

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Jan Kleňha

**Porovnání metod komerčního a politického marketingu
v amerických médiích v 70. a 80. letech 20. století**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: Jan Kleňha

Vedoucí práce: PhDr. et Mgr. Kryštof Kozák, Ph.D.

Datum obhajoby: 2014

Oponent práce:

Hodnocení:

Bibliografický záznam:

KLEŇHA, Jan. *Porovnání metod komerčního a politického marketingu v amerických médiích v 70. a 80. letech 20. století*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií, 2014. 50 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. et Mgr. Kryštof Kozák, Ph.D.

Abstrakt:

70. a 80. léta 20. století se z pohledu mediálního marketingu projevila jako období velkých systémových změn s dalekosáhlými důsledky pro celou americkou společnost. Cílem této práce je obhájit tezi, že politický marketing od svého strmého vzestupu na počátku 70. letů často používal metody komerčního marketingu, které často vznikaly na základě odborných empirických studií, a ukázaly se jako účinné v tehdejší mediální prostředí. Politické kampaně využívaly stejná média jako kampaně komerční a byly nuceny vyrovnat se se stejnými kulturními předpoklady a změnami v tehdejší společnosti. Čím častěji navíc tyto metody politické kampaně využívaly, tím byly úspěšnější v dosahování svých cílů. Ačkoliv tedy existuje mnoho zásadních rozdílů mezi předpoklady, financováním, cíli i důsledky politické a komerční reklamy (jak bude také v této práci analyzováno), metody marketingu ve zkoumaném období byly založeny na stejných psychologicko-sociologických principech přesvědčování častěji, než kdykoliv předtím.

Abstract:

Two decades of 1970's and 1980's are perceived from a media point of view as an era of large and previously inexperienced systemic changes within the industry, with far-reaching impacts on the American society. This bachelor's thesis will focus on proving that, since its extensive emergence in 1970's, the political marketing has been implementing many of the methods of commercial marketing, which were previously developed by rigorous empirical studies and were proven to be successful. Political campaigns were using the same media as the commercial campaigns and were forced to deal with the same cultural background and the same changes in the society. No matter what the crucial differences in financing, preconditions, aims or impacts between political and commercial advertising were, many of their methods were based on the same socio-psychological principles of influence and persuasion. Therefore, the more these methods were used in specific political campaigns, the more successful these campaigns were in reaching its objective.

Klíčová slova:

marketing, média, propaganda, metody přesvědčování, politické kampaně, komerční reklama

Keywords:

Marketing, Media, Propaganda, Methods of Persuasion, Political Campaigns, Commercial Advertising

Rozsah práce: 77 980 znaků

Prohlášení:

- Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Tato práce nebyla využita k získání jiného titulu.
- Souhlasím s tím, aby byla tato práce zpřístupněna veřejnosti pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2014

Jan Kleňha

Poděkování:

Mé vřelé díky patří zejména PhDr. et Mgr. Kryštofu Kozákovi, Ph.D. a PhDr. Vítu Smetanovi, Ph. D. za cenné rady a připomínky k této práci při konzultacích i během tematických seminářů.

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno:

Jan Kleňha

E-mail:

J.Klenha@seznam.cz

Semestr:

letní, 2014

Akademický rok:

2013/2014

Název práce:

Porovnání metod komerčního a politického marketingu v amerických médiích v 70. a 80. letech 20. století

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok):

letní, 2013/2014

Vedoucí bakalářského semináře:

PhDr. Vít Smetana, Ph.D.

Vedoucí práce (není povinné):

PhDr. et Mgr. Kryštof Kozák, Ph.D.

Zdůvodnění výběru tématu práce (5 řádek):

Toto téma do vysoké míry kombinuje můj dlouhodobý zájem o marketing a sociální psychologii, stejně tak jako americkou politiku během velmi významného období studené války. Podobné porovnání by mělo být také inovativním pohledem na problematiku z mírně rozdílné perspektivy mezinárodních studií. Jelikož se dodnes mnoho tehdy užívaných mediálních kanálů stále využívá pro obdobné účely, analýza tehdejších metod a porovnání jejich výsledků může mít svůj význam pro pochopení sociálních důsledků mediálních kampaní a tím i plánování projektů s obdobnými cíly v dnešní době.

Předpokládaný cíl (5 řádek):

Cílem této práce je v širším společenském kontextu popsat metody komerčního marketingu v médiích, stejně jako metody, kterými prezidentští kandidáti i kandidáti na jiné politické posty přesvědčovali diváky ve svůj prospěch, a kterými v důsledku formovali národní zájmy amerického národa jako takového. Následné porovnání těchto metod a jejich důsledků pro americkou společnost by mělo objasnit reálnou roli médií v období studené války a přinést inovativní pohled na podobnost způsobů vyžívání médií různými aktéry s často diametrálně odlišnými zájmy.

Základní charakteristika tématu (10 řádek):

Téma, ačkoliv pojmuté v relativně dlouhém časovém horizontu posledních dvou dekád studené války, by se dalo charakterizovat snahou o analýzu a nalezení podobností mezi metodami ziskového sektoru komerčního marketingu a politických kampaní prosazujících své zájmy v podobě mediální "propagandy" (lze-li to v tomto případě tak nazvat). Ačkoliv oba aktéři této problematiky často

sledovali značně rozdílné cíle a používaly rozdílné prostředky k jejich prosazení, je možné zde (zejména z psychologicko-sociálního hlediska) nalézt paralely, které při následné analýze a porovnání mohou přinést inovativní náhledy na problematiku vlivu mediálních kampaní na širokou veřejnost.

Předpokládaná struktura práce (10 řádek):

Po uvedení do problematiky, důkladnějším vymezení tématu a stanovením explicitní teze se budu zabývat porovnáním různých faktorů mediálního marketingu a "propagandy" v několika tématicky oddělených kapitolách. V první části popíši různé teorie mediálního marketingu v několika obdobích studené války a na konkrétních příkladech ukáži jejich aplikaci, účinnost a dlouhodobější důsledky. V následující části, zabývající se politickými kampaněmi a prezentováním státních zájmů v médiích, budu v časové posloupnosti prezentovat jednotlivé metody politických kampaní, jejich předpokládaný a reálný účinek, psychologické faktory i následné ohlasy na ně a jejich vliv na americkou společnost, potažmo celkový diskurs studené války.

V následující části popíši, taktéž chronologicky, metody komerčního marketingu, a stejné faktory v tomto případě. V závěru budou potom konkrétní poznatky shrnuty do závěrečného porovnání a uceleného výsledku, kterým bude dokázána nebo naopak vyvrácena úvodní teze.

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

CHOMSKY, Noam., Herman, Edward S. „Manufacturing Consent.“ New York: Pantheon Books, 1988.

WELDES, Jutta. „Constructing National Interest.“ University of Minnesota Press, 1999.

JOWETT, Garth S. „Propaganda and Persuasion.“ Newbury Park: Sage Publications, 1992. 432 s.

BERNAYS, Edward L. „Propaganda.“ New York: H. Liveright, 1928.

CANNETTI, Elias. „Masa a moc.“ Praha: Academia, 2007. 622 s.

BARDOS, Arthur. „Public Diplomacy': An Old Art, a New Profession.“ Virginia Quarterly Review, 2001.

CULL, Nicholas J. "The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989"

PETTY, Richard E., Cacioppo, John T. „Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.“ Westview Press, 1996.

ROGIN, Michael P. „Ronald Reagan, the movie: and other episodes in political demonology.“ Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1988. 480 s.

SORENSEN, Thomas C. "Word War: The Story of American Propaganda".1968.

Podpis studenta a datum

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí bakalářského semináře		
Garant oboru		

Obsah:

Úvod	2
Časové vymezení a výchozí pozice výzkumu	3
Tematické vymezení a metodologie	5
Struktura a analýza zdrojů	6
1. Část - Komerční marketing	7
1.1 Definice komerčního marketingu	7
1.2 Historie výzkumů účinků médií a propagandy do konce 80. let.....	8
1.3 Teorie marketingových konceptů.....	11
1.4 Komerční marketing	13
1.4.1 Vývoj mediálního a reklamního sektoru v 70. letech	13
1.4.2 Vývoj mediálního a reklamního sektoru v 80. letech	13
1.5 Mediální průmysl.....	14
1.6 Federální zásahy do komerčního marketingu	15
1.7 Význam reklamy v jednotlivých médiích.....	16
1.8 Komerční reklama v TV	17
1.8.1 70. léta: positioning a komparace	17
1.8.2 80. léta: 15 sekund, inforeklama a “teleshopping”.....	18
1.9 Metody marketingové propagandy v komerčních reklamách.....	20
2. Část – Politický marketing	23
2.1 Rozdíly mezi komerčním a politickým marketingem	24
2.2 Financování kampaní a federální regulace politického marketingu.....	25
2.3 Proměna mediální kultury: výzva pro politickou reklamu?.....	27
2.4 Historie volebních kampaní: kolísání negativity	29
2.5 Vzestup politického marketingu	30
2.5.1. Prezidentské kampaně v 70. letech.....	31
2.5.2 Prezidentské kampaně v letech 1980 a 1984.....	32
2.5.3 Bushova kampaň roku 1988.....	35

2.6 Analýza politických spotů	37
2.7 Vítězí úspěšný televizní marketing prezidentské kampaně?.....	41
<u>Shrnutí a závěr</u>	43
Summary	44
Zdroje.....	45

Úvod

V roce 1937 vznikla ve Spojených státech „Asociace amerického marketingu“ (*American Marketing Association*). Jako základní definici marketingu tehdy přijala definici svých předchůdců¹ z roku 1935, která popisovala marketing jako:

vykonávání obchodních aktivit, které určují přesun statků a služeb od výrobce ke spotřebiteli.²

V roce 1985 byla však stejnou organizací tato definice oficiálně nahrazena jinou, totiž že:

marketing je proces plánování a výkonu koncepcí, vzniku, vývoje, naceňování, představování a distribuce idejí, statků a služeb k vytvoření směny, která uspokojí cíle jedince i organizace.³

¹ *The American Marketing Society a The National Association of Marketing Teachers.*

² Che Supian Mohamad Nor a kol., „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“, příspěvek přednesený v rámci 6th Global Conference on Business and Economics, Gutman Conference Center, USA, 15 – 17. 10. 2006, www.ebscohost.com (staženo 12. 11. 2013).

³ *Ibid.*, 1.

Tato zásadní změna v definici marketingu, totiž přidání konceptu *ideje* do definice a odebrání pojmů *výrobce* a *spotřebitel*, které v původní definici vylučovaly zahrnutí politických kampaní⁴, velmi výstižně ilustruje, jakým přerodem v 70. a 80. letech prošla americká média a společnost ve vztahu ke komerčnímu a politickému marketingu. Na tomto místě je důležité zmínit, že politické kampaně samozřejmě již dříve využívaly ve svůj prospěch určité poznatky a zkušenosti komerčního marketingu, ne však v takové míře a tak systematicky a účelově, jako v tomto období. Rostoucí vliv a účinek politického marketingu následně výrazně ovlivnil celý mediální průmysl stejně tak jako celou americkou politickou a kulturní scénu. Zpětný pohled na řadu těchto a podobných faktorů proto evokuje tvrzení, které je základní tezí této bakalářské práce, totiž že politický marketing v 70. a 80. letech 20. století často přebíral osvědčené metody komerčního marketingu a úspěšnost amerických politických kampaní v tomto období rostla úměrně s používáním těchto metod přesvědčování.

Časové vymezení a výchozí pozice výzkumu

Tato bakalářská práce se bude zabývat zmíněnou problematikou v amerických médiích se zaměřením na 70. a 80. léta 20. století. Důvodů pro toto časové vymezení je několik. Jeho počátek značí období, kdy na konci 60. let Spojené státy procházely významnými sociálními změnami, televize se stávala součástí čím dál většího počtu domácností a lidé se nechávali již od 50. let neustále ovlivňovat novými technologiemi, jejichž účinky zpočátku často přijímali nekriticky. V roce 1969 také vyšla kniha autora Joea McGinnisse nazvaná *The Selling of the President 1968*⁵, která se jako první podobná publikace zabývala marketingem prezidentských kandidátů. Myšlenka, že politický kandidát může být „prodáván“ jako housky, a že se politicky vzdělaný Američan, tradičně poslouchající debaty typu Lincoln-Douglas, náhle nechává ovlivňovat něčím tak „nízkým“ jako je marketing, byla pro většinu čtenářů velmi kontroverzní.⁶ Počet reklamních a marketingových společností v tomto období začal růst strmým tempem, byly zakládány nejznámější televizní kanály dnešní doby a na univerzitách se začaly tvořit nové odborné studie účinků médií na společnost. Znamé i nově popsané psychologické metody

⁴ Ibid., 1.

⁵ Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968* (New York: Trident Press, 1969), 253.

⁶ Johnatan Low, „How Selling President is Like Selling Pizza“, *The Low Down*, 24. června 2013, <http://www.thelowdownblog.com/2013/06/how-selling-president-is-like-selling.html> (staženo 16. 4. 2014).

propagandy se začaly používat napříč mediálním spektrem, ačkoliv samotný termín *propaganda* již byl historickým vývojem silně zdiskreditován.

Politická *propaganda* byla tak postupem času přejmenována na „politický marketing“, čímž se nejen praktickými metodami, ale i svou terminologií přiblížila marketingu komerčnímu. V roce 1968 Richard Nixon navzdory své negativní historické zkušenosti s televizními přenosy (zejména s debatou s J. F. Kennedym z roku 1960) za pomoci první generace mediálních odborníků získal zpět přízeň voličů. Na počátku 70. let se federální vláda poprvé v historii pokusila omezit politické kampaně v médiích a zejména v důsledku aféry Watergate se pak radikálně ideologicky změnil vztah médií a politiky. Politické osobnosti začaly ve svých kampaních, stejně jako komerční firmy a korporace, využívat služeb specializovaných mediálních poradců, a byly ve vlastním zájmu donuceny ve velkém aplikovat nové metody reklamy (zejména reklamy negativní) a přesvědčování, které následně změnilo celou politickou kulturu v USA.

Americká společnost se v tomto období přesouvala z éry *fascinace obrazem*⁷ (60. léta) ke společnosti, která média dokázala využívat ve svůj prospěch a zároveň na ně nahlížet alespoň částečně kriticky. Vizuální média získávala na síle, rádia a tisk nicméně neztrácely cílové obecnost tak rychle, jak tomu bylo s nástupem internetu na konci století. Právě nástupem počítačů a elektronických médií v 90. letech proto končí námi zkoumané období. Konec studené války na mezinárodní scéně, stejně jako odchod Ronalda Reagana z politické scény a výrazně negativní prezidentská kampaň roku 1988, vyústily v další přeměnu médií a mediálního průmyslu. Velké mediální korporace po období Reaganova ekonomického liberalismu zpomalily svůj růst, mnoho sektorů mediálního trhu již bylo nasyceno a konec studené války spolu s „přímým přenosem“ války v Zálivu v roce 1991 započal zcela nové období i v této oblasti.

Výchozí pozici pro následující výzkum kromě již uvedených faktorů výstižně vystihuje také citát Jima Rutenberga z New York Times, který říká, že „*politický marketing obvykle vždy zaostával za komerčním marketingem. Společnosti utrácující miliardy dolarů ročně k vytvoření*

⁷ „History: 1970s“, *Advertising Age*, 15. 12. 2003, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/> (staženo 14. 11. 2013).

*způsobů, jak vydělat mnohem více miliard ročně, nemají moc co se učit od politických kampaní, které jsou v podstatě 'start-ups' se zaměřením na jednorázový prodej.*⁸

Tematické vymezení a metodologie

Ačkoliv by se téma *srovnání metod politického a komerčního marketingu* dalo pojmout z mnoha úhlů pohledu, tato práce se zaměří na hledání podobností specifických metod marketingu, propagandy a přesvědčování, jako jsou kromě obecných kategorií (name calling, transfer, plain folks...) i konkrétní postupy jako například „positioning“, komparace, rada autority, důraz na emoce, náznak nebezpečí, umělé zvýšení sociálního statutu a podobné. Tyto metody budou dokazovány na jednotlivých významných případech komerčního a politického marketingu. Poté co bude stručně shrnut jejich původ a historie, a poté co budou tyto dva typy marketingu zasazeny do odpovídajícího sociopolitického kontextu 70. a 80. let, bude proveden ilustrační průzkum s cílem naznačit dlouhodobé trendy a podpořit tvrzení, že většina metod přesvědčování v politických kampaních měla své předchůdce v komerčním marketingu, a čím více tyto metody využívala, tím úspěšnější měla výsledky.

Určité uvedené faktory této práce (zejména vymezení tématu, struktura a primární literatura) se liší od původního projektu zejména kvůli snaze o větší přehlednost v této nejednoznačné výzkumné oblasti. Z důvodu omezeného rozsahu této práce a velkého množství jejích možných komponentů (různé typy médií, politických kampaní, reklamních kanálů) se zaměřím vždy na nejvýznamnější z nich. Tato práce bude analyzovat zejména televizní vysílání jako nejdůležitější informační kanál, placené reklamní spoty jako jednu z nejvýznamnějších propagačních metod zboží a služeb, a prezidentské kampaně jako nejvýznamnější politickou událost (alespoň pro průměrného občana voliče) v tehdejších celostátních médiích. Informační kanály jako televizní zpravodajství, filmový průmysl, politické sjezdy nebo veřejné akce, ačkoliv z marketingového pohledu hrály bezesporu velmi významnou roli, budou v této práci z uvedených důvodů opomenuty.

⁸ Jim Rutenberg, *The New York Times report*, citováno z *The Low Down*, <http://www.thelowdownblog.com/2013/06/how-selling-president-is-like-selling.html> (staženo 16. 4. 2014).

Struktura a analýza zdrojů

Práce je rozdělena do dvou základních částí. Část první se po krátkém uvedení do problematiky a definování používaných pojmů bude zabývat stručným shrnutím historie marketingu v USA. Zároveň zde bude zmíněn vývoj teorií marketingových koncepcí a relevantní historie sociologických a psychologických výzkumů ohledně ovlivňování člověka médii a jejich obsahem. Z větší části bude však tato část zaměřena na analýzu metod komerčního marketingu. Po popsání vývoje tohoto odvětví ve zkoumaném období bude popsán průmysl jednotlivých médií a eventuální snahy o jeho regulaci. Jako hlavní médium bude poté analyzována reklama v televizním vysílání a některé její specifické metody. Tyto metody budou následně zařazeny do obecnějších typů propagandy, jejichž výskyt bude pozorován ve vzorku dobových komerčních reklam a výsledek poté shrnut v grafickém zobrazení.

Třetí část bude zaměřena výhradně na politický marketing. Postup bude obdobný jako v kapitole předchozí. Historie politických kampaní bude popisována současně s kariérami nejvýznamnějších průkopníků politického marketingu, od jejichž působení se často odvíjela celková účinnost těchto (zejména prezidentských) klání v médiích. Zkoumaný vzorek televizních reklam bude obsahovat výhradně prezidentské spoty. Po grafickém porovnání metod obou typů televizního marketingu budou shrnuty předpokládané výsledky této práce, spolu s potvrzením či vyvrácením stanovené teze. V závěru budou tyto výsledky zasazeny do širšího kontextu a budou zde okomentovány jejich širší a dlouhodobé důsledky.

Jako prameny budou v této práci použity internetové databáze, ze kterých byly čerpány dobové (komerční i politické) reklamní spoty (např. filmový a televizní archiv UCLA⁹ nebo databáze newyorského muzea pohyblivého obrazu¹⁰). Dále bude použit přepis rozhovoru P. Devlina s dvěma mediálními poradci, vydaný v roce 1981.¹¹ V rámci primárních zdrojů se v této práci vyskytuje několik odborných knih a univerzitních studií v anglickém jazyce. Jako nejdůležitější z nich zmiňme články „Political Marketing and Political Communication“ autorů

⁹ „UCLA Film and Television Archive“, *Archive Research and Study Center*, poskytovatelem databáze je University of California, Los Angeles. Dostupné na <http://www.cinema.ucla.edu> (shlédnuto 18. 11. 2013).

¹⁰ „The Living Room Candidate“, poskytovatelem databáze je *Museum of the Moving Image*, New York, www.livingroomcandidate.org (shlédnuto 17. 11. 2013).

¹¹ L. Patrik Devlin, „Reagan’s and Carter’s Ad Men Review the 1980 Television Campaigns“, *Communication Quarterly* 30, č.1 (1981): 3 – 12.

Kolovos a Harris¹², přepis přednášky z odborné konference autorů M. Nor a kol. nazvané „Political Marketing vs. Commercial Marketing“¹³, studii „Political advertising“¹⁴ autorů Iyengar a Prior, a také knihu „Gaming the vote“ Williama Poundstona.¹⁵ Jako sekundární lze označit studie, pojednávající o částečně zmiňovaných tématech, a články z odborných časopisů a uznávaných internetových zdrojů. Všechny uvedené grafy jsou vytvořené autorem. Většina z citátů i parafrází v této práci je autorem přeložena z angličtiny a některé odborné pojmy zůstaly nepřeloženy z důvodu větších možností případného dohledání daného pojmu či problematiky. Autor se domnívá, že konkrétní problematika této práce (tedy zkoumání vývoje výskytu konkrétních metod propagandy v 70. a 80. letech 20. století v komerčních a politických spotech a porovnání jejich vzájemného vlivu a účinnosti) dosud nebyla relevantně prostudována a popsána.

1. Část - Komerční marketing

1.1 Definice komerčního marketingu

Na základě popisů každého ze zmíněných dvou typů marketingu je obtížné nalézt či sestavit koherentní definici jejich základních rozdílů, stručně by se nicméně jejich rozdíl dal charakterizovat takto:

„Komerční marketing je založen na předpokladu, že inzerent ve své reklamě představuje svůj produkt, službu nebo značku jako takovou, a za tuto investici očekává peníze (zvýšené tržby produktu), informace (průzkum trhu) nebo loajalitu zákazníků k produktu, potažmo obchodní značce. Naopak v politických kampaních si kandidáti (nebo jejich příznivci) kupují reklamu za

¹² Joannis Kolovos a Phil Harris, „Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited“ (University of Otago, 2005): 4, <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/1463> (staženo 13. 11. 2013).

¹³ Mohamad Nor a kol, „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“.

¹⁴ Shanto Iyengar a Markus Prior, „Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?“ (Stanford University: 1999), <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html> (staženo 12. 11. 2013).

¹⁵ William Poundstone, *Gaming The Vote*, (New York: Hill and Wang, 2008), 96.

účelem prezentace svých názorů, předchozích činů, předvolebních slibů či hypotetických následků jejich budoucí aplikace. Od tohoto typu marketingu pak očekávají volební preference občanů, dobrovolné příspěvky nebo fyzickou pomoc ve volební kampani.¹⁶

Zákonitě v tomto popisu nejsou zmíněny faktory, které jsou sice méně významné v celkovém smyslu marketingu, často však sehrávají výraznou roli v percepci a následných účincích reklamy. Právě tyto faktory, jakými jsou právě metody přesvědčování a *propagandy* nebo faktory jako například hudba, typ humoru, použité barvy, tón hlasu, sociální pozice či zobrazené mezilidské vztahy protagonistů, však v dnešní době určují rozdíl mezi dobrou a špatnou reklamou. Nejinak tomu bylo i v 70. a 80. letech minulého století, kdy ještě neexistovalo tolik studií efektivního marketingu, průkopníci nových metod reklamy a politických kampaní se proto často řídili hlavně vlastními zkušenostmi, sociologickými průzkumy i aplikací inovativních přístupů stylem „pokus-omyl“. Navzdory tomuto faktu lze říci, že některé kvalitní studie ohledně metod užívání masmédií pro marketing a jejich následné efektivní aplikace v praxi, znamenaly krok vpřed pro celý konkrétní trh, typ marketingu či určité médium. Studium přesvědčování a ovlivňování publika se již od počátku 20. století zabývali sociologové a psychologové mnoha odvětví, a ačkoliv intenzita těchto studií rostla s přibývajícím technickými inovacemi a novými médii až v druhé polovině tohoto století, pro pochopení vývoje tohoto odvětví je potřeba shrnout důležité poznatky již od počátku existence podobných výzkumů.

1.2 Historie výzkumů účinků médií a propagandy do konce 80. let

„Propaganda je pro demokratický režim to samé, co násilí pro totalitu“

Noam Chomsky

Ačkoliv cílem této práce není analýza propagandy, nýbrž průzkum účinků reklamního marketingu, tyto dva pojmy spolu v mnohém souvisejí. Cíle mediálního marketingu byly a jsou

¹⁶ Mohamad Nor a kol, „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“, 4.

velmi podobné cílům propagandy (jak bude zřejmé z následující definice propagandy), a s novou mediální realitou v 70. a 80. letech postupně zanikaly i poslední rozdíly, jako například snaha reklamního marketingu poskytnout uživateli produkt či službu zejména pro jeho vlastní prospěch.¹⁷ Cílem této kapitoly je zejména dokázat, že ačkoliv je možné namítnout, že politické kampaně se do jisté míry vždy a přirozeně inspirovaly taktikami prodeje zboží, tato teze se zabývá vědomým a cíleným použitím konkrétních metod propagandy. Je proto potřeba zmínit, jak se výzkum propagandy vyvíjel a kdy byly tyto metody (analyzované v této práci) poprvé popsány.

Historie propagandy je velmi rozsáhlé téma, pro účely této práce je třeba zmínit její nejdůležitější historické mezníky v rámci amerických médií. Původně latinský pojem *propaganda*, používaný již v 17. století našeho letopočtu, v historii prošel mnoha ideologickými proměnami. Jeho původně neutrální význam se díky spojení s praktikami církví a poté zejména v souvislosti s 1. světovou válkou proměnil na pojem vnímaný velmi negativně. Podle definice autorů Jowetta a O'Donnella je propaganda „*záměrná systematická snaha formovat vnímání, manipulovat poznání a řídit chování (subjektu) k docílení reakce, která podporuje dosažení požadovaného záměru.*“¹⁸ Ačkoliv byly propagandistické metody ze své podstaty pravděpodobně využívány odnepaměti v USA je za otce novodobé propagandy a PR (*vztahy s veřejností*) považován Edward L. Bernays. Tento významný člen *Creelovy komise*¹⁹, synovec Sigmunda Freuda a autor knihy *Propaganda*²⁰ z roku 1928, je znám jako jeden z prvních moderních propagandistů, který ve své kariéře pracoval zároveň pro politické i komerční klienty. Jeho legendární meziválečné kampaně pro společnosti jako Lucky Strike, Proctor and Gamble, General Electrics, Dodge Motors, CBS nebo Bethlehem Steel byly následovány kampaněmi pro státní sektor po 2. světové válce. Jeho úspěšná mediální prezentace americkými tajnými službami zinscenovaného vojenského převratu v Guatemale v roce 1953 může být dobrým příkladem toho, jak bylo již v 50. letech možné v politické kampani úspěšně aplikovat metody, které se osvědčily v komerčním marketingu.²¹

¹⁷ G. S. Jowett a V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1999), 149.

¹⁸ *Ibid.*, 6.

¹⁹ komise založená prezidentem Wilsonem v roce 1917 za účelem přesvědčení americké veřejnosti k podpoře války.

²⁰ Edward L. Bernays, *Propaganda* (New York: H. Liveright, 1928).

²¹ Marvin Olasky, „Bringing ‘Order Out of Chaos’: Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations.“ *Journalism History*, č. 1 (1985): 17 – 21, www.ebscohost.com (staženo 2. 5. 2013).

Moderní výzkum propagandy a podmiňování lidského myšlení začínal nabírat na síle přibližně ve stejném období, kdy Bernays vydal již zmíněnou studii *Propaganda*. Ve 20. letech začala růst také odbornost publikací – přestávalo totiž být tolerováno publikování výsledků bez jakéhokoliv empirického důkazu.²² Ve 30. letech se průzkumům podrobovaly zejména účinky komunikace jako takové, respektive její schopnosti ovlivnit nálady ve společnosti. V roce 1937 na půdě Kolumbijské university vznikl „Institute for Propaganda Analysis“, který tentýž rok publikoval sedm základních nástrojů propagandy²³, které jsou široce citovány do dnešní doby. Právě těchto sedm bodů bude v následující kapitole této práce vysvětleno a použito jako základ porovnávání obou typů marketingu. Ve 40. letech bylo dokázáno, že je pro média efektivnější ovlivňovat tzv. *opinion leaders* a *gatekeepers* kvůli jejich velkému vlivu na široký okruh obyvatel.²⁴ Po 2. světové válce byly propagandistické filmy jako například „Why we fight“ podrobeny důkladnějším studiím, které zpochybnily jejich reálnou schopnost přesvědčit diváky o opodstatněnosti války, a tím zdůraznily limity mediální propagandy.

V 50. letech, v období druhé rudé hrozby, McCarthyismu, Korejské války, a strachu z *brainwashingu* jako typu zdánlivě nenásilného a nevědomého přesvědčování jedince i masy lidí počet studií psychického podmiňování logicky narůstal.²⁵ V roce 1953 byl akademiky Kelmanem a Hovlandem²⁶ prezentován takzvaný „*sleeper effect*“, který se později stal zásadním důvodem účinku negativní politické reklamy (ačkoliv samotný pojem byl díky své lyričnosti brzy zdiskreditován právě spojením s *brainwashingem*). Jednoduše řečeno, *sleeper effect* značí psychologický jev, kdy člověk po určité době zapomene, kdo byl původce určité zprávy, a začne tak její obsah nekriticky přijímat a prezentovat jako fakt. Z pohledu psychologie byl ještě důležitější Festingerův objev kognitivní disonance²⁷ z roku 1957, který vysvětlil proces změny postoje a názoru v mysli jedince (což je cílem většiny marketingových kampaní), pro naše účely je však důležitější zmínit McGuireův model propagandy z roku 1968, podle kterého ve

²² G. S. Jowett a V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 116.

²³ Name Calling, Glittering Generality, Transfer, Testimonial, Plain Folks, Card Stacking, Band Wagon.

²⁴ Opinion leader je člověk, který aktivně prezentuje své (i když často převzaté) názory publiku, které mu z různých důvodů důvěřuje více než médiím. Gatekeeper naopak díky své pozici ve společnosti kontroluje tok informací.

²⁵ J. Kleňha, „Vývoj amerického výzkumu podmiňování, kontroly mysli a brainwashingu v 50. a 60. letech, a jeho dopady na zahraniční politiku USA“ (Praha: Univerzita Karlova: 2013) <http://postnito.cz/?p=3955> (staženo 15. 4. 2014).

²⁶ G. S. Jowett a V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, str. 174

²⁷ kognitivní disonance je rozpor mezi vzájemně nekonzistentním postojem a zřejmou realitou v mysli jedince, který tento rozpor následně řeší určitými specifickými způsoby.

skutečnosti fungovala většina těchto kampaní v následných desetiletích.²⁸ Na základě jeho pěti bodů (attention, comprehension, yielding, retention, action), totiž vzniklo mnoho dalších výzkumů, které například počítaly, kolikrát musí divák shlédnout určitou zprávu, aby ji přijal za svou nebo na její obsah změnil názor.

V 70. letech se hlavní pozornost výzkumu přesunula na vliv nových masových médií. „Model of reasoned action“ z roku 1980 kombinací mnoha faktorů dokázal předpovídat, jak silný bude účinek reklamy na určitý typ publika a jak vysokou budou mít motivaci učinit rozhodnutí ve prospěch propagátora. *Teorie učení pozorováním*²⁹ (1986), dokazující, že lidé z médií často přejímají modely chování, a že čím jasnější má reklama cíl, tím větší je její potenciál, vyšla ve stejném roce jako *model pravděpodobnosti zpracování*³⁰, který uvádí, že čím méně se člověk o dané téma (produkt, službu, ideu) zajímá, tím spíše je ovlivňován faktory, jako jsou důvěryhodnost zdroje, projevy emocí či atraktivita prezentujícího. Tyto a další významné myšlenky 80. let (lidé si vytvářejí názor na základě svého naučeného chování, zpětná vazba je pro diváka zásadním faktorem, pro vytvoření modelu chování jsou důležité symboly...) jen dokazují, že se reklamní marketing v tomto období stal opravdu progresivním a exponovaným odvětvím sociálních věd. Cílem této kapitoly tedy bylo naznačit, z jakého základu vycházel tento nově profesionalizovaný marketing v námi zkoumaném období.

1.3 Teorie marketingových konceptů

Základní idea této práce, totiž že politický marketing ve své metodologii často následoval koncepty komerčního marketingu, není nikterak originální. Stejnou myšlenku například obhajoval ve své práci³² z roku 1996 J. Grisby, který zde poukazoval na fakt, že „*politické kampaně se vyvinuly ze stranického konceptu ke konceptu marketingovému. V rámci stranického konceptu byla nejdůležitějším bodem úspěšných kampaní mobilizace voličů. Moderní kampaně*

²⁸ Ibid., 178.

²⁹ Bandura, *Theory of Observational Reading.*, Ibid., 182.

³⁰ Petty, *Elaboration Likelihood Model.*, Ibid., 180.

³¹ Ibid., 180.

³² J. Grigsby, „Vote-by-Mail: A Catalyst for Change in Political Marketing.“ *Public Relations Quarterly* 41, č. 3 (1996): 31 – 33 (citováno z: Mohamad Nor a kol., „Political Marketing vs. Commercial Marketing“).

využívají marketingových konceptů (... , které) se zaměřují na potřeby a touhy voličů. Politik poté nalezne (nebo vytvoří) část kampaně, která se bude zabývat těmito potřebami voličů.“³³

Grisbyho i následující studie z konce 20. století nicméně přidávají do průběhu této transformace dvě stádia – *koncept produktu* a *koncept prodeje*. Vývoj marketingu proto probíhal tímto způsobem: Z původního pre-industriálního konceptu marketingu (kdy bylo zboží nabízeno, dokud bylo dostupné a byl kladen důraz hlavně na jeho primární funkci) se přibližně na přelomu 19. a 20. století stal produktový marketing, který podporoval racionální informování spotřebitele o kvalitě výrobku. Tomu odpovídá přerod politických sdružení (paralela s pre-industriálním konceptem) v konsolidované strany (jako produktový marketing), které byly plně ochotné propagovat svého jediného kandidáta před volbami. Následující přerod marketingu do *konceptu prodeje* přišel s novými technologiemi (zejména televizí), ve kterých velké korporace svými reklamami začaly vytvářet prostor na trhu pro svůj nový produkt (50-60. léta). Politické strany, trpící poklesem voličské loajality, v tomto období za účelem účinnějšího „prodeje“ začaly najímat reklamní agentury a klást důraz na dojmy voličů ohledně svého kandidáta. Poslední zmíněný přerod do stádia *konceptu marketingu* způsobil hlavně nástup nových technik průzkumů veřejného mínění, které výrobci naznačily, jaké jsou potřeby a touhy spotřebitelů a tudíž co nabídnout na trhu. Ve stejném smyslu začaly fungovat i politické kampaně, které na základě průzkumů veřejných zájmů začaly rozhodovat, jaké otázky by se měly s publikem diskutovat v médiích (přelom 80. a 90. let).³⁴

Cílem následujících dvou kapitol je tedy na základě konkrétních faktů a příkladů dokázat, že v 70. a 80. letech marketing zřejmě procházel obdobím *konceptu prodeje* a zejména ke konci tohoto období pak přecházel ke *konceptu marketingu* (použijeme-li Grisbyho termíny), ale zejména podpořit tezi této práce, totiž že politický marketing v tomto vývoji následoval metody úspěšného komerčního marketingu.

³³ Mohamad Nor a kol., „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“, 4.

³⁴ Ibid., str. 4

1.4 Komerční marketing

„David still gets a good PR for beating Goliath“

Lee Atwater

1.4.1 Vývoj mediálního a reklamního sektoru v 70. letech

70. léta, ačkoli započala v mírné ekonomické nestabilitě, znamenala pro mediální sektor téměř po celou svou existenci markantní růst. Do roku 1979 se výdaje na reklamy v amerických médiích téměř ztrojnásobily a dosáhly odhadované částky 27,9 miliard dolarů.³⁵ Tento rostoucí byznys však musel čelit mnohým výzvám. Ropná krize v roce 1973 silně zasáhla téměř všechny odvětví tehdejší americké ekonomiky. Společnost si začala uvědomovat závislost Spojených států na zahraničních zdrojích ropy a v kombinaci s dalšími faktory tento trend vyústil ve výrazně pokleslou důvěru ve vlastní vládu. Těmito faktory byl mimo jiné dlouhodobý spor o legitimitu Vietnamské války a samozřejmě aféra Watergate a následná rezignace prezidenta Richarda M. Nixona. Tento trend se výrazně projevil v proměně mediální kultury a v politických kampaních, o čemž bude v druhé části této práce důkladněji pojednáno.

Stejně jako většina amerického průmyslu, i specializované reklamní agentury³⁶ utrpěly po recesi na počátku 70. let propad, což se projevilo tak, že téměř čtvrtina jejich dlouhodobých zákazníků přešla k jiné reklamní společnosti. Nové technologie nicméně v 70. a 80. letech poskytly reklamním společnostem kvalitnější informace o segmentaci trhu, demografii potenciálních zákazníků či reálnější povědomí o možnostech konkurence, což přinášelo nové možnosti a zvyšovalo kvalitu marketingového sektoru jako takového.

1.4.2 Vývoj mediálního a reklamního sektoru v 80. letech

V následujícím desetiletí se reklamní sektor amerických médií nesl ve znamení markantního růstu velkých mediálních společností a zániku nebo skupování společností méně významných. Na konci dekády tak zůstala nezávislá pouze třetina ze sta největších reklamních

³⁵ „History: 1970s“, *Advertising Age*.

³⁶ např. Ogilvy & Mather, Ted Bates & Co., JWT, Young & Rubicam or Foote, Cone & Belding.

agentur z roku 1980.³⁷ Největší změnu však přineslo masové využití nových technologií. Nástup kabelové televize jako placené verze televizního vysílání se začal z velkých měst rozšiřovat po celém území Spojených států. Na rozdíl od veřejně dostupných kanálů se kabelové vysílání dělilo se na dvě skupiny. Takzvaná „základní kabelová síť“³⁸ byla poprvé lokálně spuštěna v Atlantě v roce 1976 bez zvláštních poplatků. Naopak průkopníkem celostátního kabelového vysílání pod souhrnným názvem „prémiová kabelová síť“ se stala stanice HBO. Toto placené vysílání bylo spuštěno již v roce 1975, svého „boomu“ se však kabelové sítě dočkaly až v 80. letech.

Významou inovací s podobnými důsledky pro reklamní sektor se stal televizní ovladač a videorekordér. Dálkový ovladač byl sice vynalezen již v roce 1955 Eugenem Polleym, jeho využití začalo být znatelnější až v roce 1973, kdy stanice BBC spustila první verzi teletextu (tzv. Ceefax teletext) a zaplatila výzkum a výrobu nových typů ovladačů s více než třemi nebo čtyřmi funkcemi. V roce 1980 kanadská společnost Viewstar začala masově prodávat své ovladače a na konci desetiletí měla na kontě přes 1,6 milionů prodaných kusů. Důsledky nahrávání videí a používání ovladačů, zejména přepínání programů během reklamních spotů, mělo samozřejmě zásadní důsledky na marketing v tehdejších médiích (snižoval se čas na zaujetí diváka, reklamní spoty se zkracovaly, používaly údernější hesla, emoce začaly převládat nad racionalitou atd.)³⁹

1.5 Mediální průmysl

Až přibližně do poloviny 70. let se v americkém televizním vysílání prosazovaly tři hlavní veřejnoprávní televizní stanice: ABC, NBC a CBS. V roce 1986 začalo vysílání stanice Fox, která se brzy zařadila do takzvané „velké čtyřky“. Již v roce 1970 byla založena stanice PBS, která je v dnešní době největší americkou televizní korporací, kterou kolektivně vlastní 354 televizních stanic. PBS však funguje na principu neziskového, vzdělávacího vysílání, díky čemuž má možnost řídit se odlišnými pravidly pro reklamu a obvykle se neřadí do žebříčků s ostatními televizními stanicemi. HBO byl jako první celostátní kabelový program spuštěn, jak bylo již řečeno, v roce 1975. Čím více se zvyšoval počet diváků, rostl i počet programů na všech

³⁷ „History: 1980s“, *Advertising Age*, 15. 9. 2003, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/> (staženo 14. 11. 2013).

³⁸ „basic cable network“

³⁹ „History: 1980s“, *Advertising Age*.

dostupných vysílacích frekvencích a podíl největších společností se snižoval. Proto byl i díky stanici CNN, která byla spuštěna v roce 1980, nebo například stanici MTV z roku 1982, na počátku 90. let podíl každé ze stanic ABC, NBC a CBS „pouhých“ 19% trhu.

Kabelové vysílání začalo nabízet mnohem širší spektrum specializovaných programů, což samozřejmě znamenalo výzvu pro nový způsob cílené reklamy, na druhou stranu placené kabelové programy byly většinou částečně nebo zcela nezávislé na příjmu z vysílaných reklam. Dalším důležitým faktorem pro marketing bylo, že kabelové programy byly mnohem méně regulovány federálními agenturami jako FCC (Federal Communications Commission) pro nevhodný obsah, což se týkalo také reklamních spotů.

1.6 Federální zásahy do komerčního marketingu

Jedním z nejdůležitějších problémů, se kterými se tvůrci reklam museli vypořádat, byly opodstatněné tendence federální vlády poprvé v historii tento sektor regulovat. Co se týče komerčního marketingu, celkem úspěšně zde fungovaly již zmiňované kontrolní komise, dohlížející na etiku a legalitu publikovaných reklamních spotů. V roce 1976 provedla společnost Gallup Poll průzkum, ze kterého vyplynulo, že lidé považují upřímnost, pravdivost a etičnost reklamního průmyslu za téměř nejnižší ve srovnání s ostatními průmyslovými odvětvími zaměřující se na veřejnost. V důsledku toho kontrolní komise zaujaly ještě přísnější postoj vůči jakýmkoliv nekalým taktikám (o kontrolních komisích i těchto taktikách bude řeč v kapitole „komerční reklama v TV“). Samotný reklamní průmysl se však se zvýšenými etickými standardy vyrovnal úspěšně, na rozdíl od politických kampaní, o jejichž etičnosti se až do konce 80. let vedla neustálá a velmi rozporuplná debata, která bude podrobněji rozebrána v kapitole „federální zásahy do politického marketingu“. Až do počátku Reaganovy administrativy navíc podle vysílacích zákonů měli strany s opozičními názory právo na stejně dlouhý vysílací čas a televizní stanice jej museli poskytnout.⁴⁰

⁴⁰ William Poundstone, *Gaming The Vote*, (New York: Hill and Wang, 2008), 96.

1.7 Význam reklamy v jednotlivých médiích

Navzdory americkému hospodářství zpomalenému ekonomickými i politickými faktory, růst výdajů na komerční i politickou reklamu v médiích rostl mnohem rychleji než HDP, inflace, či jakýkoliv jiný ekonomický ukazatel.⁴¹ Organizace AAAA (American Association of Advertising Agencies), založená v roce 1917, odhadovala, že průměrný občan byl v 70. letech denně vystaven 1,600 reklamám všeho druhu, z čehož však méně než 80 bylo vědomě vnímáno a pouze tucet z nich vyvolal v jedinci jakoukoliv reakci.⁴²

Ačkoliv byly tisk i rozhlasové vysílání stále důležitými kanály pro politickou i komerční reklamu, televizní vysílání se velmi rychle stávalo dominantním hráčem na mediálním poli a proto velká většina kampaní, které měly zásadní komerční úspěch či politický dopad na americkou společnost se už v 70. letech odehrávala právě na televizních obrazovkách. Jako příklad výjimečně vlivné kampaně v tištěných médiích by bylo možné zmínit magazíny *Bride's*, *Family Circle*, *Parents* a *Vogue*, které kvůli hrozbě AIDS prolomily určité společenské tabu, když začaly v roce 1986 publikovat reklamy na prezervativy. Rozhlasové vysílání se také podílelo na tehdejších kontroverzních kampaních jen velmi zřídka.

Jak již bylo řečeno, hlavním a tedy také nejdražším reklamním kanálem se v 70. letech stalo bezpochyby televizní vysílání. Odhaduje se, že v roce 1946 existovalo na území Spojených Států pouze 8 000 soukromě vlastněných televizních přijímačů. V roce 1974 vlastnilo televizi už 97 % amerických domácností.⁴³ V roce 1976 bylo těchto 69 milionů televizních přijímačů zapnuto průměrně šest hodin denně a celková cena televizních reklam tento rok dosáhla 5,9 miliard dolarů.⁴⁴ Jen pro srovnání uvedme, že již o necelých 20 let později samotná korporace General Motors investovala do mediálního marketingu 2 miliardy dolarů ročně.⁴⁵

⁴¹ „History: 1970s“, *Advertising Age*.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Mark Green, *Selling Out* (New York: Regan Books, 2002), 48.

⁴⁴ „History: 1970s“, *Advertising Age*.

⁴⁵ Green, *Selling Out*, 110.

1.8 Komerční reklama v TV

„Televize je dominantní, arogantní a lstivá. A je u nás doma.“⁴⁶

Hank Scheinkopf

Zjednodušeně lze říci, že zatímco 50. léta se z mediálního pohledu dají charakterizovat jako „éra produktu“, 60. léta se pak změnila na „éru obrazu“. V 70. letech se pak reklama v důsledku výše zmíněných faktorů stávala čím dál důležitějším marketingovým nástrojem. Po období kreativních 60. let začal rozvoj počítačové techniky umožňovat důkladnější zpracování dat z průzkumů veřejného mínění a nové odborné studie začaly prokazovat, že spíše než zdůraznění reálných přínosů nebo vizuálního „appealu“ určitého produktu je zapotřebí vytvořit povědomí o produktu a jeho pozici v životě, potažmo hodnotovém žebříčku potenciálního uživatele tohoto produktu. Toto období se proto někdy nazývá „éra pozice“.⁴⁷

1.8.1 70. léta: positioning a komparace

Positioning jako metoda vymezování vlastní pozice vůči konkurenci se ukázal být oblíbeným nástrojem marketingu v 70. a 80. letech. Tento typ marketingu však lze těžko zařadit do skupiny negativní reklamy, protože zahrnuje také vymezení se vůči odlišnému produktu (ne výrobci), který nemusí nutně odrazovat nebo ubírat zákazníky konkurenčnímu výrobcí tohoto produktu. Příkladem je několikaletá kampaň nápoje 7Up nazvaná „Un-cola“. Důraz na průzračnost a ovocnou chuť limonády 7Up, značky vlastněné korporací Phillip Morris mezi lety 1978 – 1986, více než zdvojnásobil vlastní tržby, nelze však jednoznačně posoudit, zda poškodil společnosti Coca-Cola a Pepsi-Cola. Tyto dvě společnosti totiž ve stejné době bojovali hlavně proti sobě navzájem a na rozdíl od 7Up jednoznačně negativní reklamu používaly. Coca-Cola kampaň „It’s The Real Thing“ z roku 1972 byla o tři roky později atakována velmi úspěšnou kampaní Pepsi Co. „The Pepsi Challenge“, kde lidé poslepu testovali chuť nápojů s výsledky ve prospěch nápoje Pepsi-Cola.⁴⁸ Coca Cola se zvýšením podílu na trhu dostala zpět do čela „cola

⁴⁶ Mark Green, interview ke knize *Selling Out*, 12. dubna 2002.

⁴⁷ „History: 1970s“, *Advertising Age*.

⁴⁸ Ibid.

wars“ v polovině 80. let, když v roce 1982 koupila (a vlastnila do roku 1989) filmové studio Columbia Picture, které do filmů začalo často umisťovat produkty společnosti Coca-Cola.⁴⁹

Komparativní reklama zaznamenala značnou odezvu od konkurence i od diváků a v 70. letech započala svůj strmý vzestup napříč americkými médii i přesto, že zde existovala státní obchodní komise FTC (Federal Trade Commission), ve větších průmyslových odvětvích navíc zvláštní „etické komise“ skládající se ze zástupců členských firem, a také tzv. NARB (National Advertising Review Board). Tyto agentury důkladně pozorovaly jakékoliv nelegální použití poškozující komparativní a negativní reklamy. Komerční etika se v té době řídila vcelku vágním pravidlem, které povolovalo říci, že *naš produkt je lepší než jejich*, ale nikoliv že *jejich produkt je horší než náš*.⁵⁰ Proto se v médiích vyskytovaly spoty jako reklama společnosti Dictaphone s výstižným sloganem „bad news for IBM“, nebo reklamy srovnávající kalorické hodnoty podobných produktů, díky čemuž se hesla jako *diet* nebo *light* (ve spojení zejména se sladkými nápoji a pivem), stala obvyklým a účinným reklamním nástrojem.

1.8.2 80. léta: 15 sekund, inforeklama a “teleshopping”

V polovině 80. let začaly komerční televizní stanice i reklamní agentury nahrazovat 30-ti vteřinové reklamní spoty 15-ti vteřinovými bloky za účelem zvýšení zisků a efektivnějšího využití vysílacího času. Kritické hlasy vinily televizní stanice ze zanášení a znepřehledňování vysílání, a i když tím byly ceny vysílání spotu i tvorby reklamy sníženy, právě kreativci museli začít vytvářet nové způsoby, jak zaujmout publikum v polovičním čase, což přineslo do oboru studií reklamní psychologie nové výzvy a pro tvůrce reklamních strategií zajímavé poznatky ohledně vnímání určitých informací jejich cílovým obecnstvem.

Poslední dva typy reklamy charakteristické pro 80. léta naopak kladli důraz na delší „konverzaci s divákem“ a tím jeho důkladnější přesvědčení. Takzvané inforeklamy prezentovaly divákovi zhruba půlhodinové informační pořady, často zobrazující známou osobnost, která zde přímo nepřesvědčovala ke koupi artefaktu (produktu, služby či ideologie), spíše vysvětlovala jeho funkci, případně sdílela své pozitivní zkušenosti s ním. „Marketing přímé odpovědi“ (*Direct*

⁴⁹ Geraldine Fabrikant, „Talking Deals; Coca Cola’s Movie Mystery“, *The New York Times*, 24. září 1987, <http://www.nytimes.com/1987/09/24/business/talking-deals-coca-cola-s-movie-mystery.html> (staženo 1. 8. 2014).

⁵⁰ „History: 1970s“, *Advertising Age*.

response marketing), „home-shopping“ nebo později „teleshopping“ naopak artefakt zákazníkovi nabízel přímo, požadoval po něm neodkladnou reakci (zavolání a objednání si produktu co nejdříve) a na rozdíl od inforeklamy byl jeho vysílací čas i telefonní hovory často placeny určitým procentem z tržeb prezentující firmy⁵¹.

V průběhu tohoto období se samozřejmě používaly také starší osvědčené metody marketingu, pro následné porovnání komerčních a politických metod nám však postačí několik koncepčních příkladů. Většina z těchto (nákladově velmi efektivních) kampaní je součástí vzorku reklam v následném průzkumu zpracovaném v rámci této práce, pro náš účel je proto důležité mít alespoň představu, jaký typ firem byl marketingově nejúspěšnější a o jaké reklamy se jednalo. Co se týče legendárních reklamních spotů, v 80. letech jich vzniklo více než kdykoliv předtím. Michael Jackson se stal hlavní tváří kampaně Pepsi Co s novým sloganem „Choice of a new generation“ a Michael Jordan začal už v roce 1984 spolupracovat s firmou Nike. Ve stejném roce se stala hitem reklama na Apple Macintosh nazvaná „1984“, jejíž jediné vysílání během přenosu *superbowl*⁵² se díky narážce na Orwellovu knihu 1984 stalo celonárodně diskutovaným. Tento spot jako první využil metodu, která se někdy nazývá „event marketing“, ve které je samotné vysílání reklamy a okolnosti tohoto vysílání (v tomto případě specifický rok) minimálně stejně důležitým faktorem jako nabízený produkt.

Řetězec rychlého občerstvení Wendy's se proslavil reklamou „Where is the beef?“ z téhož roku, ve které se postarší dáma v nejmenovaném fastfoodu (obecně považováno jako narážka na McDonald's) opakovaně ptá, kde že je to slíbené hovězí maso (dobrý příklad využití metody positioningu). Výrobci aut Ford a GM začali pod náporom zahraniční konkurence klást ve svých reklamách důraz na kvalitu amerického zboží, do módy se i díky reklamním spotům a filmům dostávaly džínové kalhoty značek Bon Jour, Calvin Klein, Jordache nebo Sergio Valente, a Hollywoodský filmový průmysl poskytoval rostoucí potenciál pro efektivní reklamu produktu. Příkladem toho je čokoláda Reese's od firmy Hershey, které vzrostly v roce 1982 tržby o 70 % poté, co byl tento produkt zobrazen ve filmu *E.T. Mimozemšťan*.

⁵¹ např. Home Shopping Network (1982) nebo QVC (1986).

⁵² *Superbowl* je každoroční finále profesionálního amerického fotbalu, během kterého se díky velké sledovanosti v komerčních přestávkách vysílají nejdražší reklamní spoty.

1.9 Metody marketingové propagandy v komerčních reklamách

Jak je již zřejmé, specifikace a porovnání užívaných metod propagandy je z důvodu rozsáhlosti a nespecifičnosti tohoto oboru obtížný úkol. Všech šest typů reklamy, které zde byly představeny, je nicméně možné zařadit do obecnějších kategorií metod propagandy. Pro následující porovnání bylo proto použito, jak již bylo zmíněno v úvodu, šest ze sedmi obecných metod, poprvé publikovaných v roce 1937, od té doby však často užívaných a citovaných. Jsou jimi následující:

- Name Calling (jmenování)⁵³ – nejčastější metoda negativní reklamy, kdy je místo vlastních argumentů napadán oponent či konkurent, aby byl následně zdiskreditován. Do této kategorie patří i již zmiňovaný *positioning*.
- Glittering Generality (třpytivá obecnost) – tato metoda využívá velmi obecné pozitivní výrazy, postrádající konkrétní objasnění; např. „vynikající, poctivý, úžasný, nejlepší... Tato metoda je oblíbenou součástí pořadů formátu *teleshopping*.
- Transfer (přesun) – Tato technika klade důraz na získání prestiže skrze pozitivní symbol, osobnost nebo ideu. Je používána hlavně v krátkých spotech a lze sem zařadit humor nebo v případě politických reklam třeba patriotismus (vlajka v pozadí).
- Testimonial (svědectví) – Zde je jednoduše získávána náklonnost diváka díky (často veřejně známé) osobnosti, která místo racionálních argumentů chválí produkt, službu či ideu na základě vlastních zkušeností.
- Plain folks (obyčejní lidé) – Touto metodou jsou výpovědi většího množství obyčejných lidí, kteří, stejně jako známé osobnosti (jen s menší hodnotou výpovědi), chválí předmět na základě vlastních zkušeností či názorů. Patří sem např. *inforeklama*.
- Card Stacking (vršení karet) – Zde propagátor záměrně přehlíží negativní stránky předmětu reklamy a zahrnuje diváka jen pozitivními a tudíž polopravdivými argumenty. Tato metoda je používána zejména v *komparativní reklamě*.

⁵³ z důvodu nedohledatelnosti českých ekvivalentů jsou v závorkách uvedeny pouze doslovné překlady do češtiny.

- Band Wagon (vůz s kapelou) – Tato metoda nabádá diváka k akci (koupí, volbě) na základě myšlenky „všichni to dělají, já musím také nebo budu považován za *outsidera*“.⁵⁴

Poslední zmíněná metoda nebyla zkoumána, jelikož je to metoda zejména válečné propagandy a v televizních reklamách je ve většině případů častou, nicméně podřadnou formou přesvědčování v rámci ostatních zmíněných metod. Dále nebudou analyzovány metody, které byly některými autory později přidány k těmto základním typům (např. *False Analogy*, *Faulty Cause and Effect*, *Either/or Fallacy*⁵⁵) protože je možné je zpravidla zahrnout do zmíněných sedmi typů a díky jejich konkrétnosti jsou i méně časté.

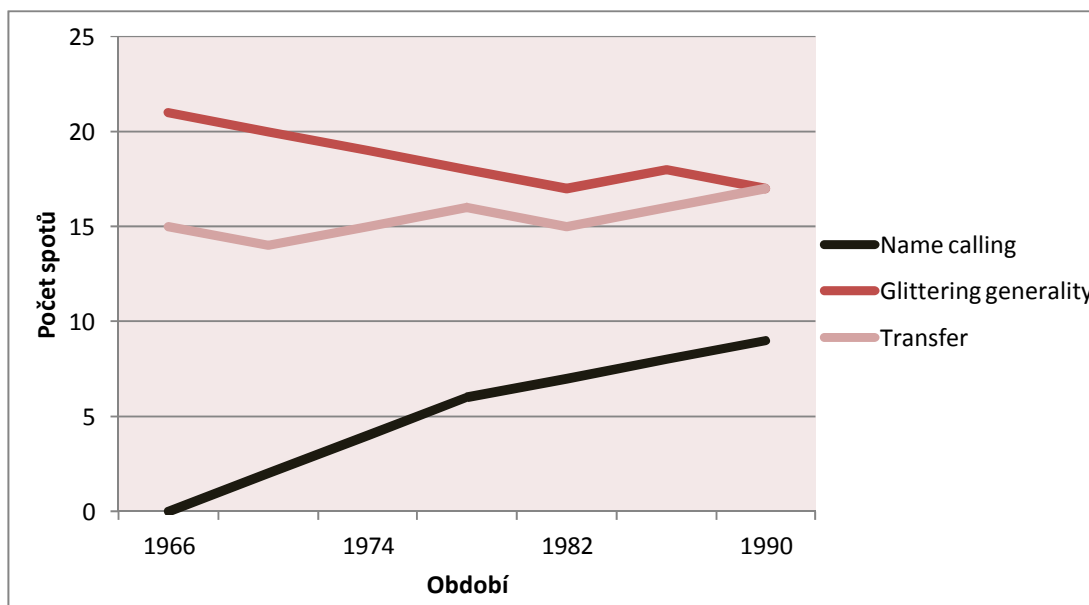
Jako vzorek komerčních reklam 70. a 80. let byl použit seznam 100 nejúspěšnějších marketingových kampaní z periodika *Advertising Age*⁵⁶, z čehož bylo vybráno 36 nejúspěšnějších televizních kampaní z let 1966 až 1990. Velká část těchto kampaní byla v této práci již zmíněna („The Un-Cola“, „Pepsi challenge“, „Apple 1984“, „Where is the beef“ atd.). Z každé kampaně byly analyzovány tři reklamní spoty s maximální délkou 90 sekund. Výsledný graf zobrazuje, kolik z celkového počtu 36 spotů za každé osmileté období (osmileté z důvodu přehlednosti a také dlouhé životnosti některých kampaní) vykazalo přítomnost jedné či více hledaných metod propagandy.

⁵⁴ „How to Detect Propaganda“, *Bulletin of the American Association of University Professors*, č. 24 (leden 1938), 49-55, www.jstor.org (staženo 13. 1. 2014).

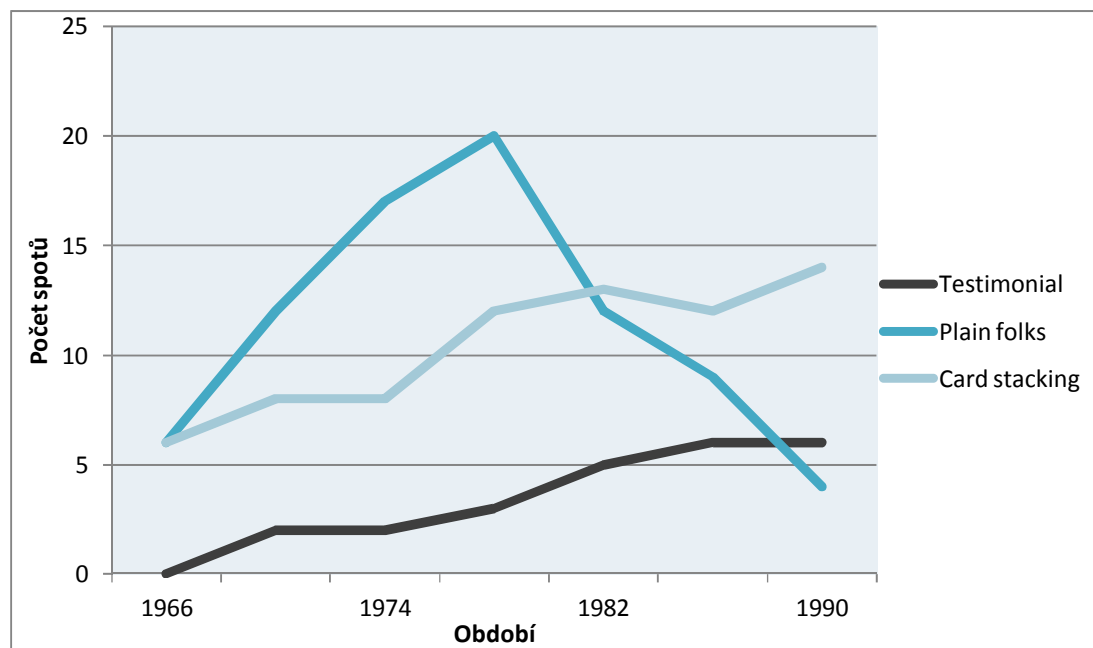
⁵⁵ „Recognizing Propaganda Techniques and Error of Faulty Logic“, *Cuesta College*, 3. června 2011, <http://academic.cuesta.edu/acasupp/as/404.htm> (staženo 13. 1. 2014).

⁵⁶ „Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns“, *Advertising Age*, 29. 3. 1999, <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150/> (staženo 15. 11. 2013).

graf č. 1



graf č. 2



Jaké výsledky z těchto údajů vyplývají bude podrobněji analyzováno a porovnáno na konci následující části o politickém marketingu. Na tomto místě je však nutné říci, že uvedený průzkum má zejména ilustrativní hodnotu a slouží hlavně pro následné srovnání s politickými spoty. Úspěšnost kampaní pochopitelně nemusela souviset s úspěšností jejich reklam, mnoho kampaní bylo vysíláno i několik let, typ produktu a vztah společnosti k němu často určoval oblíbenost reklamy a mnoho z analyzovaných spotů kladlo důraz například na humor, který lze zařadit do několika metod propagandy zároveň. Samotný vzorek reklam je také příliš malý na všeobecně platné zobecnění zkoumání, a ačkoli výběr kampaní byl založen na jejich relativně prokazatelné komerční úspěšnosti, posuzování použitých metod propagandy v jednotlivých spotech je (z důvodu nemožnosti přesně stanovit hranice jednotlivých metod) otázka mírně subjektivní. Navzdory těmto faktům je ale pravděpodobné, že zde lze nalézt trend televizního marketingu, který po srovnání se stejným vzorkem reklam politického marketingu má potenciál naznačit jejich vzájemné ovlivňování.

2. Část – Politický marketing

„Myšlenka, že je možné prodávat kandidáty na vysoké posty stejně jako snídaňové cereálie, je zásadním zneuctěním demokratického procesu.“⁵⁷

Adlai Stevenson

„Politické spoty jsou tím nejlživějším, nejvíce zavádějícím a nejnespravedlivějším typem reklamy.“⁵⁸

David Ogilvy

⁵⁷ „The Living Room Candidate, Introduction“, *Museum of the Moving Image*, New York, www.livingroomcandidate.org (staženo 17. 11. 2013).

⁵⁸ Zhao Xinshu a Steven H. Chaffee, „Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Information“, *Public Opinion Quarterly* 59, č. 1 (1995): 42.

2.1 Rozdíly mezi komerčním a politickým marketingem

Kromě odlišných definicí uvedených v úvodu této práce existuje mezi těmito dvěma typy marketingu několik zásadních odlišností. Podle studie Locka a Harrise⁵⁹ se rozdíl mezi komerčním a politickým marketingem (zejména v USA) dá shrnout do sedmi základních rozdílů:

1. V politice voliči na rozdíl od kupujících vykonávají své rozhodnutí ve stejný den. Předvolební průzkumy jsou většinou na rozdíl od průzkumů trhu založeny na hypotetické otázce, ne na reálné akci (nákupu zboží).
2. Volební hlas na rozdíl od zboží neznamená pro jedince žádnou bezprostřední investici (nebereme-li v potaz čas strávený hlasováním)
3. V politice se voliči se musí spokojit s výběrem většiny, i když neodpovídá jejich vlastní volbě.
4. V demokratických volbách (zejména pak v USA) často platí pravidlo že „vítěz bere vše“.
5. Volič zpravidla nemůže separovat kandidáta a jeho politickou stranu, musí se proto rozhodnout pro jeden z nabízených celků.
6. Vytvořit novou politickou stranu je mnohem nákladnější než založit firmu.
7. Nejsilnější komerční firmy na trhu zůstávají na čele žebříčků delší dobu než politické strany.

Na tomto místě by bylo možné pokračovat ve výčtu dalších méně významných rozdílů, stejně důležité je však popsat podobnosti, které jsou často opomíjeny a přehlíženy. Například, že na konci 20. století byla „*v lichých volebních letech (...) politická reklama třetí největší kategorií reklamních kampaní v místních televizních stanicích hned po automobilovém a maloobchodním průmyslu, a před filmovým a restauračním průmyslem.*“⁶⁰ Tento fakt evokuje myšlenku vzájemného soupeření s komerčním marketingem, což samozřejmě mělo i v 70. a 80. letech velký vliv na obě odvětví. Další podobností je občas opomíjený fakt, že politický marketing se „nevyskytuje pouze během volebních kampaní, ale je to permanentní a neustálá aktivita.“⁶¹ Diverzita tohoto odvětví je vysoká, do politického marketingu patří například i kampaně, které mají s volebními zájmy společného velmi málo (příkladem může být slavný spot „Crying

⁵⁹ Kolovos, „Political Marketing and Political Communication“, 4.

⁶⁰ Green, *Selling Out*, 108 (citováno z Taylor, „Gouging Democracy: How the Television Industry Profiteered on Campaign 2000,“ zpráva pro *Alliance for Better Campaigns*, březen 2001, dostupné na www.bettercampaigns.org).

⁶¹ Mohamad Nor et al., „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“, 4.

Indian“ z roku 1970, který v rámci kampaně agentury pro ochranu životního prostředí⁶², který svou emocionalitou výrazně přispěl k osvětě a následné redukci znečištění odpadky ve 38 sledovaných oblastech o 88% během následujících třinácti let.)⁶³

Posledním a pravděpodobně nejdůležitějším z bodů tohoto srovnání je však rozdíl ve financování politických a komerčních kampaní. Finance byly a jsou základem každé kampaně a s rostoucím mediálním sektorem a televizní kulturou se objem prostředků na tvorbu a vysílání reklamy stal jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšného marketingu. Uvedeme-li citát Hanse Sheinkopfa ze zkoumaného období „na televizní reklamy by mělo být dáno cca 70% finančních zdrojů [z rozpočtu na marketing, pozn. autora] *Pokud je to méně než 50%, kampaň je považována za zbytečnou, nekompetentní a pravděpodobně neúspěšnou.*“⁶⁴ Pohled do zákulisí financování politických kampaní a snah o jejich regulaci je proto pro pochopení problematiky nezbytný.

2.2 Financování kampaní a federální regulace politického marketingu

Na rozdíl od komerčních reklamních kampaní, které se většinou navzájem kontrolovaly a s cílem vlastní ochrany proti konkurenci zakládaly již zmiňované kontrolní agentury a vypracovávaly etické kodexy, politické kampaně byly předmětem snah o přísnější federální regulace, a to zejména ohledně jejich financování. V roce 1964 byly celkové náklady kampaně prezidentských kandidátů odhadovány na 200 milionů dolarů. V roce 1980 to byla 1 miliarda dolarů a v roce 2000 se přibližné číslo vyšplhalo na 4 miliardy dolarů, což znamená dvacetinásobný nárůst v průběhu 36 let.⁶⁵ Logicky měla rostoucí podíl na těchto nákladech televizní reklama a hlavně styl financování kandidátů, pro které bylo jednodušší získávat větší částky od společností, velkých přispěvatelů nebo bohatých osobností, než více malých dotací od jednotlivců. Trendu zneprůhledňování financí spolu s neomezeností dotací a jejich následky (např. kandidatura multimilionáře Nelsona Rockefellera na prezidenta v roce 1964) se poprvé od

⁶² Environment Protection Agency (EPA)

⁶³ „Pollution Prevention, Keep America Beautiful – Iron Eyes Cody (1960 - 1983)“, *Advertising Educational Foundation*, http://www.aef.com/exhibits/social_responsibility/ad_council/2278 (staženo 8. 1. 2014).

⁶⁴ Green, *Selling Out*, 109.

⁶⁵ *Ibid.*, 48.

roku 1925⁶⁶ výrazným způsobem pokusil zabránit „Federal Election Campaign Act“, vstoupený v platnost 7. 4. 1972.

Tato legislativa vyžadovala od kandidátů a politických komisí (PAC) pravidelné detailní výpisy dotací a příspěvků vyšších než 100 dolarů, stanovovala povolenou výši uplatnění vlastních financí kandidátů a jejich rodin⁶⁷, a určovala maximální sumu, kterou může kandidát na pozici v Kongresu investovat do vlastní mediální kampaně. V roce 1974, zejména v důsledku skandálu s financováním republikánské kampaně a aféry Watergate, Kongres (přes veto prezidenta Forda) schválil sérii dodatků k zákonu FECA.⁶⁸ Ty mimo jiné stanovili maximální dotace výborů PAC (Political Action Committee) na 5,000 dolarů pro kandidáta v jednom předvolebním období a ustanovily Federální volební komisi (Federal Election Commission), která měla za úkol dále regulovat rostoucí objem peněz, proudící do předvolebních kampaní.

Právě „politické akční výbory“ se však navzdory těmto regulacím staly v 80. letech největším sponzorem politických kampaní. Důvodem byla jednak neomezená částka celkových kontribucí jednotlivých výborů (limity byly odstraněny na základě rozhodnutí Nejvyššího soudu v případě Buckley vs. Valeo, 1976) a také možnost zprostředkování dotací určitému kandidátovi ze strany odborů a korporací, které dle *Taft-Hartleyho zákona* z roku 1947 nesmí poskytovat finanční prostředky přímo politickému kandidátovi.⁶⁹ V důsledku toho mezi lety 1974 a 1984 vzrostl počet odborových politických výborů o 75% a počet obchodních politických výborů o 1750%.⁷⁰

V návzanosti na to se v 80. letech v sektoru politického marketingu řešil spor, který s existencí politických výborů PAC úzce souvisel, totiž spor o definici rozdílu mezi mediální obhajobou řešení problematiky a vyjadřováním podpory politickému kandidátovi (issue advocacy vs. express advocacy). Reklamy sponzorované politickými komisemi PAC se totiž kvůli limitům pro agitační spoty snažily nebýt zařazeny do této kategorie, ačkoliv v kontextu s nadcházejícími volbami často lobbovaly ve prospěch určitého kandidáta. Jediným řešením tohoto sporu se zdálo být vágní stanovení klíčových slov jako „*vote for, elect, support, ... for*

⁶⁶ *Federal Corruption Practices Act* z roku 1925

⁶⁷ prezidentský kandidát 50,000 USD, senátor 35,000 USD a poslanec maximálně 25,000 USD

⁶⁸ Green, *Selling Out*, tabulka na str. 53.

⁶⁹ *Ibid.*, 61.

⁷⁰ *Ibid.*, 62.

Congress, cast your ballot for ..., vote against, defeat nebo reject,“ a neoficiálně uznávaný seznam (téměř výhradně nesporných) rozdílů.⁷¹

Z našeho pohledu je důležitým také zákon nazvaný „Lowest Unit Charge“, který byl schválen v rámci FECA v roce 1971 a po celá 70. a 80. léta působil jako jeden z mála ochranných prvků politických kampaní v konkurenčním boji s komerčními giganty v televizních vysílacích časech. Díky tomuto zákonu musela televizní stanice poskytnout politickému kandidátovi status „most-favored-advertiser“, který značil velké slevy na ceně vysílání a který jinak dostávaly hlavně korporace, které si kupovaly vysílací čas ve velkých objemech (velké množství takzvaných „gross rating points“⁷²), s velkým předstihem a v hlavních vysílacích časech.⁷³

Ze všech údajů v této kapitole (nová legislativa a regulace, rostoucí počet výborů PACs, spory ohledně vyjadřování v reklamách, status politických reklam) tedy obecně vyplývá, že v tomto období rapidně rostl objem nákladů na televizní marketing i počet politických reklam, což logicky vytvářelo konkurenci a tudíž potřebu růstu kvality politických spotů. K určení správnosti teze této práce však musíme kromě těchto faktorů také zmínit, jakými konkrétními způsoby politický marketing reagoval na novou mediální kulturu ve Spojených státech.

2.3 Proměna mediální kultury: výzva pro politickou reklamu?

Snahy regulovat politické kampaně z pohledu financování a negativity, ale zároveň ubránit jejich demokratičnost a možnost kandidátů využívat všechna média k čestnému informování voličů o vlastních úmyslech však v 80. letech brali za své z dalšího důležitého důvodu. Tím byla rychlá a efektivní reakce komerční reklamy na nově se rodící mediální kulturu v 70. a 80. letech minulého století. Jak tento jev výstižně popsal Mark Green ve své knize *Selling Out*,:

⁷¹ Ibid., 96.

⁷² 100 tzv. GRP (Gross Rating Points) značí, že 100 % cílového obecnstva má možnost shlédnout alespoň jedno z vysílání reklamního spotu. Protože od 80. let bylo obecně známo, že pro zapamatování reklamy ji potřebuje divák mít možnost shlédnout minimálně 10x, většina z reklamních kampaní se pohybovala v nákladu přibližně 1000 GRP. Cena za 1 GRP se pohybovala kdekoliv od desítek až po tisíce dolarů.

⁷³ Green, *Selling Out*, 110.

„Produktový marketing odpověděl na tuto novou, složitější realitu vytvářením reklam, které jsou mnohem lepší, než bývaly. Komerční reklama je prostě jedna z nejkreativnějších, nejlepších a nejvtipnějších věcí v televizi. Politická reklama, to jsou pořád ty stejné spoty, které jsme sledovali před třiceti lety. Prezentace kandidáta je ze své podstaty prostě maso a brambory. Vypadá to jako vytržené z reality, jako z jiné doby. Konzultanti vědí, že přepínání programů během politických spotů je extrémně časté.“⁷⁴

Faktem je, že politický marketing byl v tomto období s růstem vlivu vizuálních médií čím dál méně efektivní. Lidé se častěji podíleli na politickém životě. Zatímco mezi lety 1973 a 1994 klesl podíl registrovaných voličů o 25 %, podíl lidí aktivně se účastnících kampaní (petice, dopisy, proslovy, články) klesl o více než 50%.⁷⁵ Trh s politickými idejemi byl čím dál nasycenější, obecnost fragmentovanější a vznikaly zde nové možnosti, jak se reklam alespoň částečně zbavit (dálkové ovladače, videorekordéry). S rostoucím počtem konkurenčních placených (zejména kabelových) televizních programů, byly navíc politické kampaně v čím dál menším poměru vysílané i ve zprávách. Stanice v rámci boje o diváky raději vysílaly příběhy s násilím a kriminálním podtextem, než „nudné“ přenosy z politických meetingů a sjezdů (pokud to navíc nečinily úmyslně s cílem zvýšit své zisky z vysílání politické reklamy). To následně činilo politické kandidáty ještě více závislé na drazé zaplacených (ale stále v poměru „cena/výkon“ velmi účinných) reklamních spotech.

Žádný z těchto argumentů však neznáčí, že byl v 70. a 80. letech politický marketing na ústupu. Právě naopak. Většina kandidátů, politických výborů PAC i tvůrců politické reklamy zvyšovala počty spotů a jejich vysílání, místo aby se snažila vytvořit kvalitnější kusy, protože z podstaty politiky je obtížnější být v tomto oboru kreativní. Jedna z neúčinnějších možností politické reklamy tím pádem byla (a dodnes je) negativní reklama.

⁷⁴ Ibid., 114.

⁷⁵ Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York, Simon and Schuster: 2000).

2.4 Historie volebních kampaní: kolísání negativity

Cílem této kapitoly je nastínit původ vzniku metod politického marketingu, které byly používány v 70. a 80. letech, a v mnoha případech se v médiích hojně vyskytují dodnes. Důvodem pro tento krátký historický exkurz je pak snaha vysledovat, zda měly tyto metody určitého „nepolitického předchůdce“.

Pojem *politický konzultant*, charakterizující osobu zodpovědnou mimo jiné za mediální kampaně kandidátů na prezidenta nebo na politické posty v americkém kongresu, byl poprvé veřejně použit na počátku 70. let Josephem Napolitanem, jedním z nejvýznamnějších amerických politických konzultantů 60. let, který pracoval pro J. F. Kennedyho a později Lyndona Johnsona.⁷⁶ Osobnosti s podobnou funkcí se nicméně v politice vyskytovaly od samotného zrodu Spojených států amerických. John Beckley byl například významným poradcem Thomase Jeffersona, za průkopníka v tomto směru je však považován McKinleyho konzultant Marcus Alonso Hanna, který mu pomohl dvakrát vyhrát post ohijského guvernéra a dvakrát post prezidenta USA. V roce 1900 Hanna v McKinleyho prezidentské kampani poprvé výrazně investoval do reklamy (3,5 milionů dolarů na mnohojazyčné politické publikace a osobní dopisy voličům) a s její pomocí s přehledem porazil demokratického kandidáta W. J. Bryana.⁷⁷

Ačkoliv byla mediální popularita kandidátů důležitým faktorem již od 1. světové války, od roku 1952 strmě rostl podíl nákladů na mediální kampaně a éra závislosti kampaní na médiích začala v roce 1960 známou debatou Nixon-Kennedy, kdy se naplno projevil potenciál osobní vizuální prezentace při ovlivňování voličských preferencí. O čtyři roky později se začala rozsáhle diskutovat také reklamní kampaň kandidátů, konkrétně Johnsonův kontroverzní spot „Daisy“, kde kamera, přibližující oko holčičky trhající lístky sedmikrásky, v následujícím střihu zobrazila výbuch atomové bomby. Doprovodný komentář vysvětloval, že tato scéna má působit jako varování před zvolením Barryho Goldwatera. Samotný fakt, že Johnsonovu kampaň vytvořila společnost *Doyle Dane Bernach*, která má podle studie časopisu *Advertising Age* na účte dvě z deseti nejúspěšnějších komerčních kampaní historie⁷⁸, značí důležité propojení těchto

⁷⁶ Poundstone, *Gaming The Vote*, 92.

⁷⁷ *Ibid.*, 92.

⁷⁸ „Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns“, *Advertising Age*.

dvou sektorů. Navíc právě kampaně „Daisy“ nebo „Eastern Seaboard“ z roku 1964 v americké politice započaly období negativního politického marketingu v televizních spotech.

Negativita kampaní sama o sobě samozřejmě nebyla ani v 60. letech novým jevem. V roce 1828 byl Andrew Jackson opozicí obviněn z kanibalismu, Martin Van Buren měl podle Whigů nosit pod svým oblekem dámský korzet a Henry Clay byl v roce 1844 nařčen z porušení všech desatero přikázání. Zajímavým faktem však je, že negativita prezidentských kampaní dočasně poklesla mezi druhou světovou válkou a polovinou 60. let. Důvodem pro to mohla být paměť na válku, studenoválečný konsensus a snaha o mobilizaci z důvodu rostoucího strachu z komunismu nebo právě nástup televize a nových typů médií, u kterých málokdo dokázal předvídat, jaký budou mít reálný účinek na politické kampaně.⁷⁹ Tento problém byl řešen první generací politických konzultantů, kteří se již dokázali v nových médiích orientovat a vytvářeli nové způsoby prezentace svého politického kandidáta. Jmenujeme-li ty nejdůležitější z nich, kteří v 70. a 80. letech vytvářeli mediální politickou kulturu jakou jí známe dnes, jsou to Matt Reese, Gerald Rafshoon, Peter H. Dailey a Harvey LeRoy Atwater. Jejich působení a vlivu na utváření politického marketingu se věnuje následující kapitola.

2.5 Vzestup politického marketingu

*„Když přijde na politické kampaně, odrodilec čtvrtletníku *Huntington Quarterly* Matt Reese ovládnul trh“⁸⁰*

Matt Reese je mnohými experty považován za otce profesionálního politického poradenství. Jako jeden z prvních profesionálních poradců začal v politických kampaních úspěšně aplikovat nové metody vědeckých průzkumů veřejného mínění, jeho kampaně byly často zaměřeny na specifický problém a často také využívaly tzv. „grassroot“ hnutí (lokální hnutí příznivců myšlenek podobných názorům politického kandidáta). V rámci politického spektra byl

⁷⁹ Poundstone, *Gaming The Vote*, 94.

⁸⁰ „The Godfather“, *Huntington Quarterly*, č. 4 (1995), <http://www.jackhouveras.com/portfolio/biographies/matt-reese> (staženo 18.11.2013).

Reese téměř výhradně poradcem demokratů, aktivně se účastnil na přípravě více než 450 předvolebních klání a ve své kariéře vytvářel kampaně například senátorům Robertu F. Kennedymu, Charlesi S. Robbovi nebo Johnu Glennovi, mnohým guvernérům nebo například dlouholetému mluvčímu Sněmovny reprezentantů Thomasu „Tip“ O’Neilovi.⁸¹ Matt Reese, který již na počátku 60. let pracoval v Kennedyho administrativě, velkou měrou přispěl ke zvolení Lyndona B. Johnsona registrací zhruba 4 milionů nových voličů v rámci Demokratického národního výboru (Democratic National Committee).⁸²

2.5.1. Prezidentské kampaně v 70. letech

Klíčovým bodem kariéry tohoto dvoumetrového, sto-šedesátikilového charismatického konzultanta však bylo, že ačkoliv až do 80. let většinou pracoval pro politické kampaně, od roku 1966 nabízel své služby pod hlavičkou vlastní společnosti⁸³ a čím dál více si ho najímali soukromé společnosti. Stejně jako političtí zákazníci, i společnosti jako např. Chevron, AT&T nebo American Airlines využívali jeho schopností zkombinovat demografická data, průzkumy a nejnovější technologie za účelem efektivní prezentace určitého produktu či ideologie v různých oblastech USA. Další Reeseho známou politickou taktikou se stal dvojí marketing – jeho kampaně inovativně používaly odlišné taktiky k přesvědčování nerozhodnutých voličů od taktik k utvrzování voličů kteří už byli rozhodnutí. Reese také věděl, jak je důležité udržovat časté mimo-volební vztahy politiků s veřejností skrze média.

Další dvě zmíněné osobnosti, Peter H. Dailey a Gerald Rafshoon, si byly ve svém oboru velkými konkurenty. Peter Dailey na vrcholu své kariéry mediálního politického konzultanta korigoval Nixonovu kampaň v roce 1972, kampaň Geralda Forda do primárních voleb 1976 a Reaganovu kampaň roku 1980 – všechny tři úspěšně. Dailey nicméně nebyl dlouhodobě spojen s žádným politikem ani politickou stranou a většinu své kariéry poskytoval své mediální know-how zejména komerčním společnostem. Gerald Rafshoon naopak pracoval téměř výhradně pro jediného politika – Jimmyho Cartera. Rafshoon s Carterem úzce spolupracoval již od roku 1966 (od první neúspěšné kandidatury na guvernéra Georgie), a vedl obě dvě Carterovy prezidentské

⁸¹ Bart Barnes, „Matt Reese, Veteran Political Consultant, Dies at 71“, *Washington Post*, 3. 12. 1998, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/junkie/links/reese.htm> (staženo 18. 11. 2013).

⁸² *Ibid.*, 10.

⁸³ Reese Communication Companies Inc.

kampaň v letech 1976 a 1980. Mezi těmito daty navíc pracoval jako Carterův mediální poradce v Bílém domě.

V roce 1980 se Rafshoon s Daileym utkaly na mediálním bojišti v předvolební kampani, která z několika hledisek změnila celkovou pozici politiky v médiích. Následujících několik odstavců proto bude věnováno porovnání metod těchto dvou konkrétních kampaní a příčinám jejich odlišné úspěšnosti. Většina těchto méně známých informací byla čerpána z rozhovoru profesora Patrika Devlina s oběma poradci z roku 1981.⁸⁴

2.5.2 Prezidentské kampaně v letech 1980 a 1984

K pochopení výchozí pozice prezidentských kampaní Ronalda Reagana a Jimmyho Cartera v roce 1980 je nutné nejprve zmínit širší historicko-politický kontext. Carter kandidoval na své druhé prezidentské období, což ve většině kampaní znamená výhodu ohledně možností získávat finance a zajišťovat si publicitu. Ve skutečnosti pouhých deset amerických prezidentů (včetně Grovera Clevelanda, jehož dvě prezidentská období na sebe nenavazovala) kandidovalo, ale nebylo zvoleno do úřadu na druhé volební období.⁸⁵ Carter, který se stal demokratickým kandidátem zejména díky dlouhé celonárodní kampani v primárních volbách, a poté těsným rozdílem vyhrál volby v roce 1976 na úkor Geralda Forda, v průběhu hlavní prezidentské kampaně spíše ztrácel své vedení. Ačkoliv se Carter považoval za znalce mezinárodní politiky a chtěl to zdůraznit i ve své kampani 1980, během pobytu v Bílém domě byla jeho reputace na tomto poli poškozena zejména neschopností osvobodit americké rukojmí z Íránu v témže roce.

Ronald Reagan byl naopak v průběhu kampaně čím dál oblíbenější. Jako guvernér Kalifornie si na svůj účet připsal několik úspěchů, které jeho kampaň náležitě vyzdvihovala, většina obyvatel USA ho navíc znala jako bývalou hollywoodskou hvězdu. Oba kandidáti tedy do předvolebního boje vstupovali s různými předpoklady, celkově však nebyl ani jeden z nich favoritem. Peter Dailey, tvůrce Reaganovy televizní kampaně, si byl těchto faktů vědom. K Reaganovi neměl žádný osobní vztah, pracoval výhradně pro peníze a nebyl závislý na

⁸⁴ Devlin, „Reagan’s and Carter’s Ad Men Review the 1980 Television Campaigns“, 3 – 12.

⁸⁵ George B. Tindall a David E. Shi, *Dějiny Spojených Států Amerických* (Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2002).

politických zakázkách, kampaň proto vytvářel čistě pragmaticky a emočně nezaujatě. Jak sám uvedl, kampaň vedl s myšlenkou „*pojd'me to tu vyhrát ať už je to hotové a můžeme jít domů*“.⁸⁶

Reagan vyhrál republikánské „primárky“ téměř bez politických poradců a bez organizované mediální přítomnosti. Základním kamenem následující kampaně proto musela být Reaganova vynikající komunikační schopnost. Jak řekl Dailey: „*Poslední co chcete, je někomu změnit styl úderu během golfového turnaje*“⁸⁷ Reaganovy televizní reklamy tedy následovaly tyto základní cíle.

- Získat na svou stranu zklamané demokratické voliče, kterých bylo podle průzkumů minimálně 10%. Byli to středoví voliči, kteří v historii „*volili Nixona a byli zklamáni, poté volili Cartera, protože Ford pro ně nebyl přípustný, a byli zklamáni ještě více*“.⁸⁸
- Změnit vnímání Reagana zejména na východě USA. Zde ho voliči vnímali spíše jako bývalého herce než bývalého úspěšného guvernéra.
- Připomenout lidem Carterovy chyby negativní reklamou, resp. takzvanými *attack spots*.

Dailey na počátku kampaně nechal natočit a velmi často vysílat dokumentární spot *Reagan Records*. Poté začal vysílat samotného Reagana, hovořícího o světových problémech. V těchto spotech budoucí prezident působil vyrovnaně a svým politickým nadsledem si utvrzoval svůj status státníka. Ke konci kampaně pak Daileyho produkční tým vytvářel tzv. „instant ads“, reklamy prezentující postoje kandidáta k nejnovějším událostem, a prezentující ho jako dynamického a schopného rychle a efektivně řešit problémy. Základní ideologií republikánské televizní kampaně tedy bylo zdůraznit formální pozitiva Ronalda Reagana (komunikace, přívětivost, humor), zdůraznit úspěchy Ameriky spíše než její pochybení a nenechat se přinutit reagovat na kampaň demokratické strany.

Pokud se vrátíme zpět k formální stránce, důležitým faktorem bylo podle Daileyho časté opakování menšího množství spotů. Podle průzkumů totiž třetina diváků nerozuměla tomu, co reklama říká a 40 % lidí ještě dva měsíce před volbami přiznávala, že nemá o Reaganovi dostatek informací. Co se týče cílového obecnstva, reklamy které byly vysílány v oblastech

⁸⁶ Devlin, „Reagan's and Carter's Ad Men Review the 1980 Television Campaigns“, 4.

⁸⁷ Ibid., 5.

⁸⁸ Ibid., 5.

s velkým zastoupením republikánů, cílily na emoce, zatímco reklamy v oblastech s nerozhodnými voliči cílily na informativnost a na chyby protikandidáta. Ačkoliv by se reklamy pro již rozhodnuté voliče mohou zdát zbytečné, Dailyho průzkumy ukázaly, že naopak – utvrzený volič totiž často dokáže přesvědčit své okolí efektivněji než televizní spoty (zejména v pozici „opinion leader“, zmíněného v úvodu této práce) Emocionální reklamy se tak staly další charakteristikou prezidentské kampaně roku 1980.

Dalším důležitým poznatkem tohoto roku bylo, že lidé se překvapivě málo zajímali o zahraniční politiku. Podle průzkumů Reaganovy kampaně pouze 26% lidí považovalo za hlavní politický problém mezinárodní vztahy USA. Dailey proto svými televizními spoty mnohem více mířil na ekonomické problémy, zejména na inflaci. Problém „války a míru“, na něj kladla důraz Carterova kampaň, a který následně rozvířil mnohé mediální diskuse (poté co byla určitá média obviněna z neférových argumentů proti Carterovi), neměl s Reaganovou kampaní co dočinění.⁸⁹

Carterova televizní kampaň, vedená Geraldem Rafshoonem, se ideologicky zásadně lišila. Jejím hlavním problémem byl příliš velký počet televizních spotů, zobrazující příliš mnoho různých problematik. Poslední série reklam například obsahovala devět mini-dokumentárních spotů, ve kterých obyčejní lidé různých profesí (z čehož však pouze dva zobrazovaly členy pracující nižší/střední třídy) hovořili o své náklonnosti ke stávajícímu prezidentovi. Tyto spoty byly technicky velmi kvalitní, postrádali však psychologickou schopnost diváka přesvědčit. Mezi další takové se řadila série reklam „man-in-the-street“, kde se politicky vyjadřovali obyčejní lidé, podle průzkumů však tento typ reklamy nebyl pro diváka důvěryhodný (Reaganova kampaň tyto spoty také natočila, ale nikdy nevysílala). Důvěryhodnější byly naopak tzv. *testimonial* spoty, ve kterých na základě faktů vyjadřovaly ve prospěch prezidenta politické osobnosti jako např. senátor Daniel Inouye nebo již zmiňovaný mluvčí sněmovny reprezentantů Tip O'Neill. Carterova kampaň, ačkoliv začala velmi brzy po demokratickém národním sjezdu⁹⁰, byla často nucena reagovat na styl soupeřova marketingu (např. kratší spoty), což narušovalo Rafshoonův plán. Většina peněz do televizního marketingu Jimmyho Cartera byla investována v posledních

⁸⁹ Ibid., 6.

⁹⁰ Democratic National Convention

dnech kampaně – kromě reklam Rafshoon například zakoupil dvacetiminutový segment stanice ABC v hlavním vysílacím čase den před volbami.⁹¹

Co se týče negativních spotů, neexistoval zde žádný, který by byl do větší míry pobuřující či neobvyklý, Carterova kampaň však obsahovala procentuálně větší množství negativních reklam. Fakt, že negativní kampaň je nejefektivnějším typem reklamy krátce před volbami a pro kampaně s nedostatkem financí, byl již v 80. letech známý, Carterova kampaň tento typ reklamy však využívala zejména jako reakci na negativitu oponenta, což v důsledku nepřineslo kýžený účinek Hovoříme-li o financích, oba kandidáti investovali do mediální kampaně přibližně 18 milionů dolarů, z čeho 13 milionů (zhruba 70%) padlo na televizní spoty. Politická sdružení PACs častěji lobovala pro Reagana (v odhadovaném poměru 2:1) a proto měla i v této kampani, stejně jako ve všech následujících, nezanedbatelnou roli (celková částka 12,5 milionů dolarů v kontribucích sdružení PACs politickým kandidátům v roce 1974 vzrostla na 84 milionů dolarů v roce 1982⁹²).

2.5.3 Bushova kampaň roku 1988

Poslední jmenovaná osobnost politického marketingu byl Harvey LeRoy Atwater. Tento rodák z Atlanty přezdívaný „Lee“ se proslavil zejména poradenstvím Ronalda Reagana a efektivními negativními kampaněmi pro George H. W. Bushe. Atwater vstoupil do dějin marketingu již v roce 1978, kdy v kongresové kampani Carrola Campbella nepřímo útočil na židovskou víru jeho protivníka.⁹³ Důležitější však byl jeho vynález metody zvané „push-polling“. V roce 1980 tuto metodu poprvé použil během Reaganovy prezidentské kampaně, kdy zároveň loboval pro kongresmana Lloyda Spencea z Jižní Karolíny. Tato metoda přesvědčování již v rámci průzkumu veřejného mínění byla založená na dotazníkových otázkách, které prezentovaly negativní skutečnost ohledně politického oponenta. Příkladem může být otázka „*Jak byste se cítili, kdybyste zjistili, že Tom Turnipseed býval členem NAACP?*“⁹⁴ Lze se domnívat, že většina těchto „průzkumů veřejného mínění“ také obsahovala neetické metody,

⁹¹ Devlin, „Reagan’s and Carter’s Ad Men Review the 1980 Television Campaigns“, 7.

⁹² L. Patrick Devlin ed., *Political Persuasion in Political Campaigns* (New Jersey: Transaction Inc., 1897), 197.

⁹³ Poundstone, *Gaming The Vote.*, 100.

⁹⁴ Tom Turnipseed byl demokratický protikandidát Lloyda Spencea. NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) je organizace vzniklá roku 1909, zastávající občanská práva Afroameričanů.

jako například takzvané „suggestive questions,“ „loaded questions“ nebo „leading questions,“⁹⁵ které ovlivňovaly mínění korespondenta pouhou změnou formulace.

Krátce poté, co byl Atwater pověřen vedením Bushovy kampaně do voleb 1988, sestavil tzv. „opoziční tým“ s rozpočtem 1,2 milionu dolarů, který měl za úkol shromáždit potencionální negativní informace o guvernérovi státu Massachusetts Michaelu Dukakisovi.⁹⁶ Nejdůležitějším poznatkem tohoto týmu byla informace o Dukakisově podpoře tzv. „víkendových propustek“⁹⁷ vězňů v domovském státě. Během jedné z těchto „propustek“ totiž v roce 1987 vězeň afroamerického původu William R. Horton utekl, zavraždil washingtonského občana Clifforda Barnese a následně znásilnil jeho manželku.⁹⁸ Následující televizní spot „Willie Horton“, který se stal mediálním hitem (kvůli rasovému podtextu), byl nicméně publikován nezávislým republikánským výborem PAC, což umožnilo Atwaterově kampani vnést informaci do éteru a zároveň se od tohoto spotu distancovat. Následující oficiální volební spoty, zabývající se tímto problémem nejmenovaly konkrétně Hortona, lidé o této souvislosti však již dobře věděli.⁹⁹

Problém Dukakisovy kampaně spočíval kromě nízké negativity také ve špatné koordinaci, nejednotném vedení a velkém množství mediálních poradců s různými názory. Poradce Mario Cuomo Dukakisovi například radil ignorovat útočné spoty republikánů. Jak Dukakis později sám uvedl, „byla to nejhorší rada, kterou mi kdy dal.“¹⁰⁰

Výsledek prezidentských voleb roku 1988 téměř osmiprocentním procentuálním rozdílem hlasů prokázal, že negativní reklama funguje, pokud tedy není používána jen jako obrana vůči oponentově negativní kampani. Jak William Poundstone ve své knize *Gaming the vote* cituje politologa Darrella Westa, v kampani roku 1976 bylo negativních televizních reklam 35%, zatímco v roce 1988 to už bylo 82%.¹⁰¹ Pro budoucí politické poradce proto Bushova kampaň (stejně jako předchozí kampaně Reaganovy) po minimálně celá 90. léta sloužila jako dobrý

⁹⁵ Nolo's Plain English Law dictionary, *Cornel University Law School*, http://www.law.cornell.edu/wex/leading_question (staženo 16. 11. 2013).

⁹⁶ Poundstone, *Gaming The Vote.*, 100.

⁹⁷ Víkendové propustky vězňů (weekend passes) byly navrženy již bývalým Massachusettským guvernérem Francisem W. Sargentem v roce 1972 pod obecným názvem „Prison furlough program“.

⁹⁸ Robin Torner, „Prison Furloughs in Massachusetts Threaten Dukakis Record on Crime“, *The New York Times*, 5. července 1988, <http://www.nytimes.com/1988/07/05/us/prison-furloughs-in-massachusetts-threaten-dukakis-record-on-crime.html?pagewanted=all&src=pm> (staženo 17. 11. 2013)

⁹⁹ Poundstone, *Gaming The Vote*, 101.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 102.

¹⁰¹ *Ibid.*, 105.

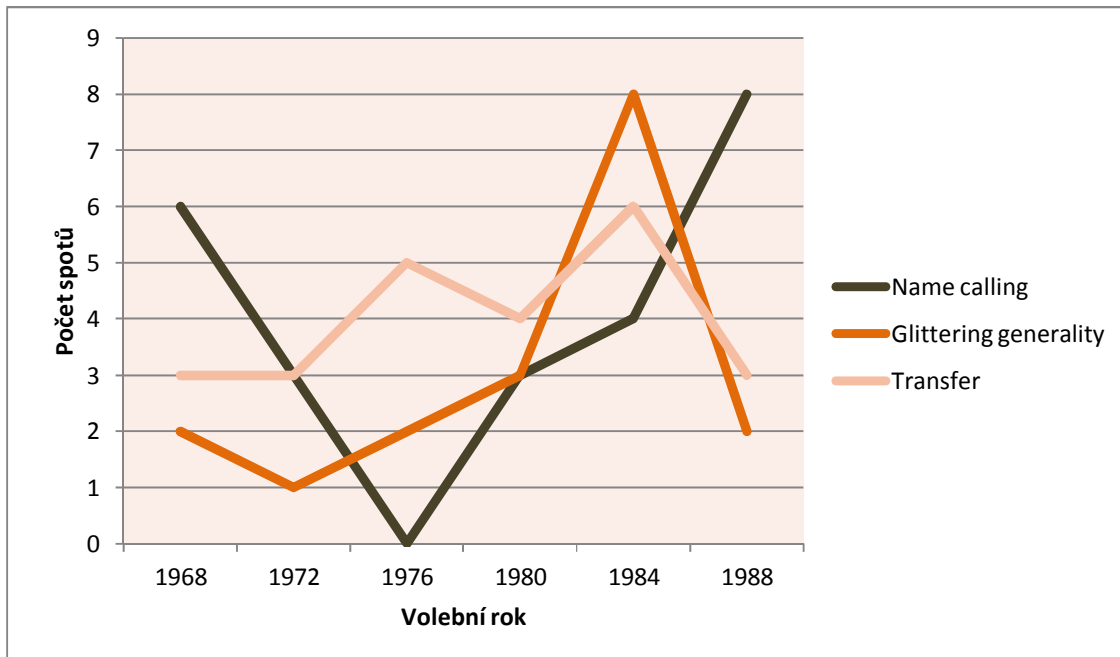
příklad novodobé kampaně s důrazem na negativní reklamu, inovativní psychologické metody přesvědčování a televizní marketing.

2.6 Analýza politických spotů

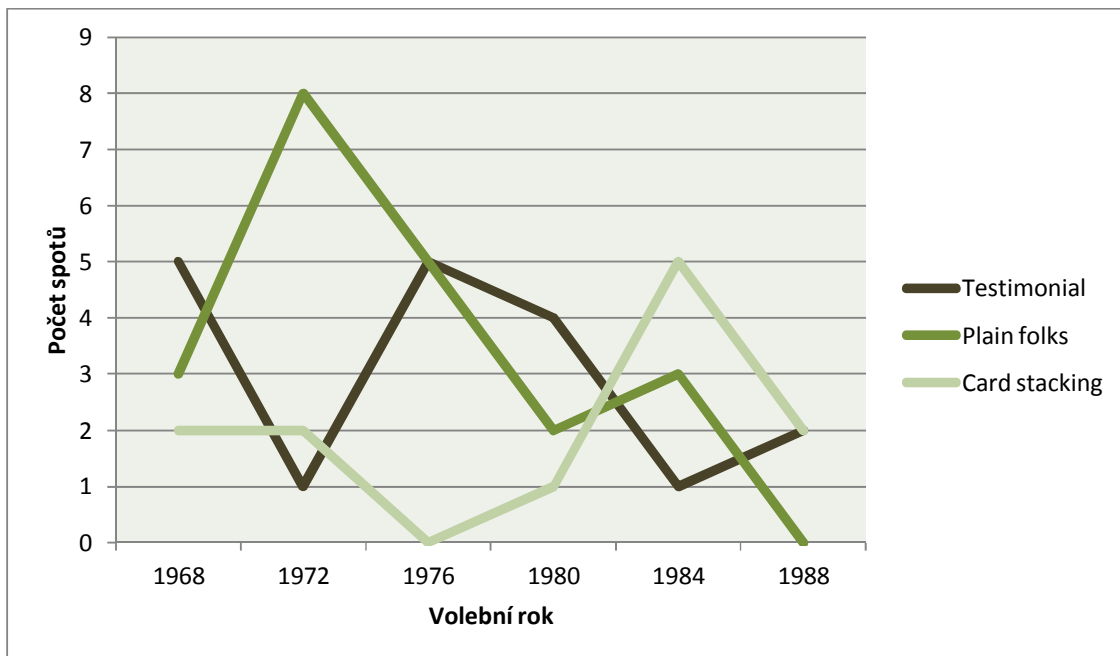
Stejně jako u reklam komerčních, i v politických reklamách lze do určité míry posoudit přítomnost stejných přesvědčovacích metod. Výsledkem druhé části tohoto průzkumu jsou tedy (opět zejména ilustrativní) grafy, zobrazující počet zjištěných metod propagandy. Zkoumaný vzorek, stejně jako u komerčního marketingu, obsahuje celkem 108 televizních spotů z předvolebních prezidentských kampaní s maximální délkou 90 sekund. Z každé volební kampaně bylo analyzováno 18 volebních spotů, z čehož vždy 9 spotů republikánské a 9 spotů demokratické strany. Zdrojem těchto spotů byla internetová databáze politických reklam¹⁰², poskytovaná newyorským „Muzeem pohyblivého obrazu“. Grafy zobrazují počet spotů (z celkem 18 kusů za každé volební období), ve kterých byla nalezena jedna či více zkoumaných metod propagandy.

¹⁰² „The Living Room Candidate“, *Museum of the Moving Image*.

graf č. 3



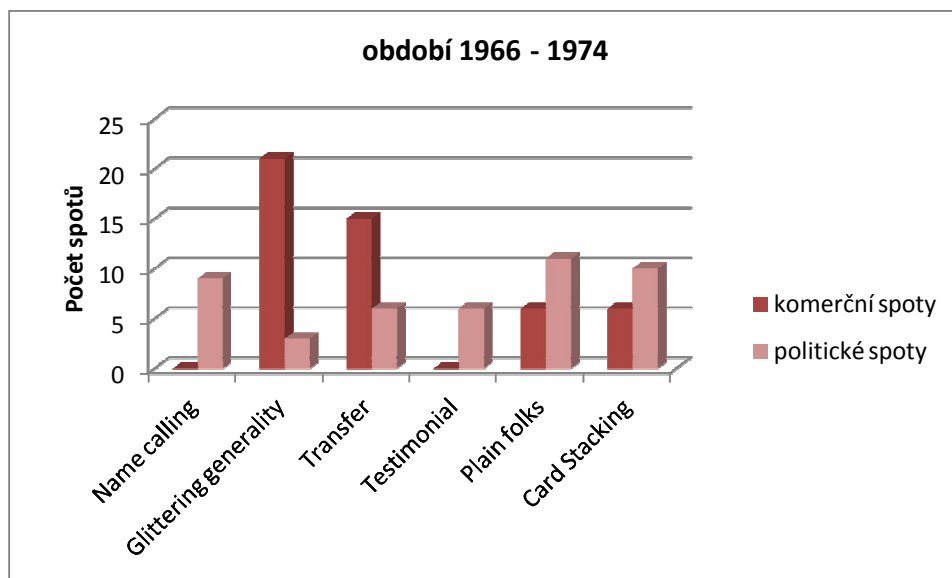
graf č. 4



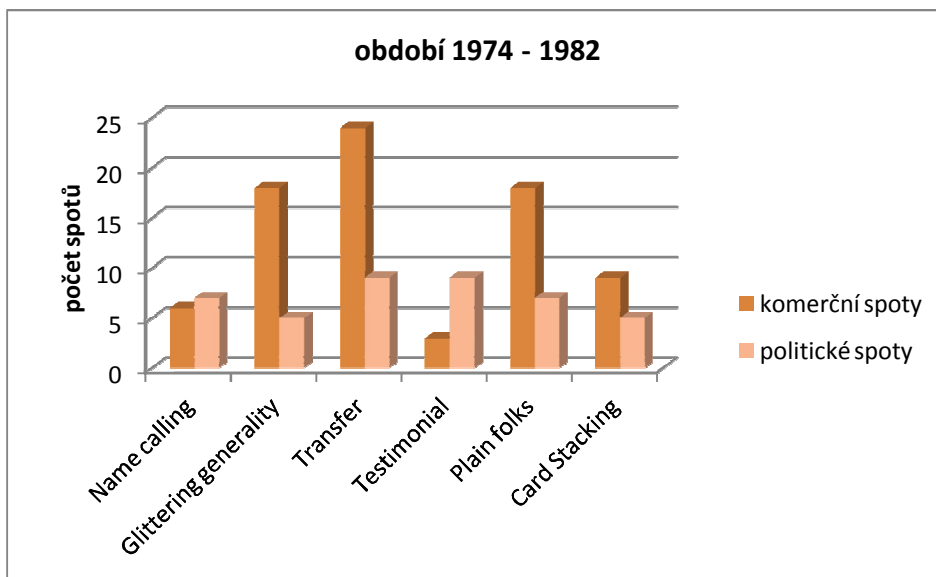
Jak je zřejmé, v obou grafech byly zkombinovány spoty jak úspěšných, tak neúspěšných prezidentských předvolebních kampaní za účelem porovnání obecného historického trendu s komerčním televizním marketingem. Důvodem je fakt, že oficiálních prezidentských spotů byl malý počet (většinou 9 až 12 v jedné kampani) a proto by nebylo relevantní jejich poměr zobrazovat graficky. Tento průzkum se, stejně jako v předchozí kapitole, snaží zejména naznačit dlouhodobé trendy v reklamě. I v tomto případě je samozřejmě obtížné obecně prohlásit, zda měly přesvědčovací metody politických spotů zásadní vliv na úspěšnost kampaní. Rostoucí negativita spotů sice souvisela s používáním rozdílných metod, na voliče měla však odlišné důsledky.

Následující tři grafy porovnávají vývoj četnosti jednotlivých metod propagandy v obou typech marketingu během tří časových úseků (dvě předvolební kampaně v každém osmiletém období):

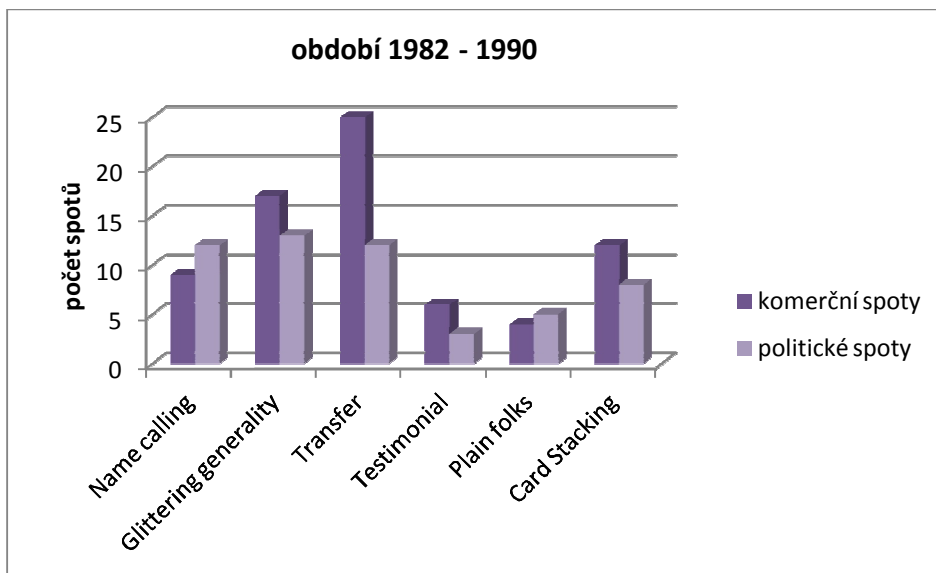
graf č. 5



graf č. 6



graf č. 7



Z první zobrazené metody *Name Calling* vyplývá, že zatímco komparace a negativita v komerčním marketingu celé období mírně rostla, v politických kampaních mnohem více záleželo na kandidátovi a okolnostech kampaně (pozitivní kampaně v roce 1976, oboustranná negativita v roce 1988), celkově je ale i zde patrný nárůst za sledované období. Používání metody *Glittering generality* v politických kampaních během celého období rostlo a všechny údaje nasvědčují tomu (i z pohledu dnešního, kdy je tato metoda velmi častá), že zde se politická reklama opravdu nechala inspirovat úspěšným komerčním marketingem, kde se četnost použití těchto vágních a nic neříkajících slov a frází nalézala po celé zkoumané období ve vysokých číslech.

Podobná je situace u metody *transfer*, která je také dodnes velmi progresivním typem přesvědčování. Počet takovýchto (často emocionálních a symboly využívajících) reklam rostl v obou typech marketingu. Výpovědi známých osobností v rámci metody *testimonial* v politické reklamě postupně ubývaly z důvodu rostoucí nedůvěry v nezkorumpovanost těchto výpovědí, zatímco v komerční reklamě jejich počet mírně rostl, což je možné připsat oblíbenosti konceptu okamžitého prodeje („teleshopping“) a také rostoucí konkurenci, ve které je známá osobnost velmi výhodným tzv. „brandingem“. Politické kampaně ze stejného důvodu opouštěly také spoty s výpověďmi obyčejných lidí, respektive metodu *plain folks*. Ta, jak je zřejmé, v druhé polovině 70. let zažívala dočasný nárůst, dlouhodobě to však není metoda, která by byla hojně využívaná jakýmkoliv typem marketingu. Metoda *card stacking* v komerčním marketingu rostla na významu, zatímco v politických kláních bylo její využití (stejně jako u metody *name calling*) do velké míry závislé na ostatních okolnostech kampaně (politické nálady ve společnosti, historie kandidátů, osobní útoky atd.).

2.7 Vítězí úspěšný televizní marketing prezidentské kampaně?

Z předchozích výsledků vyplývá, že politické kampaně se nechaly inspirovat u kampaní komerčních jen v části používaných metod přesvědčování. Jsou to metody *glittering generality* a *transfer*, což je výsledek celkem očekávaný. V několika případech tomu ale bylo právě opačně (u metod *name calling* a *plain folks*), což může naznačovat vzájemný vliv, i když důvodů pro dlouhodobé vývojové tendence v tomto směru může být samozřejmě mnoho. Bylo zde také

popsáno, jakými typy reklam získávaly přízeň publika komerční kampaně a jak průkopníci politického marketingu v 70. a 80. letech vytvářeli kampaně, kde se inspirovali a jaké k tomu měli důvody. Před kompletním shrnutím závěrů této studie však odpovíme na poslední důležitou otázku: Přispívaly tedy předvolební televizní spoty, inspirované metodami komerčního marketingu, významným dílem k vítězství prezidentského kandidáta?

Bohatě financovaná televizní kampaň Richarda Nixona vedená Peterem Daileym v roce 1972 k vítězství jistě přispěla velkou měrou, nelze však říci že to byl rozhodující faktor voleb. Byly zde nicméně, na rozdíl od McGovernovy kampaně, používány pozitivní spoty s častou metodou *transfer* (stříhy z Oválné pracovny). McGovern byl prezentován spíše metodou *plain folks* (odpovědi na otázky dělníků), což působilo až přehnaně populisticky.

O čtyři roky později by se dalo říci, že bez kvalitních reklamních spotů Geralda Rafshoona by se relativně málo známý Jimmy Carter nejspíše nestal prezidentem. V průběhu kampaně spoty taktně přecházely z venkovského do společenského prostředí (hlavně metodou *transfer*), čímž byla oslovena velká část cílového voličstva. Gerald Ford se naopak neúspěšně (možná díky absenci přímé negativní kampaně) snažil tzv. rozhovory „man-in-the-street“ s obyčejnými lidmi (*plain folks, testimonial*) podkopat Carterovu důvěryhodnost. Reaganova kampaň v roce 1980 byla z velké části úspěšná i díky více než dvacetinásobné převaze finančních prostředků, přispívaných politickými výbory PAC's (nikoliv však do oficiálních prezidentských spotů). Kombinace těchto čistě informativních spotů, útočných spotů (*name calling*) i spotů vyzdvihující Reaganovy vlastnosti byla jednoznačně úspěšnější než Carterovy reklamy (znovu využívající *plain folks a testimonial* metody), které ke konci kampaně museli navíc reagovat na oponentovy útočné spoty i nálady ve společnosti, výstižně reprezentovatelné Reaganovou hláškou „there you go again“.¹⁰³

Pro Reaganovo znovuzvolení v roce 1984 nebyla televizní kampaň nijak zásadní. Reaganovy silné pozice, využívající ekonomický a politických okolností, byly ještě podpořeny pozitivními a emocionálně laděnými spoty „*it's morning again in America*“ (*glittering generality*). Zejména negativní metody kampaně Waltera Mondalea (*name calling, card stacking*) proto neměly za těchto okolností velký účinek. Podobná negativita (i v kombinaci se

¹⁰³ There you go again“ byla Reaganova známá hláška z předvolební televizní debaty, kterou reagoval na opětovné obvinění Carterem z předpokládaného podněcování válečných sporů.

silně pozitivními spoty) měla naopak velký účinek v roce 1988, kdy Bushova kampaň pod vedením Lee Atwatera téměř „vytvářela“ aféry a veřejné mínění ve svůj prospěch (*name calling* – reklamy narážející na kauzu Willy Hortona). Bushův demokratický protějšek Michael Dukakis naopak ve své nevýrazné kampani nezačal ani pozitivní kampaní a pozdními negativními spoty pouze reagoval na útoky protikandidáta.

Shrnutí a závěr

Z výsledků vyplývá, že stanovená teze práce může být potvrzena jen částečně, respektive vyvrácena ve svém kompletním původním znění. Díky rozsáhlosti ovlivňujících faktorů této problematiky nelze jednoznačně říci, že úspěšnost amerických politických kampaní v 70. a 80. letech 20. století rostla úměrně s používáním osvědčených metod komerčního marketingu. Nakonec většina metod propagandy zkoumané v této práci, byly už v 70. letech osvědčenými metodami v reklamách na určité typy zboží nebo služeb, pro které byl tento typ marketingu přirozenou volbou. Příkladem můžou být výrobci cigaret a tabákových produktů, kteří z podstaty produktu kladli důraz zejména na metody *transfer* (Marlboro man jako symbol svobody působící na emoce člověka) a *card stacking* (záměrné přehlížení negativních účinků kouření, zejména v 50. a 60. letech, respektive před počátkem regulací reklam na tento typ zboží).

Co se týče konkrétních metod propagandy používaných v televizních spotech, lze teze této práce potvrdit pouze u metod *transfer* a *glittering generality*. Tyto dvě metody, ve zkoumaném období již běžně používané v komerčním marketingu, byly velmi úspěšně použity minimálně ve třech předvolebních prezidentských kampaních v tomto období. Časté metody kampaní poražených kandidátů (*testimonial*, *plain folks*) nefungovaly nijak převratným způsobem ani v komerčním marketingu. Použití zbylých metod přesvědčování (*name calling*, *card stacking*) bylo po celé období závislé na mnoha okolnostech jednotlivých kampaní, celkově však počet těchto negativních metod v médiích rostl.

Je tedy možné reálně usuzovat, že politický marketing v tomto období byl často inspirován metodami komerčního marketingu, samozřejmě však ne výhradně. Jak bylo následně dokázáno na konkrétních příkladech v této práci, tento vliv byl většinou produktivní. Politický

marketing často vytvářeli lidé s osobními zkušenostmi z komerčního marketingu a již v této době bylo možné ze zkušeností z komerční reklamy předvídat, jestli bude použití určité metody přesvědčování v politických spotech úspěšné či nikoliv (ačkoliv mnoho tvůrců prezidentských kampaní na to nekladlo velký důraz, což se většinou projevilo v celkové účinnosti kampaně). Lze tedy potvrdit první část citátu Adlaie Stevensonova (uvedeném na začátku druhé části, nazvané „Politický marketing“) totiž že kandidáti na vysoké politické posty opravdu mohou být „prodáváni“ v médiích podobně jako snídaňové cereálie. Jestli je to nedůstojné vůči podstatě demokratického procesu (jak Stevenson dále uvádí), to už je otázka do trochu jiné diskuse.

Summary:

Based on the provided empirical research and all stated facts, one can draw a conclusion, that the thesis of this research can be proven to be valid only partially, therefore to be invalid in its complete original version stated in the introduction. Despite the fact, however, that numerous very distinct factors were influencing a relationship of commercial and political marketing in this period of time, we can generally say, that television spots in presidential campaigns were inspired by the successful methods of commercial advertisement more than vice versa. Taking in account particular methods of propaganda, this applies particularly to methods named *transfer* and *glittering generality*, though other methods were also used in both types of marketing with similar results. This leads to the general conclusion, that an American political candidate in 1970's and 1980's truly could have been (and can be up to this day) presented in the visual media similarly to a commercial product, and that the use of successful methods of commercial marketing often raised probability of success of this candidate.

Zdroje

Prameny:

- „Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns“, *Advertising Age*, 29. 3. 1999, <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-advertising-campaigns/140150/> (staženo 15. 11. 2013).
- „Ad Views“, autorem databáze je *D'Arcy Masius Benton & Bowles advertising agency*, Duke University Libraries, <http://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/> (shlédnuto 17. 11. 2013).
- „The Living Room Candidate“, poskytovatelem databáze je *Museum of the Moving Image*, New York, www.livingroomcandidate.org (shlédnuto 17. 11. 2013).
- „UCLA Film and Television Archive“, poskytovatelem databáze je *Archive Research and Study Center*, University of California, Los Angeles. <http://www.cinema.ucla.edu> (shlédnuto 18. 11. 2013).

Knihy:

- BERNAYS, Edward L.; *Propaganda* (New York: H. Liveright, 1928).
- DEVLIN, Patrick L. ed.; *Political Persuasion in Political Campaigns* (New Jersey: Transaction Inc., 1897).
- GREEN, Mark; *Selling Out* (New York: Regan Books, 2002).
- MCGINNISS, J.; *The Selling of the President 1968* (New York: Trident Press, 1969).
- HERMAN, Edward S., Noam Chomsky; *Manufacturing Consent, The Political Economy of the Mass Media* (New York: Pantheon Books, 2002).
- JOWETT, S. G., V. O'Donnell; *Propaganda and Persuasion* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1999).
- POUNDSTONE, William; *Gaming The Vote* (New York: Hill and Wang, 2008).
- PUTNAM, Robert; *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon and Schuster, 2000).

- ROGIN, Michael P.; *Ronald Reagan, The Movie: and Other Episodes in Political Demonology*, (Los Angeles: University of California Press, 1988).
- SCHUDSON, Michael; *Advertising: The Uneasy Persuasion* (New York: Basic Books, 1984).
- TINDALL, George B., David E. Shi; *Dějiny Spojených Států Amerických* (Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 2002).

Články z internetových databází:

- FREEDMAN, Paul, M. Franz a kol.; „Campaign Advertising and Democratic Citizenship“, *American Journal of Political Science* 48, č. 4 (2004): 725 – 741, www.jstor.org (staženo 13. 11. 2013).
- „How to Detect Propaganda“, *Bulletin of the American Association of University Professors*, č. 24 (leden 1938), www.jstor.org (staženo 13. 1. 2014).
- LAU, Richard R., L. Sigelman a kol.; „The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment“, *The American Political Science Review* 93, č. 4 (1999): 851 – 875, www.jstor.org (staženo 13. 11. 2013).
- NOR, Mohamad Che Supian a kol.; „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“, příspěvek přednesený v rámci *6th Global Conference on Business and Economics*, Gutman Conference Center, USA, 15 – 17. 10. 2006, www.ebscohost.com (staženo 12. 11. 2013).
- OLASKY, Marvin; „Bringing ‘Order Out of Chaos’: Edward Bernays and the Salvation of Society Through Public Relations.“ *Journalism History*, č. 1 (1985): 17 – 21, www.ebscohost.com (staženo 2. 5. 2013).

Články:

- BARNES, Bart; „Matt Reese, Veteran Political Consultant, Dies at 71“, *Washington Post*, 3. 12. 1998, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/junkie/links/reese.htm> (staženo 18. 11. 2013).
- DEVLIN, Patrik L.; „Reagan’s and Carter’s Ad Men Review the 1980 Television Campaigns“, *Communication Quarterly* 30, č.1 (1981): 3 – 12.

- FABRIKANT, Geraldine; „Talking Deals; Coca Cola’s Movie Mystery“, *The New York Times*, 24. 9. 1987, <http://www.nytimes.com/1987/09/24/business/talking-deals-coca-cola-s-movie-mystery.html> (staženo 1. 8. 2014).
- GRISBY, J.; „Vote-by-Mail: A catalyst for change in political marketing.“ *Public Relations Quarterly* 41, č. 3 (1996): 31-33.
- „History: 1970s“, *Advertising Age*, 15. 12. 2003, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/> (staženo 14. 11. 2013).
- „History: 1980s“, *Advertising Age*, 15. 9. 2003, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/> (staženo 14. 11. 2013).
- IYENGAR, Shanto, Markus Prior; „Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?“, *Stanford University* (1999), <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html> (staženo 12. 11. 2013).
- KOLOVOS, Joannis, Phil Harris; „Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited“, *University of Otago* (2005): 4, <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/1463> (staženo 13. 11. 2013).
- LOW, Johnatan; „How Selling President is Like Selling Pizza“, *The Low Down*, 24. 6. 2013, <http://www.thelowdownblog.com/2013/06/how-selling-president-is-like-selling.html> (staženo 16. 4. 2014).
- „Nolo’s Plain English Law dictionary“, *Cornel University Law School*, http://www.law.cornell.edu/wex/leading_question (staženo 16. 11. 2013).
- „Pollution Prevention, Keep America Beautiful – Iron Eyes Cody (1960 - 1983)“, *Advertising Educational Foundation*, http://www.aef.com/exhibits/social_responsibility/ad_council/2278 (staženo 8. 1. 2014).
- „Recognizing Propaganda Techniques and Error of Faulty Logic“, *Cuesta College*, 3. 6. 2011, <http://academic.cuesta.edu/acasupp/as/404.htm> (staženo 13. 1. 2014).
- RUTENBERG, Jim; *The New York Times report*, citováno z *The Low Down*, <http://www.thelowdownblog.com/2013/06/how-selling-president-is-like-selling.html> (staženo 16. 4. 2014).

- „The Godfather“, *Huntington Quarterly*, č. 4 (1995), citováno z <http://www.jackhouvouras.com/portfolio/biographies/matt-reese> (staženo 18. 11. 2013).
- TORNER, Robin; „Prison Furloughs in Massachusetts Threaten Dukakis Record on Crime“, *The New York Times*, 5. 7. 1988, <http://www.nytimes.com/1988/07/05/us/prison-furloughs-in-massachusetts-threaten-dukakis-record-on-crime.html?pagewanted=all&src=pm> (staženo 17. 11. 2013).
- XINSHU, Zhao, Steven H. Chaffee; „Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Information“, *Public Opinion Quarterly* 59 (1995): 42.