvou k připojení se ke kampani, volbě, participaci.

Již od tohoto momentu se Hillary Clinton snaží do svého týmu přitáhnout dobrovolníky. Na svých webových stránkách má již umístěný odkaz, pod kterým se uchazeči mohou přihlásit a bojovat spolu s ní za budování historie. Již od počátku se

objevuje také další symbol kampaně – volební autobus s nápisem Společně silnější (*Stronger Together*). Právě s tímto autobusem Hillary Clinton následujících 19 měsíců objíždí státy během kampaně přímého marketingu (mítinky, přednášky, kampaň od dveří ke dveřím,...). Dochází také k přesnění databáze a k její aktualizaci.

4.8. Průběh kampaně

4.8.1. Oznámení kandidatury – prosinec 2015

Hillary Clinton opět kandiduje na post prezidentky Spojených států. Tato informace byla částečně předpovídana a očekávána. Zkušená politička se tak již podruhé chtěla stát první ženou v čele federace. Již od oznámení kandidatury se projevují sympatie i antipatie k jejímu rozhodnutí. Oficiální kampaň zahajuje během září v předvolební rok. Postupem času se pak jejím hlavním protikandidátem do primárek stává Bernie Sanders.

Již před oznámením kandidatury se těší vysoké podpoře – zejména od vedení Demokratické strany. Ačkoliv se potýká s vysokou neoblíbeností, stále se jeví jako ta zkušenější a lepší (Dugan, Gallup: 2015).

CNN výzkum z roku 2015 dává Clintonové 65% šanci již v listopadu 2014 (v prosinci 66%). V okamžik kandidatury (duben 2015) pak dokonce 69 %. V květnu 2015 má jen 60 %. Klesající trend pokračoval i v dalších měsících – v červnu a červenci 57 %, v srpnu dokonce jen 48 % (CNN and ORC International: 2016). Klesající trend lze vysvětlit narůstajícími preferencemi Bernieho Sanderse. Ten se až do května pohybuje do 10 %, v srpnu má již procent 27. Dalším determinantem je možná kandidatura Joe Bidena (který měl stabilně podporu mezi 14 a 16%) (tamtéž).

Na podzim roku 2015 je předpověditelné, že jejím soupeřem o demokratickou nominaci se stane senátor z Vermontu Bernie Sanders. Jak již bylo konstatováno, jeho hlavním negativem bylo, že ho téměř nikdo neznal. Během podzimu několikrát slovně útočí na Hillary Clinton, ta se ale brání. Během demokratické debaty v říjnu 2015 si také lepší mediální obraz (Newport, Gallup: 2015). Právě tato debata, sponzorována CNN (celý název tak zní *CNN Democratic Primary Debate*) se konala 13. října 2015 v Las Vegas. Hlavními tématy byla ekonomika, Blízký východ, právo na držení zbraní a odesílání emailů ze soukromé emailové adresy. Hosty této debaty

bylo celkem 5 kandidátů – Clinton, Sanders, O'Maley, Webb, Chafee (US Presidential Elections News: 2017).

Clinton se musí, v toto období, potýkat se svou první kauzou, která ji bude provázet celé volby – útok na Americké velvyslanectví v Libyi. V Bengházi, kde americké velvyslanectví sídlí, byl dne 11. září 2012 spáchán útok, při němž byl zabit americký velvyslanec a další tři osoby (iDnes: 2015). V říjnu 2015 (23/10/2015) Hillary Clinton podstupuje 11-ti hodinové slyšení před zvláštní komisí Kongresu (*Benghazi Hearing*). Během tohoto slyšení jí bylo vyčteno, že se nedostatečně zajímala o situaci v Libyi, že ignorovala žádosti z ambasády a že podcenila hrozící rizika. Sama Clinton se bránila, že dělala, co mohla. Dále pak konstatovala své znepokojené nad tím, že právě tak hrůzný útok, jako byl ten v Libyi, je využit jako nástroj v politické soutěži⁴². Clinton Během tohoto slyšení působí klidně, nenechává se rozrušit, ačkoliv se o to daní členové výboru snažili (Frizell, TIME: 2015).

V listopadu, 14. 11. 2015, se koná další demokratická debata v Iowě. Této debaty se účastní už jen Clinton, Sanders a O'Malley. Debata byla značně ovlivněna útoky v Paříži. Hlavním tématem se tak stala národní bezpečnost, sekundárně pak mezinárodní politika a boj s terorismem (US Presidential Election News: 2017).

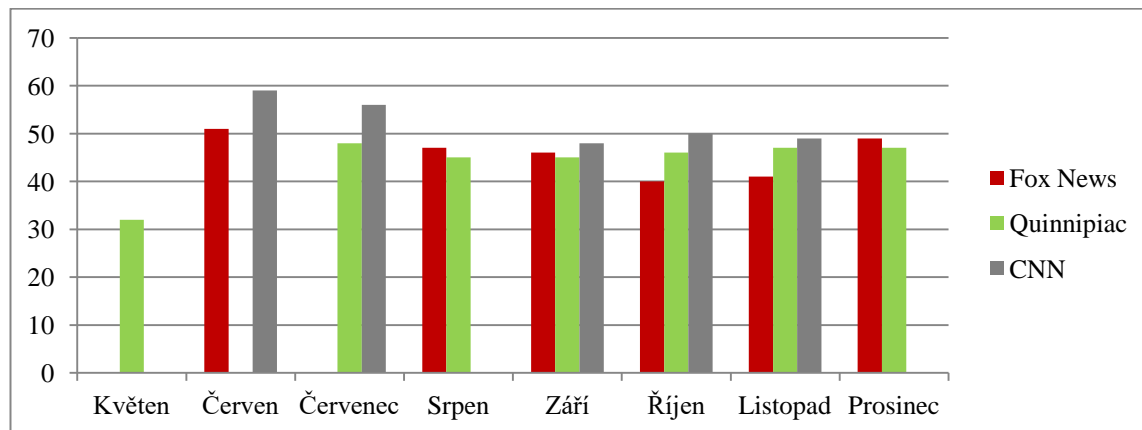
Poslední debata v roce 2015 se konala 19. prosince. Sponzorem byla ABC (*ABC News Democratic Debate*) a účastnili se jí Clinton, Sanders a O'Malley. Po této debatě bylo jasné, že O'Malley má již minimální šanci na získání demokratické nominace (tamtéž).

V průběhu tohoto 8 měsíců trvajícího období měla Hillary Clinton poměrně vysokou podporu. Jako prezidentku Spojených států si ji přála většina obyvatel federace. Dle výzkumů *Quinnipiac University* se její šance na zvolení pohybují od 47 % do 50 %. Zajímavý je však fakt proměny vedení. Na počátku období – v květnu dle tohoto výzkumu Hillary Clinton vede s náskokem +18 procentních bodů. Na konci období má ale již jen 7% vedení. Tento fakt lze vysvětlit dvěma jevy. Oznámení kandidatury Bernieho Sanderse a vlivem negativní kampaně, která se během podzimu stupňuje. Hillary Clinton tak již není ta nejlepší a jediná kandidátka

⁴² Jako nástroj v ovlivnění výsledků voleb ještě před nominací tento výsledek označuje i MSNBC (Frumin, MSNBC 2014).

na post hlavy federace. V říjnu její preference mírně stoupají – Joe Biden se totiž rozhodl nekandidovat, namísto toho podporuje právě Hillary Clinton.

Graf 1.0



Zpracováno dle: RealClearPolitics

(http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/state/)

V tomto období se vyjadřuje umírněně, nepřimo a nepouští se do konfliktů s dalšími kandidáty (pokud ano, tak se spíše brání, jak tomu bylo například v demokratické debatě na podzim). Zachovává si tvář zkušené ženy v politice, která chce obhajovat lidská práva a pro níž je nejdůležitější důstojný a spravedlivý život.

4.8.2. Leden – červenec

Během následujících měsíců čekal na Hillary Clinton důležitý úkol – dosáhnout toho, co se jí nepodařilo v roce 2008 – získat demokratickou nominaci na post první prezidentky Spojených států za jednu z hlavních stran v politickém systému.

Během celého období primárek je dle výzkumů považována za favoritku, ačkoliv v průběhu jarní části kampaně ji nepříjemně překvapuje síla jejího hlavního oponenta, Bernieho Sanderse. V průběhu prvních měsíců probíhá postupné zaměření na jednotlivé státy, ve kterých se budou primárky konat. Nejdůležitějšími byly pak první dvě události – Iowa a New Hampshire. Právě tyto dva státy mají historickou tradici v konání prvních primárních voleb a shromáždění a jsou zejména psychologicky důležité – pokud nějaký kandidát neuspěje dostatečně, obvykle svou kandidaturu vzdává. Kampaně je umírněná, neprojevují se výrazné rysy negativní

kampaně. To se ale postupem času mění a v dubnu Hillary Clinton nazývá Donalda Trumpa (který se v tu dobu stává předpokládaným vítězem mezi republikány) „oslem desetiletí“. On jí na oplátku označuje za rakovinu (Merica, CNN: 2016). Zhruba právě v tuto dobu lze poprvé spatřovat první přímé přestřelky mezi budoucími rivaly v listopadové volbě. Hillary Clinton stále, slovně i písemně na sociálních sítích, reaguje i na další kandidáty, hlavním cílem je ale Donald Trump. Během května je také stále více jasné⁴³, že ona bude kandidátkou demokratů, začíná tak nacházet možnosti získání Sandersových voličů z Demokratické strany.

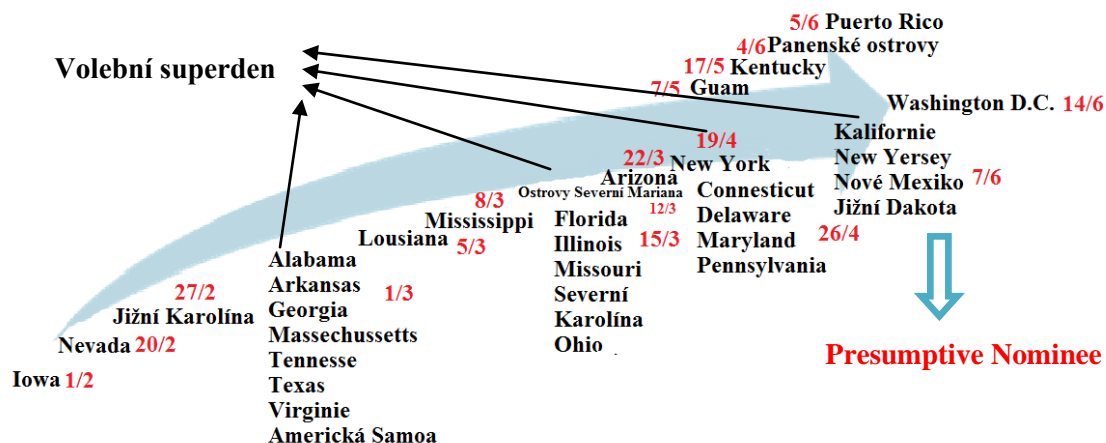
I přes všechny potíže ale vítězí ve většině států a po superúterý⁴⁴ 7. června se stává *Presumptive nominee* demokratů. Důležitou část tvoří také tzv. Superdelegáti. Drtivá většina z funkcionářů demokratů, vysokých představitelů či bývalých prezidentů vyjádřila svou podporu právě Hillary Clinton. Poslední Primárky se konají 15. června ve Washingtonu, kde dle předpokladů Clinton vítězí s 90 %. Celkem se jí tedy podařilo získat 2800 hlasů⁴⁵ - 2219 delegátů + hlasy superdelegátů. Svou podporu jí také vyjadřuje bývalý vice-prezident Al Gore – stalo se tomu tak 25. června 2016. Intenzivnější negativní rétorika vůči Donaldu Trumpovi se objevuje od konce června – nejvýraznější kritička Elisabeth Warren vyjadřuje 27. 6. 2016 svou podporu Hillary Clinton a obě se společně v modrém účastní první společné kampaně v Ohio (FB stránky H. Clinton: 2016). Poprvé se do kampaně přímo zapojují i současní vrchní představitelé států – Barack Obama a již bývalý prezident Biden. Barack Obama poprvé veřejně podpořil Clinton při společné kampani 6. července v Severní Karolíně, Biden pak o 2 dny déle v Pensylvánii.

„Delete your account.“ Tweet, který se stal nejúspěšnější ve Twiterrové přestřelce mezi Clinton a Trumpem. Právě tato jednoduchá věta si 9. června 2016 vysloužila nejvíce reakcí – retweetování a tlačítek oblíbenosti. Tímto sdělením Hillary Clinton reagovala na tweet Donalda Trumpa, ve kterém ji označuje za křivou a kritizuje Baracka Obamu za to, že jí vyjádřil podporu – dle jeho sdělení Obama touží po dalších 4 letech své vlády, což ale nikdo jiný nechce.

⁴³ Bernie Sanders se ale až do poslední chvíle nechtěl vzdát a uznat ji vítězkou – stále vedl kampaň až do posledních primárek.

⁴⁴ Volebním superdnem se rozumí den, kdy se koná hned několik primárek či shromáždění nebo s v jeden den konají tyto události v důležitých státech (mnohopočetných na delegáty). V roce 2016 to byla data 1/3, 15/3, 26/4 a 7/6.

⁴⁵ K vítězství v primárkách stačilo ale pouze jen 2383 hlasů.



Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>

Pozitivní moment kampaně přichází v prvním týdnu července – James Comey (FBI) oznamuje, že Hillary Clinton neobdrží žádný trest za užívání soukromé emailové adresy za dob působení na Ministerstvu zahraničních věcí. Oznamuje ale, že jednala extrémně bezstarostně a nezodpovědně (Healy, NY Times: 2016). V polovině července se mění rétorika Hillary Clinton ve vztahu k terorismu. Útoky v Nice si vyžádaly reakci kandidátů na prezidenta. Hillary Clinton se stále vyhýbá užití pojmu radikální islám a stále odmítá vyhlášení pozemní války Islámskému státu. Ve vztahu k bezpečnosti ale vyzývá k užší spolupráci při boji s terorismem – zejména mezi bezpečnostními složkami států – preferuje prevenci nad válkou (CNN: 2017). Výrazněji negativně se Hillary Clinton o Donaldu Trumpovi vyjádřila na začátku druhé poloviny července. Říká o něm, že je nejnebezpečnější kandidát na prezidenta v historii, nemá sebekontrolu, historické cítění a disciplínu (Merica, CNN: 2016).

Volba vice-prezidenta je jedno z klíčových rozhodnutí, které musí kandidát učinit. Existuje několik způsobů, jak se rozhodovat. Buď může kandidát vybrat člověka, který ho bude doplňovat – například je to člen jiné frakce ve straně, je pohlavně odlišný, vyznává jinou víru, je jiného etnika a další nebo si vybírá dle názorové blízkosti a sympatií. Hillary Clinton se rozhodovala mezi tím, co jí chybělo – rozhodovala se tak mezi liberály, hispánci a bílými muži. Váhá tak konkrétně nad Elisabeth Warren, Tomem Perezem, Tomem Vilsackem nebo Juliánem Castrem (Washington Post: 2016). Nakonec 22. července oznamuje svou volbu – kandidátem

na vice-prezidenta se stal Tim Kaine z Virginie. Virginie je jeden z váhavých států v prezidentské volbě 2016. Clinton si tak vybrala dva v jednom – bílého zkušeného muže z klíčového státu. Tim Kaine má kořeny ze střední třídy, v současnou dobu je to senátor za Virginii, v minulosti byl její guvernér. Nikdy neprohrál volby až do roku 2016 (spolu s Clinton). Právě on mohl zaujmout nestraníky a slabé (*moderate*) Republikány. Dalším faktem, který mu pomohl k výběru na VP, byl fakt, že mluví plynule španělsky. Dlouhodobě bojuje proti zbrojařské lobby a již byl na seznamu na vice-prezidenta v roce 2008. Tehdy ale Barack Obama zvolil zkušenějšího Bidena. (Chozick – Rappeport – Martin - NY Times: 2016).

Na konci července se koná zakončení primárek – Konvent. Konvent Demokratické strany se v roce 2016 konal ve Filadelfii. Během 4 dnů se ho zúčastnilo 5 tisíc delegátů a 50 000 dalších osob. Tato událost plná celebrit⁴⁶ se konala od 25. do 28. července 2016. Již začátek Konventu byl ovlivněn negativním faktem – věčně přítomnými emaily. Před touto událostí byl totiž zveřejněn další balík utajované konverzace, tentokrát se objevily i emaily mezi Hillary Clinton a vedením Demokratické strany, které ji jasně favorizovalo (kritika nestrannosti DNC⁴⁷). V těchto emailech se mimo jiné píše, že veškerou podporu (finanční, materiální i podporu superdelegátů) má právě Hillary Clinton, že právě ona se nemá bát, a že bude kandidátkou Demokratů. Na základě těchto uniklých informací tak končí předsedkyně Demokratů – Debbie Wasserman Schultz. První den Konventu je poznamenán protestem zvláštní formy – *Fart-in Protest*⁴⁸. Právě Konvent demokratů se potýkal s více protesty a odpory, než republikánský konvent. Nicméně tyto protesty byly klidné, mírové a nenásilné (Salyer, TIME: 2016). Obraz Konventu dokázala zlepšit svou optimistickou řečí Michele Obama. Její řeč se týkala budoucnosti – o tom, v jaké zemi chce, aby vyrůstaly její dcery a jak toho dosáhnout. Jedním z těchto způsobů je zvolení Hillary Clinton prezidentkou. Další pozitivní

⁴⁶ Zúčastnily se například Meryl Streep či Eva Longoria. Delegátům svou podporu zazpívala i Katy Perry.

⁴⁷ *Democratic National Committee*

⁴⁸ Účastníci tohoto protestu snědli více fazolí, a tudíž docházelo k zažívacím problémům (Salyer, Time: 2016).

momenty přinesli další řečníci v další dny – zejména pak Barack Obama⁴⁹, Elisabeth Warren, Bill Clinton, Joe Biden, Madeline Albright⁵⁰ a Bernie Sanders⁵¹.

Její bývalý protikandidát, Bernie Sanders, vznesl výzvu k hlasování o potvrzení nominace. K tomu nakonec nedojde a Hillary Clinton je v poslední den Konventu zvolena optickou většinou kandidátkou Demokratické strany na prezidentku Spojených států. Již v tento moment tak poprvé přepisuje historii.

V poslední den konventu, 28/7/2016, pronáší svůj proslov Hillary Clinton – tzv. *Acceptance Speech*. Hillary je uvedena svou dcerou – Chelsea Clinton. Ta vyzdvihuje důležitou vlastnost své matky – neukončující boj za práva žen a dětí. Konstatuje také, že je pyšná na svou matku a také babičku jejího syna. Ještě před samotnou *Acceptance Speech* je uvedeno video o Hillary Clinton – její příběh od dětství, přes seznámení s Billem Clintonem, až po působení na Ministerstvu zahraničních věcí USA. Ve videu se objevuje se svým doporučením Barack Obama, Bill Clinton, Joe Biden, její přátelé, ale také například přeživší útoku z 11. září 2001. Následuje pak hodinová řeč. Hillary Clinton, jež byla symbolicky oblečená v bílém⁵², začala poděkováním svým podporovatelům, všem delegátům a lidu Spojených států. Konkrétně pak děkovala za podporu Michelle Obama a Berniemu Sandersovi. Vyjádřila se také k podporovatelům právě Sanderse. Slíbila, že bude naslouchat problémům jeho podporovatelů a bude se snažit udělat maximum, aby i jejich hlas byl slyšet. Hlavní poselství proslovu byla spolupráce. Několikrát během projevu zmínila, že žádný občan Spojených států není sám, že je potřebná spolupráce (varovala před 1 osobou, co vládne sama – reagovala tak na otce zakladatele USA). Několikrát se také kriticky vyjádřila k Donaldu Trumpovi a jeho vztahu k armádě, ženám, korporacím či minoritám. Na jeho adresu také řekla, že „nebudeme stavět

⁴⁹ Obamův projev by šel shrnout v jedné jeho větě: „Ani já ani Bill jsme nebyli tak kvalifikováni jako Hillary Clinton.“. Na začátku projevu se věnuje svému politickému působení, později se dostává ke spolupráci s Clinton.

⁵⁰ Albright vyzdvihuje zahraničně-politické zkušenosti Hillary Clinton.

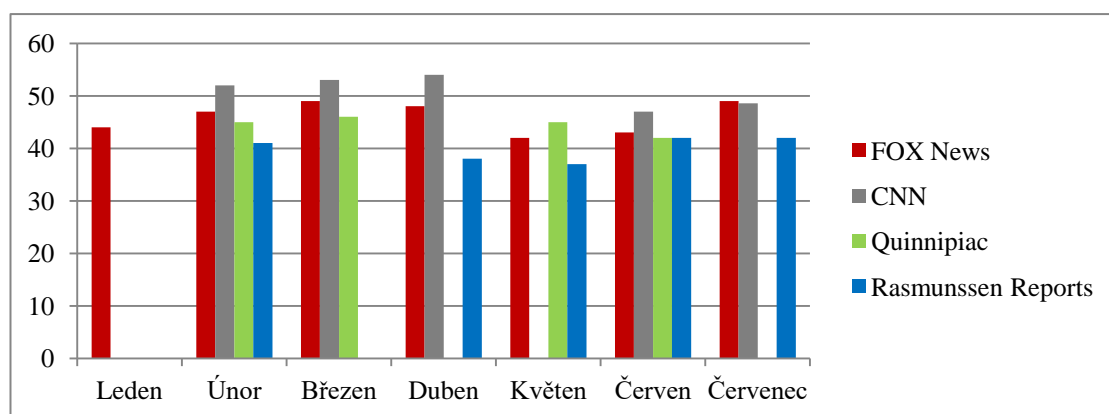
⁵¹ Sanders konstatuje, že je nutné se spojit proti Donaldu Trumpovi a zvolit Hillary Clinton další prezidentkou.

⁵² Právě symboliku oblékání využívá Hillary Clinton hned při několika příležitostech. Během kampaně velmi často nosila modrou – barva demokratů ale také naděje. Na Konvent si oblékla bílou jako symbol demokracie, čistoty a míru, první prezidentskou debatu pak měla na sobě červenou. Během *Consession Speech* si pak oblékla fialovou a černou – barvy smutku. Nosí jednoduchá dvoudílná luxusní saka od Ralpa Laurna (Friedman, NY Times: 2016).

zed' ale ekonomiku“. Slíbila, že bude naslouchat, spolupracovat se všemi⁵³ – bez ohledu na to, zda-li jsou Republikáni, Demokraté nebo nezávislí, bojovat proti rasismu, snažit se o prevenci v bezpečnosti a že bude prezidentkou všech – bez ohledu na rasu, pohlaví, příjem nebo věk. Celý proslav pak končí přáním – „Budme společně silnějšími, pojďme udělat lepší budoucnost.“.

Na konci období vzniká také *4C Analysis*. Její výsledky říkají, že na Twitteru a Facebooku je 3x více příspěvků týkajících se Donalda Trumpa. Nicméně více pozitivních zmínek je to Hillary Clinton (60 %) (Swant, Ad Week: 2016). Hillary Clinton tak od této doby více používá sociální média – Twitter a Facebook a intenzivní kampaň – v průběhu dalšího období tak tweetuje častěji (ve srovnání s Donaldem Trumpem, který sdílel své myšlenky téměř stále, je to ale menší frekvence). Příspěvky jsou také více zacílené (opět se zde objevuje strategie orientovaná na problémy ale i stranu – oslovuje svými tématy voliče, kteří měli v plánu volit Bernieho Sanderse).

Graf 2.0 ⁵⁴



Vývoj *exit polls* v měsících leden – červenec. Zpracováno dle: RealClearPolitics (http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/state/)

⁵³ Tímto aktem tak začíná celofederální kampaň – snaží se zaujmout všechny voliče napříč spektrem, hlavně pak moderate republikány a nerozhodnuté voliče.

⁵⁴

*v měsíci červnu došlo v případě FOX News ke 2 průzkumům – na počátku a konci měsíce – výsledky byly zprůměrovány

**v měsíci únoru došlo v případě Quinnipiac ke 2 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány

***v měsíci červenec došlo v případě CNN ke 3 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány

****v měsíci červen došlo v případě Rasmussen Reports k 5 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány

****v měsíci červenec došlo v případě Rasmussen Reports ke 3 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány

4.8.3. Srpen – listopad

Závěrečné sledované období začíná dalším prvkem negativní reklamy. Hillary Clinton zveřejňuje své daňové přiznání a vyzývá Donalda Trumpa ke stejnému aktu. Ten odmítá a (opět) se tato konverzace dostává k emailům. Období po konventu je stále příznivější pro Hillary Clinton – po oficiálním potvrzení demokratickou kandidátkou ji podporuje 73 % voličů (NY Times: 2016). CBS jí dává 7% náskok oproti svému oponentu – 46 % ku 39 %. V srpnu má Hillary Clinton více než 50 % jen v průzkumech *Qunnipiac*. Již v tomto období je jasné, že klíčovými státy budou Pensylvánie a Florida (dle *Qunnipiac*).

Během podzimu dochází k zostření a zintenzivnění kampaně – častější negativní výpady⁵⁵, častější návštěvy států a komunikace s občany a více příspěvků na sociálních sítích. V této době se Hillary Clinton snaží nejvíce pracovat na místě, které lze zlepšit – a to totiž jak zaujmout bílé pracující muže. Právě s jejich podporou má největší problém (NY Times: 2016)

Jeden z nejsledovanějších okamžiků celých voleb jsou prezidentské debaty. Ty se konají již od roku 1960 a mají čím dál větší význam pro volby. Ukazují, jak kandidát dokáže reagovat a vystupovat. Právě televize či živé internetové vysílání jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů prezidentské kampaně 2016. V roce 2016 je již tradičně konaly 4 debaty – 3 byly mezi kandidáty na prezidenta a 1 byla mezi vice-prezidenty. První debata se konala 26. září 2016 v New Yorku. Debata se skládala z 6 otázek, na které měl kandidát 2 minuty na zodpovězení. Celkem bylo vyhrazeno na každý segment (domácí politika, zahraniční politika, zdravotnictví, školství,...) 15 minut. Další debata byla vice-prezidentská a konala se 4. října 2016 ve Virginii. Třetí debata, z toho druhá prezidentská, se odehrávala v Missouri v neděli 9. října. Tato debata se již lišila svou podobou – měla podobu shromáždění, kde otázky nevybral již jen moderátor ale ½ otázek byla z publika. Druhá polovina sice byla položena moderátorem, nicméně to bylo na základě obecné poprávky – otázky, které voliče zajímají (například na sociálních sítích). Čas na vyjádření zůstal stejný – 2 minuty (se kterými měla Hillary Clinton mnohdy problém – vyjadřovala se zdlouhavě, často než došla k přímé odpovědi na otázku, tak čas vypršel – s tímto

⁵⁵ Clinton je nazývána například ďáblem nebo zakladatelkou ISIS. Autorem těchto označení je opět Donald Trump. Vedle zkorumpované političky, rakoviny a křivé (*crooked*) Hillary je to tak další negativní označení své protikandidátky ve volbách.

deficitem ale dokázala během této debaty pracovat). Poslední debata a také možnost, jak získat voliče přes televizní vysílání, byla vysílána z Nevady 19. října 2016 (US Presidential Election News: 2016). Server *Gallup* vyhodnotil všechny tři výstupy v debatách jako úspěšnější pro Hillary Clinton. Rozuměla lépe problematice, byla inspirující a měla chování prezidentky. Gallup také vyzdvihuje celkový dojem z jejího vystupování, jenž se jevil jako reprezentativní – označuje ji za „informovaného leadera s temperamentem na prezidenta“ (Saad, Gallup: 2016) Hillary Clinton tak „vyhrála“ všechny tři prezidentské debaty. Vedla zejména v otázkách řešení mezinárodní krize, imigrace, bezpečnost, ekonomika a rozpočet či vztahu k Rusku (tamtéž). Právě výše uvedené fakty tak naplňují předpoklady na prezidenta, které se očekávají (jenž byly vyjmenovány v teoretické části práce).

Hillary Clinton se v diskuzích velmi často vracela ke své minulosti: „Během mého působení v“. Vyjadřovala a sdělovala své návrhy na zlepšení a své postoje dle svého volebního programu, právě stoickost je dalším klíčovým rysem její kampaně – ačkoliv si mnohdy vnější jevy říkaly o intenzivnější reakci, málokdy se jí dostalo⁵⁶. První debata se vesla ve střetu vizí – kandidáti poprvé oficiálně v televizní debatě. Hillary Clinton zůstala klidná a na časté útoky Donalda Trumpa reagovala spíše s úsměvem, pobaveně. Na Donalda Trumpa také reaguje větou, která je typická pro všechny tři debaty: „Asi budu obviněná ze všeho.“ Během druhé debaty už ale částečně atakuje Donalda Trumpa a je mírně agresivnější ve vyjadřování (obviňuje ho za lži, rasismu, ...). Druhá debata také byla jiná ve způsobu (otázky kladli i diváci) – právě tohoto faktu využívá a tak odpovídá a vcit'uje se do dotazovatelů. Ve třetí debatě se již plně objevuje negativní reklama – obvinění ze lží, co udělal protikandidát špatně, negativní vyjadřování. V průběhu těchto debat tak můžeme sledovat zvyšování míry negativní kampaně. Naopak strategie kampaně zůstává po všechny 3 debaty stejná – nejdůležitější je strategie orientovaná na problémy, důležitými jsou ale také zbývající dvě strategie – orientovaná na voliče a na image. Hillary Clinton si i během debat neodpustila reagování na zkušenosti (personalizovaná kampaň, přímý marketing) a mluvila o rovnosti všech (bez ohledu na stranickou příslušnost).

Na konci října se ale i přes dílčí vítězství ve volbách objevuje opětovný strašák voleb – emaily. Dochází k prověřování dalších mailů, které byly nalezeny v laptopu

⁵⁶ Například snížení bezpečnosti a zvýšení rizika terorismu – Clinton stále odmítá pozemní operaci.

dlouholeté spolupracovnice Hillary Clinton – Humy Abedin (Perez, CNN: 2016). Právě tento fakt ale nemá vliv na veřejné mínění – ve všech průzkumech si Hillary Clinton drží stabilní podporu, v případě *FOX News* a *Quinnipiac* dokonce posiluje svou pozici. Na počátku listopadu její vítězství předpovídá i *Moody's Analytical Model*⁵⁷. Dílčí vítězství si Hillary Clinton připisuje 6. listopadu – vítězí v dětské volbě *Nickelodnu*. Sledovatelé této dětské stanice i při letošní prezidentské volbě rozhodovali o tom, kdo je jejich vítězem a měl by usednout v Bílém domě. Dle jejich výsledků vyhrála Hillary Clinton se ziskem 53 %, o 17 % více než Donald Trump (Gajanan, Time: 2016).

Poslední dny před volbami se snaží objíždět klíčové nerozhodnuté státy – Pensylvánii, Floridu a Iowu, a ujišťovat voliče, že právě ona je ta nejkvalifikovanější kandidátka na post prezidentky. Spolu s Timem Kainem zintenzivněli kampaň a za pomoci dalších podporovatelů se snaží primárně setkávat s voliči – pomocí přímého marketingu. Clinton ale nepolevuje ani na sociálních sítích, a tak několik dní před volbami zveřejňuje 2 nová videa „Nás příběh“⁵⁸ z 5. listopadu a „Její příběh“⁵⁹, které bylo na *Youtube* vloženo 8. listopadu 2016. Obě videa mají mnoho společného – byla sdílena na *Twitter* i *Facebook* a tematické zaměření je podobné – co Hillary Clinton dokázala a za co bude bojovat – práva žen, menšin, starších občanů. Video jsou primárně zaměřena na city občanů – využívá slova jako věřit, sny, americký sen. Dochází také k rozeslání poslední sady předvolebních emailů – jejich množství bylo mnohem větší než během kampaně. Během posledních 14 dní bylo odesláno 1102 mailů, z toho bylo přečteno 19,12 % (Neely, DMN News: 2016).

Samotný den před volbami – 8. listopadu zveřejňuje na svém Facebookovém profilu Madeleine K. Albright fotku ze své účasti na kampani – říká, že „udělali jsme mnoho telefonů, obešli mnoho dveří ale zítra je ten velký den, běžte a volte pro Hillary Clinton“ (Facebookové stránky Madeleine Albright: 2016). Právě Madeline Albright byla jednou z klíčových tváří během kampaně od dveří ke dveřím – sama několikrát obcházela domácnosti a přesvědčovala k volbě (Dent, Billypenn: 2016)

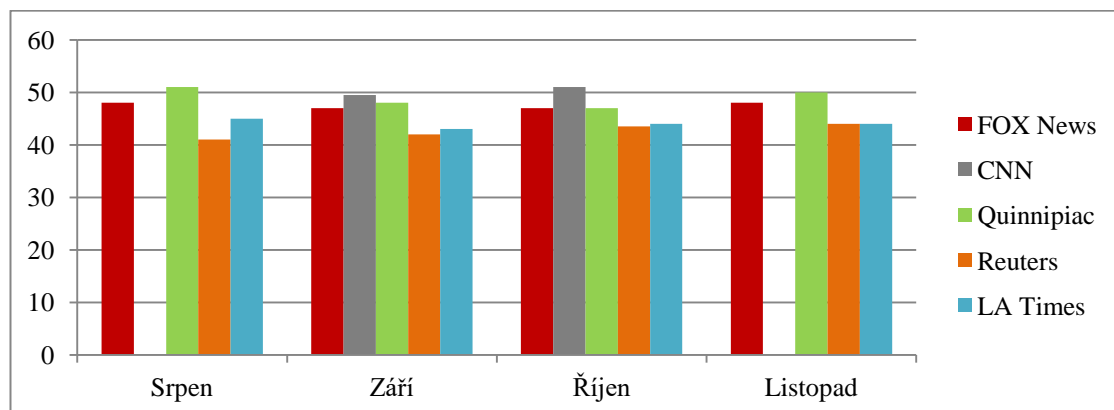
⁵⁷ Tento model již od roku 1980 kombinuje ekonomické podmínky a politickou historii ve vztahu k prezidentské volbě.

⁵⁸ *Story of Us* – toto video shrnuje celou kampaň – od počátku – oznámení kandidatury, přes primárky a konvent až po prezidentské debaty a poslední dny kampaně před volbami.

⁵⁹ *The Story of Her* – toto video pro změnu ukazuje život Hillary Clinton – od dětství, přes dospívání až po dospělý život. Po celou dobu je kladen důraz na její zájem a boj za lidská práva, ženy a děti.

Ve stejný den také Reuters konstatuje, že Hillary Clinton má 90% šanci na vítězství ve volbách.

Graf 3.0⁶⁰



Vývoj *exit polls* v měsících srpen – listopad. Zpracováno dle: RealClearPolitics: 2017 (http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/state/)

4.9. Využívání sociálních sítí

Během kampaně Hillary Clinton využívala ke komunikaci s příznivci zejména *Twitter*, oficiální osobní facebookové stránky „Hillary Clinton“⁶¹ a *YouTube* kanál „Hillary Clinton“. Sekundárními komunikačními kanály pak byly *Instagram*, facebookové stránky „*Madam President*“.

Na těchto sociálních sítích Hillary sdílí své životní zkušenosti, názory, obrázky, videa a také odkazy na různé deníky, jenž se vyjádřily kriticky k Donaldu Trumpovi. Značnou část také tvoří názory a prohlášení, proč by se Hillary Clinton měla stát prezidentkou.

60

*v měsíci srpen došlo v případě Reuters ke 4 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 **v měsíci září došlo v případě LA Times ke 4 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 ***v měsíci září došlo v případě FOX News ke 2 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 ****v měsíci září došlo v případě CNN ke 2 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 *****v měsíci září došlo v případě Reuters ke 2 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 *****v měsíci říjen došlo v případě Reuters ke 4 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 *****v měsíci říjen došlo v případě LA Times ke 5 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 *****v měsíci říjen došlo v případě FOX News ke 3 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány
 *****v měsíci listopad došlo v případě Reuters ke 3 průzkumům – výsledky byly zprůměrovány

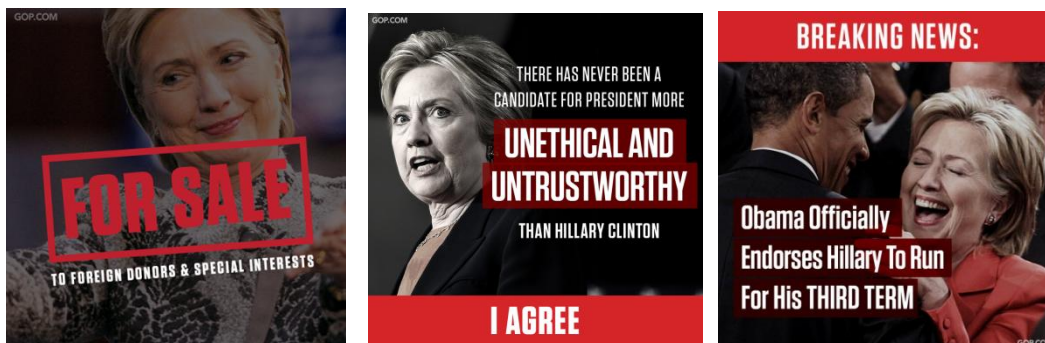
⁶¹ V následných grafech je tento profil označen jako „facebook“, facebookové stránky *Madam President* pak jako „facebook 2“.

Z grafického hlediska tým Hillary Clinton využívá jednoduché grafické modely i barvy (zejména odstíny modré, bílou, využívá ale i červenou). Na facebooku i instagramu tvoří většinu příspěvků obrázky a videa. Naopak na Twitteru písemný projev. *Youtube* kanál je pak hlavním zprostředkovatelem videí mezi Clinton a jejími podporovateli.

Stručnost, jasnost, srozumitelnost. Právě takové byly její grafické příspěvky. Čas od času se také objevil příspěvek ve španělštině – k oslovení Latino komunity. Na obrázcích a videích jsou velmi často vidět ženy, etnické a sexuální menšiny, mladí lidé (zejména děti) a střední třída. Následující obrázky jsou čerpány z oficiální facebookové stránky Hillary Clinton ([facebook.com/hillaryclinton](https://www.facebook.com/hillaryclinton)).



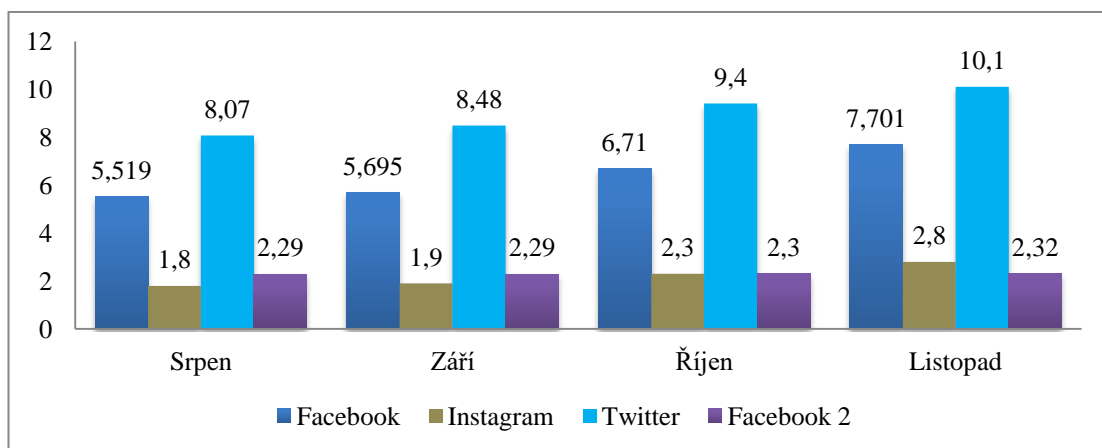
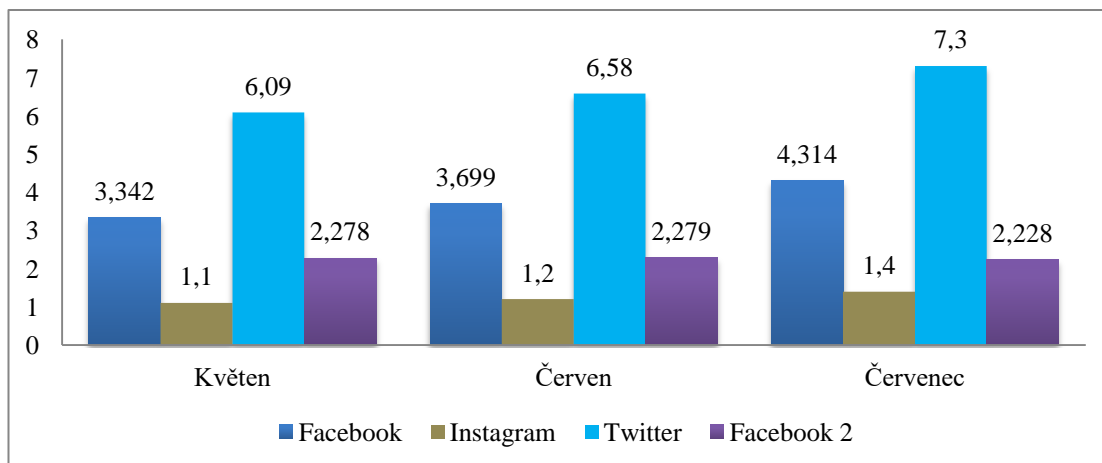
Republikánská strana vede na Facebooku proti Hillary Clinton negativní kampaň. Opakovaně ji označuje za nedůvěryhodnou a zkorumpovanou političku (facebookové stránky RNC: 2016).



Negativní reklamu využívá ale i Hillary Clinton proti svému rivalu Donaldu Trumpovi a jeho budoucímu vice-prezidentovi Mikovi Pencovi (Facebookové stránky Hillary Clinton: 2016).

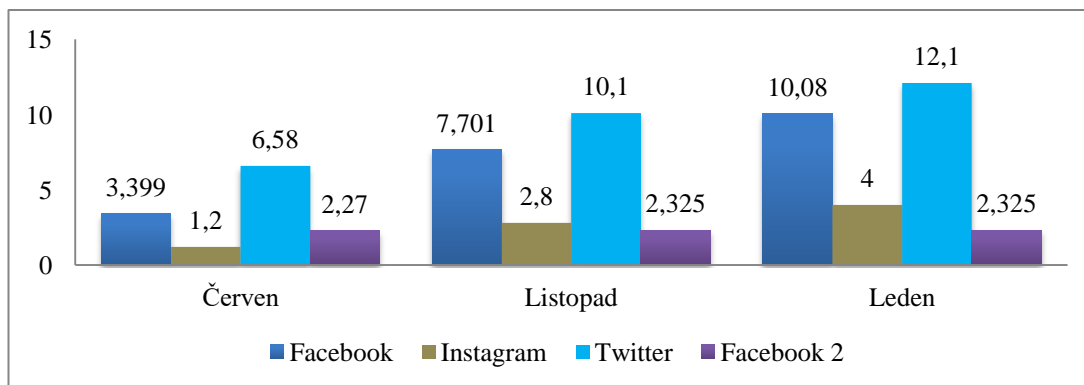


Hillary Clinton dokázala během své kampaně získat několik miliónů nových sledovatelů. Největší nárůst zaznamenala na sociální síti Twitter, poté na Facebooku. Naopak minimální pokrok udělala na Facebooku/Madam President. Právě Twitter a Facebook se staly hlavními komunikačními kanály. Jak grafy níže ukazují, průběh získávání nových sledovatelů není přímoúměrný době. Hillary Clinton získávala nejvíce podporovatelů na sociálních sítích v době výrazných událostí – v červenci Konvent, v říjnu pak ofensivnější kampaň.



Grafy vývoje nárůstu sledovatelů na sociálních sítích. Zpracováno dne údajů z jednotlivých médií.

Následující graf ukazuje progres v čase – červen, kdy se Clinton stala *presumptive nominee* Demokratické strany, listopad - kdy se konaly všeobecné volby a leden, kdy proběhla inaugurace prezidenta Trumpa (data byla vždy čerpána ke dni dané události – tj. 6/6/2016, 9/11/2016, 20/1/2017). Zajímavým faktem je, že si Hillary Clinton dokázala získat nové podporovatele, i po prohraných volbách. V období listopad – leden získala na Twitteru více než 2 miliony nových fanoušků, na Facebooku pak dokonce 2,3 miliony. Clinton tak v průběhu kampaně a 2 měsíce poté dokázala zaujmout nových 6 miliónů uživatelů Twitteru, 6,7 miliónů na oficiální Facebookové stránce Hillary Clinton a 2,9 miliónů nových odběratelů na Instagramu. V práci se sociálními médii se jí nedařilo pracovat s Facebookovou stránkou *Madam President*. Na té dokázala získat jen několik málo desítek nových odběratelů. I diskuze a reakce mezi sympatizanty a odporovateli nebyla tak intenzivní jako na ostatních sociálních médiích.



Hillary Clinton tak dokázala efektivně pracovat se sociálními médii a spolu s využitím televize a negativní kampaně splnila prvky pro to, abychom mohli tuto kampaň označit⁶² za post-moderní.

4.10. Využívání nástrojů a strategií v průběhu volební kampaně Hillary Clinton

Celá prezidentská kampaň Hillary Clinton v roce 2016⁶³ byla kampaní mnoha rozporů. První štěpící linií by šlo určit na hranici statika vs. dynamika kampaně. Tematickým zaměřením se jevila jako jasně statická – program daný od kandidatury, svá stanoviska zastávala v průběhu celé kampaně stále stejně. Dynamika by šla znázornit na míře negativní kampaně – ta znatelně v průběhu kampaně gradoval - od slušného (často až neurčitého) vyjadřování až k označení Donalda Trumpa za „osla desetiletí“. Další štěpící linií by šlo nalézt v některých jejích vyjádřeních – chtěla být prezidentkou všech. Proč se ale negativně vyjadřovala o Donaldu Trumpovi? Proč chtěla bojovat s *Wall Street*? Americkými hodnotami jsou již od *Manifestu Destiny* šíření demokracie a míru – válka mezi to určitě nepatří. Třetí štěpící linií během analyzované kampaně lze nalézt na cílové skupině vs. její ekonomická příslušnost. Proč kandidát establishmentu, který má milionové příjmy, cílí na chudé a znevýhodněné?

Níže uvedená kompilační tabulka má za cíl komparovat využívání jednotlivých, nástrojů (dle Janik Wiszinowski) a strategií, které Hillary Clinton využívala během své kampaně v čase.

⁶² Dalšími příklady, proč můžeme kampaň klasifikovat jako post-moderní je najmutí profesionálů do kampaně.

⁶³ Záměrně docházelo v textu několikrát k odkazování na prezidentskou kampaň Hillary Clinton v roce 2016 – v jejím případě si není nikdo jistý, zda-li se nebude pokoušet o kandidaturu i v roce 2020.

	Oznámení kandidatury – prosinec 2015	Leden - červenec	Srpen - listopad	Negativní kampaň
Politická reklama	Denní tisk, televize, internet	Denní tisk, televize, internet, letáky, transparenty	Denní tisk, televize, internet, letáky, transparenty	Na internetu, během prezidentských debat v TV se opakovaně vyjadřuje negativně na účet svých protikandidátů – Sanders, Trump (a jeho viceprezident Mike Pence). Zejména internet se stal hlavním nástrojem šíření negativní reklamy vedle přímého sdělení – debaty, rozhovory, proslovy.
Přímý marketing	Webové stránky, dopisy možným sponzorům	Webové stránky	Webové stránky, dopisy voličům	Na webových stránkách se přímo negativní kampaň neobjevuje – pouze v odkazech na daná témata (celkově jsou webové stránky pojaty poměrně egocentricky).
Public Relations	Tiskové konference, projevy	Tiskové konference, projevy, zprávy z mítinků	Tiskové konference, projevy, zprávy z mítinků – v častější míře	Během tiskových konferencí a projevů se zejména v pozdější době vyjadřuje kriticky ke svým oponentům.
Osobní prodej	Volební mítinky, rozhovory s voliči – zpočátku velmi sporadické, později častější	Volební mítinky, rozhovory s voliči	Volební mítinky, konference, rozhovory s voliči	Využívá ji jen během rétoriky na volebních mítincích.
Strategie	Orientovaná na	Orientovaná na problémy,	Orientovaná na problémy,	Snaha o zlepšení image (poškozené právě

	image	image	image i stranu – po konventu snaha o sjednocení rozpolcených demokratů – snaha o identifikaci jako demokrat i přes jiný frakční pohled	negativní kampaní), snaha o poukázání, že Donald Trump není vhodný řešitel problémů běžných občanů USA – snaží se oslovit právě voliče, kteří mají méně radikální pohled na témata
Negativní kampaně	Vůči protikandidátům v Primárnkách – v rámci strany, nižší míra	Vůči Berniemu Sandersovi, v pozdějších měsících vůči Donaldu Trumpovi, větší intenzita	Vůči Donaldu Trumpovi – vysoká intenzita – neustávající negativní reklama	Prvky negativní kampaně můžeme sledovat od samotného počátku kampaně. Nejvyšší míra intenzity však byla v průběhu posledního sledovaného období, kdy se snažila bránit a oplácet útoky Donalda Trumpa. Ve své rétorice však nevyužívá vulgarismy ani jiné formy agresivní komunikace (označuje Trumpa například za osla, za hrozbu pro USA, za nejhoršího kandidáta v historii apod.).
Nástroje kampaně	Dobrovolníci, databáze, autobus Stronger Together (kontaktní kampaně), letadlo HillForceOne	Dobrovolníci, databáze, law signs, kampaně od dveří ke dveřím v menší častosti než v následujícím období, autobus Stronger Together (kontaktní kampaně), letadlo	Dobrovolníci, od dveří ke dveřím (využívá i známé osobnosti), databáze, law signs, autobus Stronger Together (kontaktní kampaně), letadlo HillForceOne	

		HillForceOne		
Prvky post-moderní kampaně	Užívání internetu, TV, placené reklamy, najmutí profesionálů, databáze	Stejně jako v předchozím období jen s vyšší intenzitou (zejména v případě internetu a placené reklamy), databáze	Internet, TV, placené reklamy, placený volební tým, přímé mailly a telefonáty jsou častější – zejména několik dní před volbami, canvassing, databáze	Negativní kampaň je součástí post-moderní kampaně. V prezidentské kampani 2016 ji bylo hojně využíváno zejména přímými formami marketingu a pomocí sociálních sítí a médií.
Cíle volební kampaně	Informování voliče o kandidatuře, posílení stávající podpory	Informování voliče o konání primárek, přesvědčení k volbě a posílení stávající podpory	Informování voliče o blížících volbách, přesvědčení, že ona je ta nejlepší na post prezidentky USA, posílení stávající podpory a mobilizace voličů – snaha zaujmout všechny voliče	

5. Konečné výsledky voleb

Konečný výsledek voleb byl v napětí očekávaný. Hillary Clinton vítězila v prvních sečtených státech. V průběhu noci se však začala situace obracet. O tom, že Hillary Clinton nebude vítězkou prezidentských voleb, bylo jasno zhruba kolem 5. hodiny ranní SEČ.

Hillary Clinton nakonec zvítězila ve státech:

Stát	Volitelů	Procent hlasů v %
Connecticut	7	55
Delaware	3	53
Hawaii	4	62
Illinois	20	56
Kalifornie	55	62
Maine ⁶⁴	3	48
Maryland	10	60
Massachusetts	11	60
Minnesota	10	64
Nevada	6	48
New Hampshire	4	47,6
New Jersey	14	55
Nové Mexiko	5	48
New York	29	59
Oregon	7	50
Rhode Island	4	54
Vermont	3	57
Virginie	13	50
Washington	12	53
Washington DC	3	91

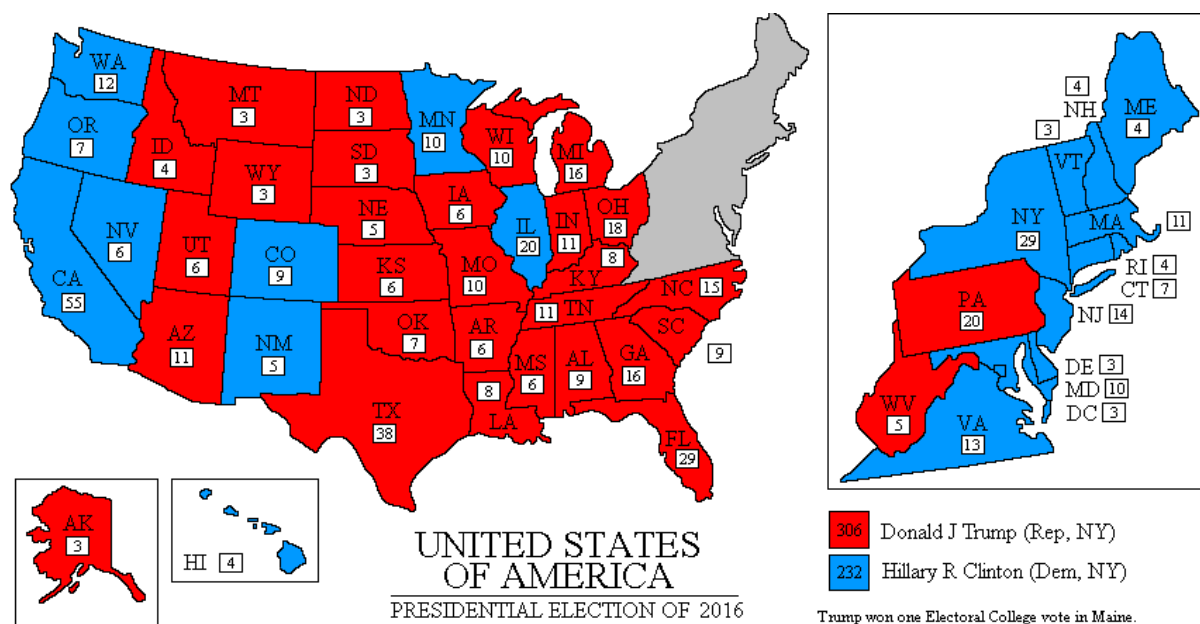
Z konečných výsledků voleb je zřejmé, že zde existuje šest států, které „zradily“. Těmi státy jsou Florida, Iowa, Ohio, Michigan, Pensylvánie a Wisconsin. V posledním jmenovaném státě se bojovalo o 10 volitelů, a za posledních 20 let v tomto státě vždy zvítězil kandidát Demokratické strany, v roce 2016 zde Hillary Clinton podlehla Donaldu Trumpovi o necelé 1 % hlasů (46,94 vs. 47,87). Dalším státem je Iowa, kde vyhrál Barack Obama, i zde však 6 volitelů připadlo Donaldu Trumpovi, podobná situace nastala i v Ohio, kde 18 volitelů v minulosti získali

⁶⁴ Maine patří ke státům, kde počet volitelů dělí poměrně – Hillary Clinton tak získala 3 volitele, Donald Trump 1

demokraté Obama a Clinton. Nejvíce očekávané výsledky byly z Pensylvánie a Floridy. Florida je s počtem 29 volitelů jedním z nejdůležitějších klouzavých států. V minulosti zde vyhrál demokrat Obama či republikán Bush. Právě na tento stát se v poslední části kampaně soustředila i Hillary Clinton. Nepodařilo se jí získat dostatečnou podporu a i v tomto státě zvítězil Donald Trump. Obdobná situace se odehrála i v Pensylvánii. Od roku 1992 do 2012 zde vítězili Demokráté, nyní však vyhrál Trump. Posledním státem, kde se čekalo dlouhou dobu na výsledky (i přesto, že již bylo o konečném výsledku prezidentských voleb jasno) byl Michigan⁶⁵. V tomto státě byl výsledek vůbec nejužší – rozdíl byl pouhé 0,3 % hlasů (47,6 vs. 47,3 %). Všech 16 volitelů tak připadlo Donaldu Trumpovi.

Hillary Clinton se nepodařilo získat většinu od sboru volitelů. Většinu však získala ve všelidovém hlasování (*popular vote*). Se ziskem 65 844 610 (48,1 %) získala o téměř 3 miliony více hlasů (Donald Trump získal jen 62 979 636 hlasů, což odpovídá 46,0 %). Problém však nastal v přepočtu na hlasy volitelů – Donald Trump dokázal získat celkem 307 hlasů od sboru volitelů, Hillary Clinton jen 232 (Andrews - Schmidt, NY Times: 2016) Po 5. v historii Spojených států tak zvítězil kandidát, jež získal méně hlasů ve všelidovém hlasování (poslední byly volby v roce 2000, kdy Al Gore získal více hlasů než G. W. Bush). Nicméně ještě nikdy v historii nebyl výsledek takto velký. Když ale došlo na konečné hlasování *Electoral College*, Hillary Clinton získala pouze 227 hlasů. Celkem 5 delegátů států, které vyhrála, se rozhodlo dát svůj hlas někomu jinému – 1 hlas pro Bernieho Sanderse, 3 pro Colina L. Powella a 1 hlas pro *Faith Spotted Eagle*.

⁶⁵ V případě Michiganu hrály největší roli „třetí kandidáti“. Jill Stein za Stranu zelených získala 1,1 % (NY Times: 2016). Jednalo se o největší konkurentku právě Hillary Clinton, které v tomto státě chyběly 0,3 % hlasů. Pokud by tedy Jill Stein neměla takovou podporu, je možné, že by HC Michigan vyhrála.



Konečné výsledky prezidentských voleb USA dle Sboru volitelů

Zdroj: Psephos (<http://psephos.adam-.net/countries/u/usa/usamapindexpres.shtml>)

Dle výzkumu CNN (CNN: 2016), který vzniknul po volbách je zřejmé, že pro Hillary Clinton hlasovali zejména ženy, vysokoškolští studenti/absolventi a etnické a sexuální menšiny. Onen výzkum konstatuje, že celkem 54 % žen (z toho 55 % žen ve věku 18-29 a 51 % ve věku 30-44 let) hlasovalo pro HC. Celkem 89 % černochů, 66 % latino obyvatel a 65 % asiátů, 52 % vysokoškoláků či židé a osoby bez vyznání se staly dalšími majoritními voliči Clintonové. Hillary také dokázala oslovit 57 % prvovoličů. Většina své rozhodnutí o volbě právě pro HC učinila již před zářím (52 %). Z tohoto čísla lze tak konstatovat, že voliči se s Hillary Clinton identifikovali již před zintenzivněním kampaně – dlouhodobí sympatizanti rozhodnutí ji volit i přes některé skandály. Hillary Clinton nedokázala dostatečně oslovit nerozhodnuté voliče na poslední chvíli před volbami. Možným důvodem bylo, že ji téměř všechna média označili za vítězku – z psychologického hlediska to mohlo mít efekt na voliče – šli raději volit Donalda Trumpa (*protest vote*), aby vítězství nebylo tak velké⁶⁶ nebo nešli volit vůbec – mysleli si, že je výsledek již rozhodnutý.

Hlasovalo pro ni i většina sympatizantů Demokratické strany (87 % mužů a 91 % žen). Z příjmové stránky dokázala nejvíce zaujmout osoby s výdělkem pod 50 tisíc dolarů (53 %) a dále pak vyšší příjmovou skupinu – nad 200 tisíc dolarů (49 %).

⁶⁶ Ono „vítězství“ ale nebylo vítězství – Clinton získala více hlasů, nicméně díky volebnímu systému se prezidentem stal Donald Trump.

Z hlediska zájmového ji nejvíce volili osoby, které zajímal její pohled na zahraniční politiku a ekonomiku, nejméně pak na imigraci a terorismus (33 % a 40 %). Jak bylo celou její kampaň zmiňováno, její hlavní výhodou, oproti ostatním kandidátům, jsou zkušenosti – 90 % voličů tak upřednostňovalo právě tuto hodnotu. Naopak 14 % si myslelo, že přinese nějakou změnu. Ostatně tento fakt se odráží i v další otázce – pokračování Obamovy politiky. 91 % voličů se domnívalo, že se bude jen pokračovat v nastolené politice (tamtéž). Lze tedy opětovně konstatovat tvrzení, že Hillary Clinton dokázala nejvíce zaujmout své cílové skupiny – ženy, etnické a sexuální menšiny a mladé lidi.

V závěrečné řeči po volbách – *Consession Speech* Hillary Clinton pogratovala Donaldu Trumpovi k vítězství a nabídla spolupráci. Během proslovu neskrývala zklamání a emoce. Poděkovala všem za podporu a prohlásila, že: „Být vaším kandidátem byla největší pocta mého života.“. Hillary Clinton tak akceptovala výsledky voleb – dle jejího názoru je třeba respektovat demokratické výsledky voleb. Posledním poselstvím řeči je, že tento boj nebyl jen o 1 volbách nebo 1 kandidátovi. Nesmíme tak zapomínat na to, za co jsme bojovali a budeme v tomto boji pokračovat.

Poté si dává pauzu a její další veřejné vystoupení je až při inauguraci Donalda Trumpa. Během ledna se o ní také spekuluje jako o budoucí starostce New Yorku. Sama tuto možnost nevyvrací ani nepotvrzuje, chce si dát čas. Definitivní konec její pauzy se koná ale až téměř 2 měsíce po volbách. Osmého února zveřejňuje video, na kterém reaguje na svou kampaň – „budoucnost patří ženám“.

6. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit výskyt, míru a obsah použití negativní kampaně během prezidentské volební kampaně Hillary Clinton v roce 2016. Dalšími cíly bylo ukázání práce se sociálními médii, proměna exit polls a aplikace nástrojů volební kampaně z první části předkládané práce.

V první části práce došlo k rozdělení volebních kampaní dle Pippy Norris na premoderní, moderní a post-moderní. Nejen na základě analytické části této práce lze tuto kampaň označit za post-moderní. Hillary Clinton plně využívala nástroje charakteristické pro tento typ kampaně – sociální média, informační technologie, profesionalizace a databáze. Ve stejné části také došlo k popsání nástrojů politické propagace dle Janik Wiszinowske, které byly v průběhu části postupně zakomponovány do práce, závěrečné shrnutí je pak obsaženo v předposlední kapitole. V této fázi, již neúspěšná kandidátka do Bílého domu, si vybuodovala stabilní a zkušený volební tým, získala dostatečné množství finančních prostředků, vybrala si vice-prezidenta, který ji doplňoval. Ani to však nestačilo a historii ani v roce 2016 nevytvořila tak, jak si představovala. První úterý po prvním pondělí v listopadu – 8. 11. 2016 se prezidentem stává Donald Trump. Ačkoliv ji po celou dobu kampaně analytické instituce favorizovaly, díky volebnímu systému se stal prezidentem její oponent. Právě volební systém tak lze označit za jednu z věcí, které ovlivnily nezvolení. Ačkoliv získala více hlasů ve všelidovém hlasování, více hlasů v *Electoral College* připadlo Donaldu Trumpovi.

Negativní kampaň, jako jeden z dílčích cílů práce, byla znatelná zejména poslední měsíce kampaně. Lze ale konstatovat, že ačkoliv míra této propagace byla značná, neovlivnilo to výsledek příliš. Jak bylo v práci konstatováno, více než 50 % voličů se rozhodlo pro volbu Hillary Clinton již před zářím. Clinton tak nedokázala dostatečně pracovat s nerozhodnutými voliči – poslední dny spoléhala na státy jako Pensylvánie a Florida. Ačkoliv tyto státy byly velice důležité v konečném výsledku, lze vyzorovat, že takových států bylo více a že se měla blíže zaměřit i na další (Michigan, Iowa, Wisconsin). Negativní kampaň postupně gradovala a byla znát i na vyjadřování Hillary Clinton. Zpočátku kampaně se snažila příliš neútočit, postupem času ale začala atakovat Bernieho Sanderse (když cítila „ohrožení“ v primárkách), později Donalda Trumpa (nejvýrazněji od konventu demokratů).

Hillary Clinton během své kampaně využívala nástroje přímého marketingu, osobního prodeje, PR. Kampaně byla moderní a inovativní. Plně využívala sociální sítě. Ačkoliv se jevila jako ta lepší (lepší vlastnosti – dle Saad, Gallup: 2016), byla poražena.

Posledním cílem bakalářské práce byla analýza *exit polls*. Jak u uvedených grafů vyplývá, po celou dobu kampaně byla Hillary Clinton favoritkou. Měnila se jen výše náskoku – od 18 % na počátku kampaně k několika (3-5 %) v listopadu 2016. I tak ale bylo předpovídáno, že se hlavou státu stane. Možná i tento fakt mohl ovlivnit část voličů – *protest vote*. Psychologický efekt mohl učinit to, že někteří voliči si řekli, že půjdou volit Donalda Trumpa, protože Hillary Clinton to „má jisté“. Skandály (emaily, placené přednášky, Libye) volební kampaně vždy ovlivnily jen krátkodobě. I přes mírný pokles se Clinton vždy dle prognóz navrátila do procentních předpovědí před objevením problému.

Závěrem lze tedy konstatovat, že kampaně Hillary Clinton byla personalizovaná, využívala nástrojů přímého marketingu, PR, osobního prodeje, negativní kampaně a byla post-moderní. Za hlavní dva důvody nezvolení lze označit volební systém a nedostatečnou účinnost kampaně na nerozhodnuté voliče a inklinující k republikánům.

7. ZDROJE

Internetové zdroje

Facebookový účet Hillary Clinton - <https://www.facebook.com/hillaryclinton>

Facebookové stránky Madam President - <https://www.facebook.com/MadamPresident16>

Facebookové stránky Madeleine K. Albright - <https://www.facebook.com/MadeleineKAlbright>

Facebookové stránky Republican National Committee - <https://www.facebook.com/GOP>

Twitterový účet Hillary Clinton - <https://twitter.com/HillaryClinton>

Youtube kanál Hillary Clinton - <https://www.youtube.com/channel/UCLRYsOHRkk5qcIhtq033bLQ>

Instagramový účet Hillary Clinton - <https://www.instagram.com/hillaryclinton/>

Webové stránky Hillary Clinton – www.hillaryclinton.com

Knižní zdroje, odborné články

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

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2007). *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: Šaradín, Pavel a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Peiplum).

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

Bureau of International Information Programs (nedatováno). *USA Elections in Brief* (Washington, U.S. Department of State).

Dvořáková (2002). Politický systém USA. In Říchová a kol. *Komparace politických systémů I*. (Praha: VŠE)

Jablonski W., Andrzej a kol. (2006). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal).

Janda, Kenneth - Berry, Jeffrey M. - Goldman, Jerry - Huff Earl (1998). *Výzva demokracie. Systém vlády v USA* (Praha: Sociologické nakladatelství).

Krejčí, Miloš (2008). *Jak se dělá prezident USA* (Praha, Mladá Fronta).

Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. (NY: Cambridge University Press).

Norris, Pippa (2004). *The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?* (Otago: University of Otago).

Štědroň, Bohumír a kolektiv (2013). *Teorie a praxe politického marketingu* (Praha: C.H. Beck).

Ústava Spojených států amerických (1787).

Internetové zdroje

Andrews, Wilson – Schmidt, Kiersten (2016). A Historic Number of Electors Defected, and Most Were Supposed to Vote for Clinton. *NY Times*. 19. 12. 2016 (<https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/19/us/elections/electoral-college-results.html>, 29. 12. 2016).

CNN and ORC international (2016). *CNN Polls*. 21. června 2016 (<http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/06/21/re17b.-.2016.general.pdf>).

Ballotopedia (nedatováno). *Hillary Clinton Presidential Campaign Key Staff and Advisors*, 2016

(https://ballotpedia.org/Hillary_Clinton_presidential_campaign_key_staff_and_advisors,_2016, 1. 2. 2017).

BBC (2017). *Who is the real Hillary Clinton?* (<http://www.bbc.co.uk/timelines/zykx2p3>, 10. 1. 2017).

Campaign Hand Book (2010). *Canavassing (Door-to-door)* (<http://campaignhandbook.gef.eu/canvassing-door-to-door/>, 8. 2. 2017).

CNN (2017). *Hillary Clinton Fast Facts* (<http://edition.cnn.com/2012/12/20/us/hillary-clinton---fast-facts/>, 10. 1. 2017).

CNN Politics (2016). Exit polls (<http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president>, 29. 1. 2017).

ČT24 (2016). *O Bílý dům usilují desítky „třetích kandidátů“. Řidič autobusu, dietolog či duchovní* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1948296-o-bily-dum-usiluji-desitky-tretich-kandidatu-ridic-autobusu-dietolog-ci-duchovni>, 9. 2. 2017).

Dent, Mark (2016). Madeleine Albright explains Trump voters at Philly Clinton campaign stop. *Billypenn.* 15. 10. 2016 (<https://billypenn.com/2016/10/15/madeleine-albright-explains-trump-voters-at-philly-clinton-campaign-stop>, 27. 1. 2017).

Dugan, Andrew – McCarthy, Justin (2015). Hillary Clinton's Favorable Rating One of Her Worst. *Gallup.* 4. 9. 2015 (http://www.gallup.com/poll/185324/hillary-clinton-favorable-rating-one-worst.aspx?g_source=hillary%20clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles, 28. 1. 2017).

Flegenheimer, Matt (2016). Hillary Clinton Targets a Skeptical Crowd: White Male Voters. *NY Times.* 1. 8. 2016 (<https://www.nytimes.com/2016/08/02/us/politics/hillary-clinton-white-male-voters.html>, 28. 1. 2017).

Freie, John. F. (2012). Post Modern politics in America. *Society* červen 2012, Volume 49, Issue 4, s. 323–327.

Friedman, Vanessa (2016). Is Ralph Lauren Going to Be Hillary Clinton's Dresser in Chief? *NY Times*. 10. 10. 2016 (https://www.nytimes.com/2016/10/11/fashion/hillary-clinton-ralph-lauren.html?_r=0, 10. 1. 2017).

Frizell, Sam (2015). How Hillary Clinton Won the Benghazi Hearing. *Time*. 23. 10. 2015 (<http://time.com/4084578/benghazi-hearing-hillary-clinton-analysis>, 5. 1. 2017).

Frumin, Aliyah (2014). The new Benghazi report: A thorn for Hillary Clinton? *MSNBC*. 15. 1. 2014 (<http://www.msnbc.com/hardball/the-benghazi-report-thorn-clinton>, 15. 1. 2014).

Gajanan, Mahita (2016). Hillary Clinton Wins 'Kids' Vote' in Nickelodeon's Kids Pick The President. *Time*. 6. 11. 2016 (<http://time.com/4559895/hillary-clinton-kids-vote-election>, 5. 1. 2017).

Healy, Patrick – Martin, Jonathan (2016). Hillary Clinton Assails James Comey, Calling Email Decision 'Deeply Troubling'. *NY Times*. 29. 10. 2016 (https://www.nytimes.com/2016/10/30/us/politics/hillary-clinton-emails-fbi-anthony-weiner.html?_r=0, 7. 2. 2017).

Hillary Clinton (nedatováno). *About Hillary* (<https://www.hillaryclinton.com/about/hillary/>, 29. 12. 2016).

Hillary Clinton (nedatováno). *Issues* (<https://www.hillaryclinton.com/issues/>, 3. 2. 2017).

Howard, Caroline (2016). Women Who Rule The World: The 26 Most Powerful Female Political Leaders Of 2016. *Forbes*. 6. 6. 2016 (<https://www.forbes.com/sites/carolinehoward/2016/06/06/the-women-who-rule-the-world-26-most-powerful-female-political-leaders/#52a9eafa635e>, 28. 1. 2017).

Chozick, Amy – Rappeport, Alan – Martin, Jonathan (2016). Hillary Clinton Selects Tim Kaine, a Popular Senator From a Swing State, as Running Mate. *NY Times*. 22. 7. 2016 (<https://www.nytimes.com/2016/07/23/us/politics/tim-kaine-hillary-clinton-vice-president.html>, 15. 1. 2017).

iDnes.cz (2015). *Clintonová má problém. Kongresmani se ji snaží usvědčit z chyb v Bengházi* (http://zpravy.idnes.cz/clintonova-vypovidala-pred-kongresem-o-utoku-na-benghazi-pmp-/zahranicni.aspx?c=A151023_063228_zahranicni_ale, 16. 1. 2017).

iDnes.cz (2016). *Komise potvrdila pochybení Clintonové. Je nečestná, nešetří ji Trump* (http://zpravy.idnes.cz/clintonova-vysetrovani-fbi-soukromy-e-mail-fe7-/zahranicni.aspx?c=A160525_235655_zahranicni_hro, 18. 1. 2017).

Inside.gov (2017). *Hillary Clinton* (<http://presidential-candidates.insidegov.com/1/40/Hillary-Clinton#Financials&s=1HWMiz>, 17. 1. 2017).

Mediaguru (2015). *Nástroje politického marketingu, které v ČR zatím nenajdete* (<https://www.mediaguru.cz/2015/05/nastroje-politickeho-marketingu-ktere-v-cr-zatim-nenajdete/#.Vv0pZPmLTIU>, 28. 12. 2016).

Merica, Dan (2016). *Clinton calls Trump Donkey of the Decade*. CNN. 18. 4. 2016 (<http://edition.cnn.com/2016/04/18/politics/hillary-clinton-donald-trump-donkey/>, 10. 1. 2017).

Merica, Dan (2016). *Clinton: Trump is the most dangerous candidate in US History*. CNN. 19. 7. 2016 (<http://edition.cnn.com/2016/07/19/politics/hillary-clinton-donald-trump-dangerous/>, 18. 1. 2017).

MyTimeToVote (2016). *2016 Upcoming Elections Schedule*. (<http://elections.mytimetovote.com/dates/default.html>, 26. 12. 2016).

Neely, Alexander (2016). *Trump, Clinton Campaign Email Statistics Show Shift in Tradition*. DMN News. 10. 11. 2016 (<http://www.dmnews.com/marketing-strategy/trump-clinton-campaign-email-statistics-show-shift-in-tradition/article/572020>, 28. 1. 2017).

Newport, Frank (2015). *Democrats' Positive Views of Clinton Improve After Debate*. Gallup. 9. 11. 2015 (<http://www.gallup.com/poll/186551/democrats-positive-views-clinton-improve->

debate.aspx?g_source=hillary%20clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles,
23. 12. 2016).

Open Secrets (2016). *Super PACs*
(<https://www.opensecrets.org/pacs/superpacs.php?cycle=2016>, 27. 1. 2017).

Open Secrets (nedatováno). What is a PAC?
(<https://www.opensecrets.org/pacs/pacfaq.php>, 27. 1. 2017).

OpenSecrets.org (2017). *Hillary Clinton (D)*
(<https://www.opensecrets.org/pres16/candidate?id=N000000019>, 17. 1. 2017).

Pace, Julie (2015). Clinton's Decision: the long road to a second campaign.
Breitbart (<http://www.breitbart.com/news/clintons-decision-the-long-road-to-a-second-campaign/>, 26. 1. 2017).

Perez, Evan – Brown, Pamela (2016). FBI discovered Clinton-related emails weeks ago. *CNN*. 31. 10. 2016 (<http://edition.cnn.com/2016/10/30/politics/clinton-emails-fbi-abedin>, 26. 1. 2017).

Politico (2015). *Which 2016 Candidate has the Worst Logo?*
(<http://www.politico.com/magazine/story/2015/07/2016-candidate-logos-worst-best-120367>, 27. 1. 2017).

Real Clear Politics (2016). *Election 2016 Presidential Polls*
(http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/state, 25. 12. 2016).

Saad, Lydia (2016). Aversion to the other candidate key factor in 2016 vote choice.
Gallup. 6. 10. 2016 (<http://www.gallup.com/poll/196172/aversion-candidate-key-factor-2016-vote-choice.aspx>, 8. 2. 2016).

Saad, Lydia (2016). Clinton Wins Third Debate, Gains Ground as 'Presidential'.
Gallup. 24. 10. 2016 (http://www.gallup.com/poll/196643/clinton-wins-third-debate-gains-ground-presidential.aspx?g_source=hillary%20clinton&g_medium=search&g_campaign=tiles, 23. 1. 2017).

Salama, Mona (2017). Former Democratic presidential candidate Hillary Clinton is considering running for New York City mayor, according to a report by TMZ.

Beitbart. 15. 3. 2017 (<http://www.breitbart.com/big-government/2017/03/15/report-hillary-clinton-thinking-running-nyc-mayor>, 16. 3. 2017).

Salyer, Kirsten (2016). Bernie Sanders Supporters Say They'll Fart in Protest of Hillary Clinton. *Time*. 19. 7. 2016 (<http://time.com/4412925/sanders-fart-in-protest>, 6. 1. 2017).

Samuelsohn, Darren (2015). Design experts trash Hillary's new logo. *Politico*. 17. 4. 2015 (<http://www.politico.com/story/2015/04/design-experts-trash-hillary-clintons-new-logo-117100>, 27. 1. 2017).

Swant, Marty (2016). Infographic: How Trump and Clinton Stack Up on Facebook and Twitter. *ADWEEK*. 25. 7. 2016 (<http://www.adweek.com/digital/infographic-how-trump-and-clinton-stack-facebook-and-twitter-172644>, 16. 1. 2017).

The New York Times (2017). Presidential *Election Results: Donald J. Trump Wins* (<http://www.nytimes.com/elections/results/president>, 1. 2. 2017).

The Washington Post (2016). *Clinton picked Timothy Kaine for VP. Here's who she passed up.* (<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/vice-presidential-candidate-finder/democratic>, 28. 1. 2017).

US Presidential Election News (2017). *2016 Presidential Debate Schedule* (<http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-debate-schedule/2016-presidential-debate-schedule>, 5. 1. 2017).

US Presidential Election News (2017). *Democratic Debate Schedule (2016 Primary Demates)* (<http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-debate-schedule/2016-democratic-primary-debate-schedule/>, 5. 1. 2017).

VOA (nedatováno). *How US Presidential Caucus, Primary Process Works.* (<http://www.voanews.com/a/how-us-presidential-primary-process-works/3167278.html>, 26. 12. 2016).

Wagner, Alex (2016). Ladies First. *The Atlantic*. 5. 11. 2016 (<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/11/ladies-first/506546/>, 10. 2. 2017).

8. RESUMÉ

Presented bachelor thesis has the ambition to analyze the American Presidential Elections 2016, which were on November the 3rd. The main two candidates in those elections were Donald Trump (Republican nominee) and Hillary Clinton (Democratic Nominee).

The first (theoretical) part of this bachelor thesis is about political campaigns, electoral campaigns and political marketing and also about the American president – the relation between Constitution and the real power. I chose several authors, which are focusing in the field of study of Political Marketing in their researches – Pippa Norris, Andrzej Jablonski and Czech authors Eva Lebedova Bradova and doctor Štedroň. In this part I've described elements of electoral campaigns and basic division of political campaigns – premoderní, modern and postmodern. Nowadays, according to Pippa Norris and also Andrzej Jablonski and his colleagues, we are in time, which are typical for post-modern campaign. These campaigns are characterized by professionalization, using modern technologies (internet and television) and focusing on voter (using database). Second part of theoretical part is trying to focus to constitutional frame of presidential elections and how the system of choosing the new leader works.

After theoretical frame, there is a picture of Hillary Clinton before elections. I found important to say a little bit more about her life, because she constantly referred to her experiences from her life. After that, finally, there is an analytical part. This part started with the open informations – about her electoral team, logo, financing and others. The main part is analyzing in time – from deciding to run do December 2015, from January 2016 to July 2016 and from August 2016 until November. During this I focused to 3 elements – how the negative campaign influenced the campaign, the main topics of that period and the favorable rate according to several agencies.

Next parts of this bachelor thesis are about using social networks and final summary of elements of electoral campaigns used during her campaign. The last part is results of the elections and reasons, why she probably lost the elections.