

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Bakalářská práce

2012

Petra Gottwaldová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Petra Gottwaldová

**Prezident a veřejnost:
Aspekty vztahu prezidenta USA s americkou
veřejností**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Petra Gottwaldová**

Vedoucí práce: **PhDr. Věra Kotábová**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

GOTTWALDOVÁ, Petra. *Prezident a veřejnost: Aspekty vztahu prezidenta USA s americkou veřejností*. Praha, 2012. 65 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Věra Kotábová.

Abstrakt

Tato práce se zabývá vzájemným vztahem prezidenta Spojených států s americkou veřejností. V rámci vymezeného tématu zkoumám způsoby, jakými veřejnost projevuje své mínění vůči prezidentovi a jaké faktory a události ovlivňují prezidentovo veřejné hodnocení. V mé práci dále analyzuji vztah amerického prezidenta s veřejností i z druhé strany – tedy komunikační strategie, které prezident využívá k získání podpory veřejného mínění. Nezbytnou součástí prezidentova vztahu s veřejností je zaměřování její pozornosti na konkrétní téma své agendy a následné rámování veřejné debaty o něm, čímž může prezident ovlivnit, na základě jakých preferencí bude hodnocen. Protože důležitou roli ve formování veřejného mínění sehrávají média, práce se zabývá také prezidentovým přístupem k médiím a komunikací s nimi. Z pohledu Rottinghausovy teorie vedení veřejného mínění analyzuji jednotlivé metody komunikace s veřejností a jejich potencionální vliv na zvýšení prezidentovy podpory. Posledním tématem mé práce je role veřejné podpory a popularity v procesu tvorby politiky, konkrétně při prosazování prezidentových návrhů v Kongresu a také v situaci, kdy je prezidentovo přesvědčení v rozporu s veřejným míněním. Důležitou součástí mé práce je i analýza vztahu prezidenta George W. Bushe s veřejností, prostřednictvím čehož se snažím aplikovat získané teoretické poznatky na konkrétní případ.

Abstract

This thesis deals with the mutual relationship of the U.S. president with American public. Within this theme I investigate the ways in which the public expresses its opinion of the president, and which factors and issues influence presidential public ratings. Further, I analyze the relationship of the president with the public from the other side – it means communication strategies which the president employs in order to gain support of public opinion. An essential part of public relations is focusing public attention on a concrete issue of the president's agenda and subsequent framing of public debate about it. Through this process, the president can determine preferences which the public uses during their evaluation of the president's job. The media play an important role in forming public opinion, therefore my thesis deals with the president's approach to the media and with his communication with them as well. From the view of the Rottinghaus's theory of public opinion leadership, I analyze particular methods of presidential public relations and their potential influence on the growth of public support. The last point of my thesis is the role of the public support in the policy-making process, particularly in promoting presidential proposals in Congress, and also in a situation when the president's position is contradicting public opinion. An important part of my thesis is also the analysis of George W. Bush's public relations, through which I am trying to apply the acquired theoretical knowledge to a specific case.

Klíčová slova

Veřejné mínění, prezident USA, veřejnost, média, komunikační strategie

Keywords

Public opinion, U.S. President, public, media, communication strategies

Rozsah práce: 129 474 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 14. května 2012

Petra Gottwaldová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce PhDr. Věře Kotábové za cenné rady, názory a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Institut politologických studií
Projekt bakalářské práce

Autor: **Petra Gottwaldová**

Obor a ročník: **Politologie a mezinárodní vztahy, 2. ročník
bakalářského studia**

Akademický rok: **2011/2012**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Věra Kotábová**

Vymezení tématu

Má bakalářská práce se zaměří na analýzu různých aspektů vztahu prezidenta USA a americké veřejnosti. V rámci vymezeného tématu budu zkoumat způsoby, jakými americká veřejnost projevuje své mínění, jaká očekávání vůči prezidentovi má a jak hodnotí jeho styl i výsledky práce v průběhu prezidentova funkčního období. Dále se konkrétněji zaměřím na průběžné hodnocení prezidenta a jeho proměny během funkčního období. Budu se zabývat i druhou stránkou vztahu prezidenta s veřejností – tedy strategiemi prezidenta, jejichž prostřednictvím získává veřejnou podporu. V této části práce budu analyzovat jednak prezidentovy mediální strategie, které využívá k ovlivňování veřejného mínění, a jednak strategii *going public*, která je v poslední době stále více preferovaná, protože umožňuje přímý kontakt prezidenta s veřejností, a tím i větší šanci na úspěch. Veřejná podpora, kterou si prezident musí neustále zajišťovat, se zásadním způsobem podepisuje na formování prezidentovy politické strategie. Prezident musí umět s veřejností pracovat, správně načasovat, kdy může uvolnit informace a jaký druh informací to bude. Dále má veřejná podpora velký význam při prosazování legislativních návrhů v Kongresu a ovlivňuje tak prezidentův vliv v Kongresu a efektivitu jeho práce. Součástí mé bakalářské práce bude i case study - analýza politické strategie George Walkera Bushe. Jeho popularita se v průběhu obou funkčních období dostala jak na historická maxima, tak minima, což mi umožní využít získané teoretické poznatky a zkoumat příčiny a procesy, které vedly k těmto výchýlkám ve vztahu prezidenta s veřejností.

Toto téma jsem si vybrala, protože v prostředí dnešních demokracií je bezesporu nutné věnovat dostatečnou pozornost veřejnosti a jejímu názoru, i tomu, jakými způsoby může být veřejné mínění manipulovatelné. Zvláště v kontextu prezidentského

režimu USA, kde je celá exekutivní moc svěřena do rukou prezidenta, čili jedné osoby, jejíž pravomoci jsou rozsáhlé a v americké ústavě pouze vágně definované, je velmi důležité uvědomit si, jaký vliv může mít veřejnost a její mínění na prezidentovo jednání a rozhodování. Stejně tak i jakými způsoby se snaží prezident veřejné mínění formovat ve svůj prospěch. Podpora veřejnosti je jeho mocným nástrojem, poskytuje mu větší legitimitu a silnější vliv v ostatních státních institucích, a tím rozšiřuje i dosah samotné prezidentovy moci.

Cíle práce

Cílem mé bakalářské práce je komplexně posoudit problematiku vztahu prezidenta USA s americkou veřejností a zjistit, jak veřejné mínění formuje prezidentovo jednání a rozhodování. K tomu mi poslouží analýza různých způsobů projevoování veřejného mínění a jeho aspektů, jakož i metod, které prezident využívá k tomu, aby udržoval kontakt s veřejností a zajišťoval si její podporu.

Metody zpracování tématu

Má bakalářská práce bude analýzou politických procesů v rámci americké exekutivy, při níž se zaměřím na dílčí aspekty vztahu prezidenta a veřejnosti a jejich vliv na formování prezidentovy politické strategie. Prostřednictvím studia jednotlivých textů a odborné literatury budu moci podat komplexní obraz problematiky vztahu amerického prezidenta s veřejností. Pro zhodnocení získaných teoretických poznatků využiji rovněž metodu policy analysis dvou funkčních období George Walkera Bushe v letech 2001 - 2009, v nichž se budu zaměřovat na jeho vztah s veřejností - styl komunikace, získávání a využívání veřejné podpory. Pro praktické měření jeho veřejné podpory v různých obdobích jeho úřadu budu používat také kvantitativní metody, kdy budu porovnávat procentuální výsledky průzkumů veřejného mínění a jeho průběžného hodnocení - *job approval*.

Výzkumné otázky

Moje bakalářská práce se bude zaměřovat na následující výzkumné otázky:
Jak může veřejnost projevoovat svůj názor na úřad prezidenta?
Jak prezident ovlivňuje veřejné mínění a získává jeho podporu?

Jak využívá prezident znalost veřejného mínění a míru veřejné podpory v rámci své politické strategie?

Předpokládaná osnova práce

Úvod

1. Prezident USA a projevy veřejného mínění americké společnosti
 - a. Prezident a výzkumy veřejného mínění – *public opinion polls*
 - b. *Climate of expectations*
 - c. *Public approval*
2. Prezident USA a strategie komunikace s veřejností
 - a. Média jako prostředek prezidentovy komunikace s veřejností
 - b. Prezident a *public relations - presentation, timing a information control*
 - c. Strategie *going public*
3. Podpora veřejného mínění a strategie *policy making*
 - a. Prezident a Kongres - strategie prosazování legislativních návrhů
 - b. Prezidentovo jednání odporující veřejnému mínění
4. Case study: George W. Bush
5. Závěr
6. Seznam použité literatury

Seznam předpokládané literatury a zdrojů

Prameny a ostatní zdroje

The Constitution of the United States – Ústava Spojených států amerických

Monografie

a. Neperiodická literatura

Američtí prezidenti : 41 portrétů od George Washingtona po Billa Clintona . Jürgen Heideking, Martin Pokorný. Praha : Prostor, 1999. 558 s.

BRODY, Richard A. *Assessing the president : the media, elite opinion, and public support* . Stanford : Stanford University Press, 1991. 198 s.

- BUSH, George W. *Okamžiky rozhodnutí*. Praha : Fortuna Libri, 2011. 498 s.
- CAMPBELL, Collin. *The George W. Bush Presidency*. Washington : CQ Press, 2004. 361 s.
- CRONIN, Thomas E. *The paradoxes of the American presidency* . Alan Brinkley and Davis Dyer. New York : Oxford University Press, 2004. 410 s.
- Debating the presidency : conflicting perspectives on the American executive*. Richard J. Ellis and Michael Nelson. Washington, D.C. : CQ Press, 2010. 253 s.
- EDWARDS, George C. *The Polarized Presidency of George W. Bush*. Oxford : Oxford University Press, 2007. 480 s.
- EDWARDS, George C.; WAYNE, Stephen J. *Presidential leadership : politics and policy making* . Boston : Wadsworth/Cengage Learning, 2010. 593 s.
- GREENSTEIN, Fred I. *The presidential difference: leadership style from FDR to George W. Bush*. Princeton : Princeton University Press, 2004. 320 s.
- HARGROVE, Erwin C. . *Presidential Leadership : Personality and Political Style*. New York : Macmillan Co., 1996. 153 s.
- HERSMAN, Rebecca K.C. *Friends and foes : how Congress and the president really make foreign policy* . Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2000. 142 s.
- GRABER, Doris A. *Public opinion, the president, and foreign policy : four case studies from the formative years*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. 374 s.
- GREENSTEIN, Fred I. *The presidential difference : leadership style from FDR to George W. Bush* . Princeton : Princeton University Press, 2004. 320 s.
- KERNEL, Samuel. *Going public : new strategies of presidential leadership* . Washington : CQ Press, 2007. 242 s.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: nastolování agendy : masová média a veřejná mínění*. Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas. Praha : Portál, 2009. 251 s.
- McDERMOTT, Rose. *Presidential leadership, illness, and decision making*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 334 s.
- METCALF, Allan A. *Presidential Voices: speaking styles from George Washington to George W. Bush*. Boston : Houghton Mifflin, 2004. 334 s.
- SKOWRONEK, Stephen. *Presidential leadership in political time : reprise and reappraisal* . Lawrence : University Press of Kansas, 2008. 192 s.
- SPITZER, Robert J. *President and Congress : executive hegemony at the crossroads of American government* . New York : McGraw-Hill, 1993. 309 s.
- The American presidency* . Alan Brinkley and Davis Dyer. Boston : Houghton Mifflin Co., 2004. 572 s.

b. Periodická literatúra:

CANES-WRONE, Brandice; SHOTTS, Kenneth W. The Conditional Nature of Presidential Responsiveness to Public Opinion. *American Journal of Political Science*. Oct., 2004, Vol. 48, No. 4, s. 690-706.

KELLEHER, Christine A.; WOLAK, Jennifer. Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behaviour*. Sep., 2006, Vol. 28, No. 3, s. 193-210.

OSTROM, Charles W.; SIMON, Jr. and Dennis M. Promise and Performance: A Dynamic Model of Presidential Popularity. *The American Political Science Review*. Jun., 1985, Vol. 79, No. 2, s. 334-358.

RIVERS, Douglas; ROSE, Nancy L. Passing the President's Program: Public Opinion and Presidential Influence in Congress. *American Journal of Political Science*. May, 1985, Vol. 29, No. 2, s. 183-196.

ROTTINGHAUS, Brandon. Rethinking Presidential Responsiveness: The Public Presidency and Rhetorical Congruence, 1953-2001. *The Journal of Politics*. Aug., 2006, Vol. 68, No. 3, s. 720-732.

SIGELMAN, Lee; SIGELMAN, Carol K. Shattered Expectations: Public Responses to "Out-of-Character" Presidential Actions. *Political behaviour*. 1986, Vol. 8, No. 3, s. 262-286.

Internetové zdroje

<http://www.whitehouse.gov/>

<http://www.presidency.ucsb.edu/>

<http://www.history.com/topics/the-us-presidents>

<http://www.gallup.com/home.aspx>

<http://www.ropercenter.uconn.edu/>

Obsah

ÚVOD	2
1. NOVÁ DIMENZE PREZIDENTSKÉHO ÚŘADU: VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	3
1.1. Postavení prezidenta v pluralistickém politickém systému USA	3
1.2. Vývoj prezidentského úřadu	5
1.3. Nová strategie: going public	7
2. PREZIDENT USA A PROJEVY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	8
2.1. Výzkumy veřejného mínění a ohlasy od veřejnosti	8
2.2. Climate of Expectations	10
2.2.1. <i>Prezident Bush a Climate of Expectations: 2001 a 2005</i>	11
2.2.2. <i>Kde se rodí náročnost americké veřejnosti?</i>	14
2.3. Veřejné hodnocení prezidenta – Public Approval	16
2.3.1. <i>Počáteční veřejná podpora prezidenta</i>	18
2.3.2. <i>Počáteční veřejná podpora George W. Bushe</i>	20
2.3.3. <i>Domácí události a jejich význam pro veřejné mínění</i>	21
2.3.4. <i>Nečekané zvraty job approval a rally effect</i>	24
2.3.5. <i>Vedlejší faktory ovlivňující veřejnou podporu prezidenta</i>	27
3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PREZIDENTA USA	28
3.1. Formování veřejného mínění	29
3.1.1. <i>Rámování veřejné debaty</i>	31
3.1.2. <i>Mediální vliv na formování veřejného mínění</i>	32
3.2. Teorie úspěšného vedení veřejného mínění	35
3.2.1 <i>Podmínky úspěšného vedení veřejného mínění</i>	36
3.2.2. <i>Techniky vedení veřejného mínění</i>	38
3.2.3. <i>George W. Bush a vedení veřejného mínění</i>	43
4. ROLE VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PROCESU POLICY-MAKING	50
4.1. Využití prezidentovy veřejné podpory v Kongresu	50
4.2. Prezidentovo jednání odporující veřejnému mínění	53
ZÁVĚR	55
SUMMARY	57
POUŽITÁ LITERATURA	59
PŘÍLOHY	65
Příloha č. 1: Seznam anglických výrazů	65

Úvod

Veřejnost a její mínění začaly ovlivňovat politiku a vládu spolu s nástupem masových médií, jako jsou televize, rozhlas, internet a další. Mediální pozornost a zájem veřejnosti hodnotit a vyjadřovat se k politice se také podílely na změně prezidentského úřadu ve Spojených státech. Úřad prezidenta se postupně stal nejviditelnějším a nejvíce diskutovaným postem v americkém politickém systému. Veřejnost dnes pravidelně vyjadřuje názor na styl prezidentovy práce v jeho úřadu a má také vůči prezidentovi vysoká očekávání, která jsou mimo jiné podněcována právě jeho popularitou.

Ačkoli je prezidentova pozice v rámci amerického politického systému dominantní, ústavně je mu zaručena funkce šéfa exekutivy, ozbrojených sil, diplomatického sboru a mnohé další, čelí prezident významným omezujícím faktorům a aktérům, kteří mu brání v naplnění veřejných očekávání vůči svému úřadu. Veřejná očekávání totiž často překračují hranice možností, které prezident má. Ústavní systém omezuje prezidenta Spojených států především systémem brzd a protivah a také vágními formulacemi jeho pravomocí. Prezidentův úspěch v jeho úřadě je tak závislý na dalších institucích amerického politického systému, a to především na Kongresu.

Aby byl prezident schopen naplnit veřejná očekávání a uspět ve svém úřadu, začal se obracet na veřejnost a její mínění jako na nástroj své moci. Většinová podpora veřejnosti a vysoká popularita prezidentovi zajišťuje větší legitimitu a silnější vliv na jednání ostatních politických aktérů, kteří jsou závislí na veřejnosti z hlediska udržení svého postu. Prezident tak využívá veřejné mínění k rozšíření působnosti své moci, která je formálně pouze vágně formulovaná a ústavně omezená.

Má bakalářská práce se zaměřuje na analýzu různých aspektů vztahu prezidenta Spojených států s americkou veřejností. V rámci tohoto tématu budu zkoumat způsoby, jakými veřejnost projevuje své mínění vůči prezidentově osobnosti a práci, dále budu rozebírat očekávání veřejnosti ve vztahu k prezidentovi a průběžné změny veřejného hodnocení prezidenta v různých fázích jeho funkčního období a v různých situacích. Druhou stránkou tohoto vzájemného vztahu je analýza komunikačních strategií prezidenta, jejichž pomocí dochází k mobilizaci veřejného mínění. Ovšem různé podmínky a situace, v nichž se prezident může ocitnout, ovlivňují to, zda použité metody vedení veřejného mínění budou úspěšné, a dojde tak ke zvýšení prezidentovy podpory, či nikoliv.

Veřejné podpora a popularita prezidenta mají zajisté svůj význam při prosazování jeho legislativních návrhů v Kongresu. Metoda *going public*, kterou prezident používá k mobilizaci veřejné podpory své politiky, může zvýšit pravděpodobnost schválení jeho návrhu v Kongresu. Nicméně podpora veřejnosti není rozhodujícím faktorem legislativního procesu a neposkytuje prezidentovi kontrolu, ale pouze určitý obecný vliv.

Jednotlivé teoretické poznatky se snažím také prakticky aplikovat, a proto je součástí mé práce analýza výkonu úřadu prezidenta George Walkera Bushe a jeho vztahu s veřejností. George W. Bush byl prezidentem po dvě funkční období v letech 2001 až 2009. Během osmi let jeho úřadu dosáhla Bushova veřejná podpora jak historického maxima, tak historického minima, což mi umožní aplikovat teoretické poznatky mé práce při rozboru kolísání hodnot Bushovy veřejné podpory a analyzovat úspěšnost jeho komunikačních strategií.

1. Nová dimenze prezidentského úřadu: veřejné mínění

1.1. *Postavení prezidenta v pluralistickém politickém systému USA*

V rámci amerického politického systému je prezidentský úřad jediným centrálním úřadem koordinujícím oddělené a nezávislé instituce, které sdílejí státní moc. Prezident je osoba, která má mnoho povinností a také velkou škálu pravomocí. Určuje obecný směr politických rozhodnutí, stanovuje priority, vede zahraniční politiku, je šéfem diplomatického sboru a v neposlední řadě poskytuje symbolické a morální vůdcovství americké společnosti a je pro ni zárukou bezpečnosti a prosperity (Edwards III a Wayne, 2010: 1).

Moc amerického prezidenta je v první řadě zakotvena v ústavě, ovšem její definice vyznívá velice vágně a vybízí tak k různým interpretacím. Článek II Ústavy Spojených států amerických nám sděluje, že „výkonná moc přísluší prezidentu Spojených států amerických“ (Ústava Spojených států amerických, 1787), aniž by byla někde jinde v Ústavě výkonná moc definována. Ústava dále prezidentovi uděluje pravomoci a povinnosti, z nichž většina je podřízena systému brzd a protivah.

Prezident je vrchním velitelem vojska i loďstva Spojených států a rovněž domobrany v jednotlivých státech. Dále má prezident pravomoc vyžadovat písemná vyjádření od vedoucích úředníků všech sekcí federální správy. Prezident může udělit milost a amnestii v případech provinění se proti Spojeným státům s výjimkou velezrady. Na doporučení a se souhlasem Senátu může uzavírat mezinárodní smlouvy, jmenovat velvyslance, soudce Nejvyššího soudu a ostatní úředníky Spojených států. Prostřednictvím zprávy o stavu Unie prezident dává Kongresu doporučení, jaká opatření je nutné přijmout, dále má pravomoc svolat za mimořádných okolností Kongres a odročit obě komory Kongresu, pokud se na tom nedohodnou samy. Prezident je také zplnomocněn zaplnit volná místa v administrativě, pokud je zasedání Senátu přerušeno. Prezident může také vetovat legislativu schválenou Kongresem, přičemž jeho veto může být Kongresem ještě přehlasováno. Nakonec prezident přijímá cizí velvyslance. Prezidentovou povinností je dohlížet na svědomité plnění zákonů a zachovávat, střežit a bránit Ústavu Spojených států (Ústava Spojených států amerických, 1787).

Tyto ústavní pravomoci jsou důležitým zdrojem pro stanovení rozsahu formální moci prezidenta. Ovšem spíše než doslovnou definici prezidentových pravomocí poskytuje americká Ústava pouze základní rámec. Způsob, jakým budou prezidenti tyto vágně definované pravomoci interpretovat a jakým je využijí ve svůj prospěch, záleží individuálně na každém z nich. Právě tento prostor pro určitou interpretaci ústavních pravomocí vedl k vývoji, který po první světové válce začal významně formovat charakter a možnosti využití tohoto úřadu (Singh, 2003: 173).

Americký politický systém je pluralistický a fragmentovaný systém strukturovaný ústavní doktrínou brzd a protivah (Singh, 2003: 179). Prezident, jako centrální postava amerického federalismu, není ovšem politickým aktérem, jehož rozhodnutí by byla nesporně akceptovaná. Naopak prezident je vlivem ústavního systému brzd a protivah konfrontován s dalšími součástmi amerického systému, které s ním mohou nebo nemusí souhlasit. Vláda amerického prezidenta tak není vládou jednoho muže, ale jeho rozhodnutí jsou závislá především na podpoře a souhlasu Kongresu. Prezident je sice ústavně zakotven jako šéf exekutivy, ale tato vágní formulace mu nijak nezajišťuje loajalitu ostatních aktérů (Singh, 2003: 179).

Ústavní pravomoci prezidenta zůstávají nezměněny v podobě, jakou nabyly v době své formulace otci zakladateli, jejichž záměrem rozhodně nebylo vytvořit úřad

prezidenta, který by zároveň kontroloval i legislativní moc¹. Na druhé straně v důsledku historického vývoje postupně vzrostla popularita prezidentského úřadu, přičemž byl tento vývoj ještě umocněn po první světové válce vlivem společenského i technického pokroku. Od 30. let 20. století se američtí prezidenti museli potýkat se stále se zvyšujícími očekáváními a nároky kladenými veřejností na úřad prezidenta obecně (McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 293).

1.2. Vývoj prezidentského úřadu

Prezidentský úřad se vyvíjí v několika směrech. Jedním z nich je institucionální vývoj, dále došlo k rozšíření role prezidenta na poli domácí i zahraniční politiky, a to především prostřednictvím precedentů, a v neposlední řadě se významně rozvinula i veřejná dimenze prezidentského úřadu.

Ačkoli nedošlo k ústavnímu rozšíření prezidentových pravomocí, postupně se rozšiřovala prezidentova autorita a pole působnosti v zahraniční politice i v různých oblastech domácí politiky prostřednictvím precedentů ospravedlněných např. krizovou situací, jako Abraham Lincoln v době občanské války (1861-1865), Woodrow Wilson po první světové válce nebo Franklin D. Roosevelt v době světové ekonomické krize. Také organizační struktura prezidentského úřadu se značně rozrostla. Struktura moderního prezidentství se vyvinula za vlády Franklina D. Roosevelta, kdy byl v roce 1939 založen Výkonný úřad prezidenta (*Executive Office of the President*), který měl původně sloužit pouze jako pomocná ruka prezidenta při řízení exekutivy. Dnes má tento úřad dalekosáhlé pravomoci v oblastech tvorby politiky, její implementace nebo při vyvíjení politických strategií a je rozdělen do 11 oddělení, která prosazují prezidentovy priority a zájmy v daných sférách domácí i zahraniční politiky, např. rozpočet, ekonomika, národní bezpečnost, životní prostředí, obchod a mnohé další.

Vlivem rozšiřování prezidentovy autority a také personální kapacity narostla i zodpovědnost za nové oblasti politiky, zvýšila se tak viditelnost na veřejnosti a vzrostla očekávání, která má společnost od amerického prezidenta, a tím se změnila i kritéria,

¹ Prezidentovy ústavní pravomoci jsou dostatečné na to, aby vedl běžné denní kontakty s cizími státy, nominoval vysoké úředníky a aby měl možnost ovlivnit legislativu prostřednictvím své pravomoci doporučit Kongresu nutná opatření nebo použití prezidentského veta, které ovšem může být přehlasováno dvoutřetinovou většinou (McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 293).

podle kterých je prezident hodnocen jako úspěšný či neúspěšný. Ovšem na rozdíl od prezidentského úřadu v 19. století, je dnešní prezident centrem pozornosti americké a v řadě případů i světové veřejnosti.

K tomuto stavu došlo působením několika faktorů. Nárůst zpravodajských agentur a obecně rozmach médií umožnil prezidentovi rychlou a masovou komunikaci a vzrostl také zájem reportérů o prezidentský úřad. Theodor Roosevelt byl prvním prezidentem, který se pravidelně scházel s novináři v Bílém domě. Woodrow Wilson využíval svůj prezidentský úřad jako jeviště, když oslovoval veřejnost, aby ho podpořila v boji o ratifikaci Versailleské smlouvy a později také o vstup Spojených států do Ligy národů. Opravdový průkopník komunikace s veřejností byl ovšem Franklin D. Roosevelt, který za celou dobu svého úřadu pořádal více tiskových konferencí než jakýkoliv jiný prezident před ním. Pravidelně zval také malé skupinky novinářů do Oválné pracovny, kde jim vysvětloval své politické úmysly. S veřejností komunikoval také velmi často prostřednictvím rozhlasového vysílání ve svém oblíbeném pořadu „fireside chats“, kde měl možnost mluvit o tématech, která si sám vybíral, a to bez interpretačního vlivu médií. Od dob Roosevelta se tento postup rozvinul z pouhé formy komunikace s veřejností v politickou strategii, na niž prezident zakládá svůj celkový úspěch v úřadu (Singh, 2003: 185).

Postupem času se prezidentský úřad stal nejvíce viditelným úřadem, což bylo ještě umocněno rozmachem kabelové televize. Mediální zájem o prezidenta změnil povahu i obsah jeho úřadu. Zprvce se prezident stal vedle svých funkcí také tzv. *communicator in chief* (Edwards III, Wayne, 2010: 10) – role, která předpokládá schopnosti zdatného komunikátora. Zadržely se zvýšila očekávání, která má veřejnost od prezidentského úřadu, a prezident se tak stal obětí narůstajícího počtu požadavků kladených na vládu. Zatřetí pomocí médií byla úspěšnost prezidenta v úřadu postavena do situace, ve které je do značné míry závislá na hodnocení veřejností. Vlivem tohoto vývoje je dnes prezident vystaven daleko většímu tlaku a zodpovědnosti za více politických, ekonomických, i společenských událostí.

Navzdory tomuto vývoji nedošlo k žádnému rozšíření prezidentských pravomocí a obrazně lze říci, že prezident tak čelí problémům 21. století vyzbrojen pravomocemi ze století 18. (McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 294). Současné formální pravomoci prezidenta tedy nejsou dostačující pro to, aby prezident vykonával

svůj úřad efektivně a naplňoval očekávání, která má veřejnost od jeho práce (McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 299).

1.3. Nová strategie: going public

Změny, které se odehrály v průběhu 20. století, vytvořily nové požadavky, nové role, povinnosti a kritéria, podle kterých je prezident hodnocen a které ovlivnily vnímání prezidentského úřadu. Dříve lidé neočekávali od prezidenta, že vyřeší většinu ekonomických, sociálních a politických problémů. Ale dnes veřejnost očekává, že prezident bude stát v čele *policy making* a bude vykonávat širokou škálu moci. To je také důsledkem dlouhých předvolebních kampaní s různými velkolepými sliby, které často nelze reálně splnit.

Prezident je vystaven většímu tlaku být úspěšný ve všem, co dělá, a povinnosti vyřešit aktuální politické, ekonomické a společenské problémy země. Zároveň přitom musí překonávat stále stejné překážky – především nedostatek pravomocí limitovaných systémem brzd a protivah (Edwards III, Wayne, 2010: 12). Prezident musí být schopen přesvědčit Kongres, aby hlasoval pro jeho legislativní návrhy a podpořil tak jeho pozici. Tento úkol se zdá být pro prezidenty stále těžší nejen kvůli nedostatečné stranické loajalitě a dalším politickým aktérům soupeřícím s prezidentem o moc, ale i kvůli stále častějšímu výskytu tzv. *divided government*, složení Kongresu, kdy jsou obě komory Kongresu pod kontrolou prezidentovy opozice (McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 300).

Prezident se tak snaží najít alternativní zdroje moci, které by mu pomohly uspokojit veřejné očekávání a zajistit úspěch. Jednou možností je strategie *going public*, což je podle Samuela Kernella odpověď na vzrůstající význam veřejného mínění pro úspěch prezidenta v jeho úřadu. Je to strategie, kdy prezident propaguje sebe a své politické cíle prostřednictvím přímého oslovování veřejnosti s žádostmi o podporu. Vývoj této strategie úzce souvisí s vývojem masové komunikace a metoda *going public* může být vnímána jako strategická adaptace na nový informační věk (Kernell 1997 in Kernell a Smith 2010: 304).

Going public se stalo rutinní záležitostí prezidentova programu, nicméně do té doby, než se tak stalo, bylo hlavní politickou strategií prezidenta klasické vyjednávání.

Jak napsal Richard Neustadt, „prezidentova moc je moc vyjednávat“² (Neustadt, 1960 in McKeever, Zvesper a Maidment, 1999: 293). Samuel Kernell rozlišuje dvě období podle metod používaných prezidentem k prosazení svých cílů. Období do 70. let 20. století popisuje jako éru institucionální pluralismu a období od 70. let jako éru individuálního pluralismu ve Spojených státech (Kernell 1997 in Kernell a Smith 2010: 313). Pro první období jsou charakteristické metody vyjednávání a budování širokých koalic v Kongresu, byrokratickém aparátu, zájmových skupinách, soudech a Kabinetu. V druhém období individuálního pluralismu se prezident ocitá v pozici, kdy žádný jiný politik ve Washingtonu není lépe vybaven pro to, aby masově oslovoval veřejnost a žádal si její podporu. Prezidentova schopnost mobilizovat veřejné mínění se tak stává politickým kapitálem, se kterým může strategicky zacházet ve chvílích, kdy je potřeba veřejné podpory. Prezidenti dnes využívají strategii *going public*, protože nabízí lepší vyhlídky na jejich vlastní politický úspěch.

Velký vliv na rozvoj používání metody *going public* měla také stále pravidelnější situace, v níž prezident musel vládnout po boku opozice, která kontrolovala Kongres. Každý prezident od Jimmyho Cartera se musel někdy během svého úřadu potýkat s problémem opozice, která kontrolovala většinu v jedné nebo obou komorách Kongresu. V takovém prostředí strategie vyjednávání ztrácí smysl, a naopak výhodnějším řešením se stává znevýhodnit opozici a vystavit ji co největšímu tlaku (Kernell 1997 in Kernell a Smith 2010: 312). Individualismus a obcházení politických soupeřů se tak stalo strategií, která nahradila meziinstitucionální vyjednávání, a mobilizace podpory veřejného mínění je nyní důležitým zdrojem moci v americkém politickém systému.

2. Prezident USA a projevy veřejného mínění

2.1. Výzkumy veřejného mínění a ohlasy od veřejnosti

Strategie *going public* se již dlouho využívá k tomu, aby prezident rozšířil své limitované ústavní pravomoci. Prezident má tedy velký zájem na tom, aby rozuměl

² „Presidential power is the power to bargain.“

veřejnému mínění a aby byl schopen ho ovlivnit. Výzkumy veřejného mínění jsou na každodenním pořádku práce štábu Bílého domu. Prezident má své vlastní výzkumníky, nezávislé na Kongresu, médiích či jiných, soukromých agenturách. Základní otázkou však je, co je to veřejné mínění, a jak se dá měřit. Většina veřejnosti se totiž o politiku nezajímá více než do té míry, že sleduje televizní zprávy nebo čte denní noviny. Individuální názory běžných voličů proto většinou vycházejí z nedostatku informací, protože jsou zprostředkovány médii, a jsou tak obecně považovány za nekonzistentní a lehce manipulovatelné (Kernell, Jacobson a Kousser, 2009: 479). Je jasné, že takový názor lze jen těžko zpracovat a vytvořit na jeho základě účinnou strategii, jak konkrétního voliče získat na svou stranu. Naopak souhrnné, nebo tzv. agregované veřejné mínění má zcela jiné vlastnosti než mínění jednotlivých voličů.

Prostřednictvím různých organizací a názorových vůdců, kteří poskytují informace, podle nichž se názory jednotlivců formují, se individuální mínění stávají agregovaným veřejným míněním, souhrnem a statistickým vyhodnocením všech různých názorů. Toto mínění je významné, protože je vysoce stabilní a ucelené a nemá tendenci k náhlým změnám. Pokud se agregované veřejné mínění změní, je to odraz jasného historického trendu, nebo náhlé změny podmínek (Kernell, Jacobson, Kousser, 2009: 480). Na příklad velký význam z hlediska změny veřejného mínění měly teroristické útoky 11. září 2001 a následná invaze do Iráku. V 90. letech, po konci studené války, bylo veřejné mínění obecně proti vyšším výdajům na obranu státu. Po 11. září 2001 zase výrazně stoupla podpora vyšších výdajů na obranu a zároveň klesla podpora pro menší obranný rozpočet. Ovšem do roku 2004 v souvislosti s nákladnou válkou v Iráku narostly výdaje na obranu státu o 56%. Následně vlivem zvyšujících se výdajů a také deziluze z této invaze se veřejné mínění opět obrátilo proti dalšímu utrácení v obranném rozpočtu (Kernell, Jacobson, Kousser, 2009: 482³).

Prvním prezidentem, který věnoval pozornost výsledkům výzkumů veřejného mínění, které se v té době stávaly vědeckými, byl Franklin D. Roosevelt. Prezidenti sice většinou popírají, že jejich rozhodnutí jsou ovlivněna výsledky těchto výzkumů, ale ve skutečnosti ovlivňují politické strategie Bílého domu, který se snaží správně načasovat prezidentovo vystoupení s určitým návrhem nebo zprávou na okamžik, kdy je všeobecná společenská nálada a politické klima příznivé. Účelem je maximalizovat efekt daného vystoupení, získat co nejvíce veřejné podpory a zvýšit tak šanci na úspěch,

³ Data z www.ropercenter.uconn.edu, August 8, 2008

takže měření veřejného mínění rozhodně do určité míry ovlivňuje prezidentovu agendu (Edwards III, Wayne, 2010: 104).

Dalším, alternativním způsobem, jak se projevuje veřejné mínění, je pomocí pošty směřované na adresu Bílému domu, a to jak klasické korespondence, tak i elektronické pošty. Ačkoli jsou dopisy adresované prezidentovi, ten je většinou nečte. Na běžné dopisy odpovídají zpravidla řadoví zaměstnanci Bílého domu, kteří používají předem vytvořené šablony. Prezident si obvykle nechá připravit pouze shrnutí nejdůležitějších zpráv, které ten den přišly. Ačkoli by se prezident mohl věnovat čtení své pošty osobně, toto úsilí by mu nejspíše neposkytovalo užitečné informace o agregovaném veřejném mínění (Edwards III, Wayne, 2010: 106).

2.2. *Climate of Expectations*

Prezident zaujímá v rámci amerického politického systému zcela centrální postavení. Jako jediný zastává úřad, který je volen celonárodně, a jako jediný tak i získává národní mandát. Zároveň je do prezidentových rukou svěřena veškerá exekutivní moc. S jeho úřadem je tak spojena velká moc, odpovědnost a také velká očekávání. Prezidentský úřad skýtá ohromný potenciál oslovovat masovou veřejnost a být vůdcem veřejného mínění, ovšem tato moc je vykoupena vysokou cenou v podobě očekávání veřejnosti, která jsou velice vysoká a často také protichůdná. Úřadující prezident musí mít řadu schopností, aby byl úspěšným. Musí umět oslovit veřejnost, vzbuzovat důvěru, umět přesvědčit Kongres, mít schopnosti silného vůdce, sjednocovat a předvídat. Mezi jeho ctnosti by měly patřit odvaha, čestnost, vize, smysl pro zodpovědnost, smysl pro humor, srdečnost, otevřenost, osobitost, houževnatost, energičnost, odhodlanost, bystrost a důvtip, mravní pevnost, empatie a mnohé další (McKay, 2007: 192). Takovou širokou škálu vlastností a schopností je v podstatě nemožné obsáhnout v jedné osobě, byť se jedná o prezidenta Spojených států amerických.

Veřejnost od prezidenta očekává jednak určité vlastnosti a schopnosti, ale především očekává schopnost zajistit mír, bezpečnost a prosperitu, základní předpoklady k rozvoji. Často si bohužel veřejná očekávání protirečí a ještě více často jsou tak vysoká, že je pro prezidenta téměř nemožné je naplnit, už jen kvůli evidentním překážkám a omezením, která prezidentovi nedovolují efektivně vládnout. Prezident je

tak frustrován rozporem mezi svou zodpovědností a mocí, kterou disponuje k jejímu účinnému uchopení (Edwards III, Wayne, 2010: 108). Obecně Američané očekávají, že si prezident povede dobře ve všech svých ústavních funkcích. Mezi tyto předpoklady patří efektivní spolupráce s Kongresem, schopnost uvážlivě řídit exekutivu, náležitá reprezentace Spojených států v mezinárodních záležitostech, hájení amerických zájmů, schopnost vypořádat se s mezinárodní krizí nebo využívat moudře armádu Spojených států.

Navíc veřejnost očekává od nově nastupujících prezidentů to, co dotyčný prezident sliboval ve své předvolební kampani, plus odpověď na problémy, které se jeho předchůdcům nepodařilo vyřešit, nebo problémy, které v aktuální době vyžadují konkrétní řešení. Na druhou stranu veřejnost svými očekáváními činí prezidenta za svá rozhodnutí i za své předvolební sliby zodpovědným.

2.2.1. Prezident Bush a Climate of Expectations: 2001 a 2005

První předvolební kampaň prezidenta Bushe v roce 2001 obsahovala návrhy na razantní snížení daní, dále reformu systému sociálního zabezpečení, reformu zdravotnictví, modernizaci americké armády a různé programy zaměřené na znevýhodněné skupiny obyvatel. Jádrem jeho kampaně byla reforma školství založená na testování škol a prověřování jejich úrovně. Ve své kampani Bush nijak nenaznačil své pozdější rozhodnutí zasáhnout vojensky v Iráku a Afghánistánu ve jménu války proti terorismu, místo toho se stavěl do opozice vůči globálně expanzivnímu využívání zahraniční politiky a kritizoval agresivní používání americké armády pro národotvorné účely, což je v rozporu s jeho pozdějším závazkem vybudovat v Iráku demokratický národ (Greenstein, 2004: 197-198).

V prvním týdnu Bushova úřadu byla většina veřejnosti přesvědčena, že Bushova administrativa bude schopna dosáhnout následujících cílů uvedených v tabulce.

Na druhé straně nevěděla americká veřejnost, co očekávat od nové administrativy ohledně Bushovy plánované reformy systému sociálního zabezpečení, jejímuž úspěchu dávalo naději 50% lidí. Pouze 49% lidí věřilo, že Bushova administrativa uspěje s návrhy na daňové škrty a 46% dávalo naději zlepšení zdravotnictví.

Tabulka 2.1 Veřejná očekávání na začátku úřadu prezidenta G. W. Bushe

Zlepšit vojenskou bezpečnost země	81%
Zlepšit vzdělání	66%
Udržet Spojené státy prosperující	63%
Zvýšit respekt pro prezidentský úřad	61%
Zvýšit respekt pro Spojené státy v zahraničí	58%
Zlepšit morální hodnoty ve Spojených státech	55%

ZDROJ: Americans Think Bush Will Improve Education and Maintain Prosperity, Less Sure about Social Security and Healthcare. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. January 23, 2001[cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/2089/Americans-Think-Bush-Will-Improve-Education-Maintain-Prosperity.aspx>

Celkově neměla americká veřejnost vůči novému republikánskému prezidentovi příliš velká očekávání a počáteční pohled na jeho úřad byl spíše skeptický, což bylo do určité míry také spojeno s jeho těsnou a kontroverzní volbou prezidentem. V prezidentských volbách 2000 získal Bush 47,87% lidových hlasů, zatímco jeho protivník Al Gore 48,38% lidových hlasů. O vítězství Bushe tedy nakonec rozhodly hlasy volebního kolegia, od kterého Bush obdržel 271 hlasů, zatímco Al Gore jen 266 (2000 Presidential Electoral and Popular Vote, 12/2001).

Ve srovnání s výsledky, které veřejnost očekávala od Bushe v lednu roku 2001, na začátku jeho druhého volebního období bylo vždy menší procento lidí spokojeno s tím, jak Bush naplnil jejich očekávání, která vůči němu měla čtyři roky předtím (viz Tabulka 2.2). Konkrétně ve srovnání s relativně vysokými nadějemi na zlepšení vojenské bezpečnosti země (81%) v roce 2001, pouze 62% lidí uvedlo v roce 2005, že Bush v tomto ohledu uspěl. Ovšem i tak se 73% lidí v roce 2005 domnívalo, že prezident zlepší bezpečnost země ve svém druhém volebním období. Větší zklamání pro veřejnost byly i Bushovy ambice na zlepšení vzdělávacího systému, hlavního bodu jeho předvolební kampaně z roku 2000, kterému dávalo šanci na úspěch 66% lidí. Při zpětném hodnocení pouze 42% lidí uznalo, že Bush jejich očekávání naplnil, a 24% Američanů tak zůstalo zklamáno. Podobné výsledky přinesla i snaha zvýšit uznání Spojených států v zahraničí, a vůbec nejhoršího propadu o 32% se dočkala Bushova reforma systému sociálního zabezpečení. To znamená, že pouze v jednom bodě z celkové Bushovy agendy byla přesvědčena nadpoloviční většina veřejnosti, že Bush

naplnil jejich očekávání – konkrétně zvýšit vojenskou bezpečnost Spojených států. Ve všech ostatních záležitostech lze říci, že Bush většinu veřejnosti neuspokojil.

I přes celkové zklamání americké veřejnosti z toho, jak si vedl prezident v prvním volebním období, 51% lidí se na začátku jeho druhého volebního období domnívalo, že díky své čtyřleté zkušenosti prezidenta bude Bush v následujících letech lepším prezidentem, a pouze 6% odpovědělo, že bude horším prezidentem. Přičemž 43% lidí neočekávalo žádný rozdíl (Pre-Inauguration Attitudes Reveal Unmet Expectations, Hopes for Second Term, Jan 20, 2005). Přesto, že Bush nenaplnil očekávání většiny veřejnosti, vyhlídky na jeho druhé funkční období byly stále relativně optimistické. Více než polovina lidí očekávala, že prezident bude úspěšný ve svých snahách zajistit lepší vojenskou bezpečnost zemi, udržet prosperitu USA, zvýšit respekt pro svůj úřad a zlepšit vzdělání. Největší část společnosti od Bushe očekávala, že se postará o lepší vojenskou bezpečnost USA (73%).

V době, kdy Bush obhajoval svůj úřad, řešily Spojené státy hned několik zahraničně-politických krizí, které mohly ovlivnit výsledky voleb. Američtí vojáci v té době bojovali intenzivně v Iráku a Afghánistánu, a navíc prezident Bush otevřeně vyhlásil válku proti terorismu. Bushova předvolební kampaň 2004 byla velice rozsáhlá a stavěla hlavně na úspěších v boji proti terorismu.

Tabulka 2.2 Srovnání veřejného očekávání 2001 a 2005

	Očekávání v lednu 2001 na první funkční období	Hodnocení naplnění očekávání z roku 2001 (leden 2005)	Propad v procentních bodech	Očekávání v lednu 2005 na druhé funkční období
Zlepšit vojenskou bezpečnost země	81%	62%	-19	73%
Snížení daní	49%	46%	-3	neměřeno
Udržet Spojené státy prosperující	63%	46%	-17	62%
Zvýšit respekt pro prezidentský úřad	61%	45%	-16	54%
Zlepšit vzdělání	66%	42%	-24	58%
Zvýšit respekt pro Spojené státy v zahraničí	58%	32%	-26	50%
Zlepšit zdravotnictví	46%	26%	-20	44%
Zajistit dlouhodobě efektivní systém sociálního zabezpečení	50%	18%	-32	40%

ZDROJ: Pre-Inauguration Attitudes Reveal Unmet Expectations, Hopes for Second Term. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. January 20, 2005 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/14671/PreInauguration-Attitudes-Reveal-Unmet-Expectations-Hopes-Second-Term.aspx#1>

2.2.2. Kde se rodí náročnost americké veřejnosti?

Vytrvalost, s jakou americká veřejnost očekává od prezidenta kvalitní výsledky, jsou do velké míry důsledkem strategie *going public*, tedy aktivní komunikace s veřejností, její přesvědčování a mobilizace její podpory. Minimálně jednou za čtyři roky, kdy dochází k volbě nového prezidenta, je americká veřejnost doslova bombardována rozsáhlými kampaněmi kandidátů na prezidentský post, a je tak podněcována očekávat od nového prezidenta daleko víc, než co od něj reálně může čekat (Edwards III, Wayne, 2010: 110).

Vysoká veřejná očekávání jsou také ovlivněna politickou socializací Američanů již od útlého věku. Děti ve škole se učí o americké historii jako o zásluhách amerických prezidentů, kteří hájili svobodu a prosperitu amerického národa. Toto pojetí prezidenta

v dnešní americké společnosti vytváří ideu efektivního a silného vůdce, který dokáže překonat jakoukoliv krizi. Tato představa je živena častým porovnáváním současných prezidentů s jejich zidealizovanými historickými předchůdci, jako na příklad Wilson, Roosevelt, Kennedy a další.

Dalším faktorem přispívajícím k vysokým očekáváním Američanů je samotné postavení úřadu prezidenta v rámci politického systému Spojených států. Prezident jako jediný oslovuje celý národ, je jeho ztělesněním a reprezentací v zahraničí, je šéf exekutivy, velitel ozbrojených sil a zastává další důležité funkce. To, co dělá prezident, je přirozeně středem pozornosti novinářů, reportérů, tím pádem i veřejnosti. Vlivem prezidentova prominentního postavení v americkém politickém systému dochází ze strany veřejnosti k určité personalizaci politických témat a problémů, tedy k jejich spojování s určitou osobností, kterou je často právě prezident. Jinak složitá a komplexní problematika veřejné politiky je tak zjednodušena na otázky točící se kolem příslušných osobností. Prezident se tak v očích veřejnosti stává personifikací dobových problémů, jakkoli úspěšně se jim konkrétní prezident snaží postavit (Edwards III, Wayne, 2010: 110).

Celkově tak prezident navozuje atmosféru mocného a silného úřadu, která ovšem není zcela reálná, protože jeho formální pravomoci jsou výrazně omezeny ústavou a jí zavedeným systémem brzd a protivah. Očekávání, která veřejnost vůči prezidentovi má, ať už se týkají jeho pracovních výsledků nebo jeho vlastností a předpokladů být prezidentem, neodpovídají reálným prostředkům a pravomocem, prostřednictvím nichž se prezident snaží tato očekávání naplnit.

Rozpor mezi vysokými očekáváním veřejnosti a prezidentovým skutečným výkonem v úřadu může mít vliv na jeho veřejné hodnocení a souhlas veřejnosti s jeho prací – *job approval*. Často je ovšem příčinou poklesu veřejného hodnocení vlivem tohoto rozporu prezident sám. George W. Bush ve své první volební kampani sliboval, že za žádných okolností nebude zvyšovat daně a že vytvoří miliony pracovních míst. Později, jakou součást dohody s Kongresem o snižování schodku rozpočtu, udělal Bush rozhodnutí daně zvýšit, což vzbudilo velkou kritiku nejen ze strany jeho opozice, ale i ze strany zástupců jeho politické strany. V rozporu byly také Bushovy předvolební názory, že ozbrojené síly Spojených států by se neměly účastnit mírových operací, s jeho pozdějším rozhodnutím nasadit americké jednotky do bojů v Iráku a Afghánistánu. Jednotlivé porušení předvolebních slibů nemusí mít za následek okamžitý pokles

veřejné podpory prezidenta, ale celkově tyto prohršky podřývají v dlouhodobější perspektivě autoritu státníka a jeho kompetenci reprezentovat americký národ, následně tedy i veřejnou podporu (Edwards III, Wayne, 2010: 111).

Další překážkou bránící prezidentům naplňovat veřejná očekávání je skutečnost, že očekávání veřejnosti jsou často protichůdná. Pro prezidenta je tak velice těžké vyhnout se kritice a následně tak i ztrátě podpory veřejného mínění. Veřejná očekávání ohledně politických výsledků prezidenta se zdají být neomezená. Veřejnost si přeje nižší daně, efektivní vládu, ale zároveň nechce snižovat rozpočet na veřejné služby. Podpora čistého životního prostředí je doprovázena podporou průmyslového rozvoje a zvýšení energetické produkce. Ovšem tato protichůdnost v představách veřejnosti o výkonu prezidenta v jeho úřadu je zčásti také výsledkem předvolebních kampaní a slibů, které nabádají veřejnost, aby takovým možnostem uvěřila a volila je (Edwards III, Wayne, 2010: 111). George W. Bush ve své volební kampani v roce 2000 přislíbil razantní snížení daní, snížení schodku státního rozpočtu a významný nárůst výdajů pro zlepšení obrany a zdravotnictví ve Spojených státech. Aby se Bush přiblížil naplnění očekávání, která v Američanech podnítil, schodek státního rozpočtu se za dobu jeho vlády dvakrát zvětšil.

2.3. Hodnocení prezidenta veřejností – Public Approval

Asi nejviditelnějším a nejvíce významným okamžikem, kdy veřejnost projevuje svůj názor na prezidenta, je tzv. souhlas veřejnosti – *public approval*. Je to jeden z nejlepších způsobů, jak může prezident zjistit, zda veřejnost souhlasí s jeho legislativními návrhy, které se chystá předložit Kongresu, se zahraničně politickými rozhodnutími nebo s jeho dalšími plánovanými kroky. Veřejnost vyjadřuje svůj souhlas s různými tématy, kterými se prezident zabývá. Celkový souhlas veřejnosti se způsobem, jakým prezident pracuje a zvládá své povinnosti vůči americkému národu, se potom hodnotí jako veličina známá pod názvem *job approval*⁴, která je v dnešní době důležitým ukazatelem úspěšnosti prezidenta.

⁴ *Job approval* konkrétního prezidenta měříme pomocí otázek: „Souhlasíte, nebo nesouhlasíte se způsobem, jakým prezident zvládá svou práci?“, přičemž procento respondentů souhlasících s prezidentovou prací označíme za závislou proměnou. Výzkumy veřejného mínění o prezidentovi se zabývají organizace, jako jsou Gallup, CNN, USA Today, ABC, Washington Post, New York Times nebo Roper Center a další (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 789).

Snahy formovat a vést veřejné mínění a ovlivňovat to, co o prezidentovi píše média, jsou zaměřeny na získávání veřejné podpory pro prezidenta. Prezident disponující veřejnou podporou nebo vysokým *job approval* má daleko lepší a vlivnější pozici na příklad při vyjednávání s Kongresem nebo s jinými aktéry politického života. Veřejné mínění a jeho náklonnost se tak v určitých oblastech politiky stává hybatelem politického rozhodování. Ovšem prezident se nemůže vždy spoléhat na podporu veřejnosti. Ta je totiž pouze dočasná, a pokud ji prezident neustále nepřizívuje, má tendenci klesat na svou původní úroveň (Rottinghaus, 2010: 212).

Tabulka 2.3 Celkový průměr hodnot *job approval*

Prezident	Doba vlády	Průměrné hodnocení	veřejné
		%	
Harry Truman	duben 1945 – leden 1953	45.4	
Dwight Eisenhower	leden 1953 – leden 1961	65.0	
John Kennedy	leden 1961 – listopad 1963	70.1	
Lyndon Johnson	listopad 1963 – leden 1969	55.1	
Richard Nixon	leden 1969 – srpen 1974	49.0	
Gerald Ford	srpen 1974 – leden 1977	47.2	
Jimmy Carter	leden 1977 – leden 1981	45.5	
Ronald Reagan	leden 1981 – leden 1989	52.8	
George H.W. Bush	leden 1989 – leden 1993	60.9	
Bill Clinton	leden 1993 – leden 2001	55.1	
George W. Bush	leden 2001 – leden 2009	49.4	

ZDROJ: Presidential Approval Ratings -- Gallup Historical Statistics and Trends. Gallup Organization. *Gallup* [online]. Feb 2008 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/116677/presidential-approval-ratings-gallup-historical-statistics-trends.aspx>

K porovnání úspěšnosti prezidentů tak může sloužit srovnání jejich celkových průměrných hodnot veřejného souhlasu s jejich prací v úřadu. George W. Bush získal průměrnou hodnotu pouze 49%. Nicméně Ronald Reagan, který je často považovaný za

nejoblíbenějšího prezidenta posledního půlstoletí, získal průměrně jen 52%, tedy slabou většinu. Naproti tomu průměrný *job approval* George H. W. Bushe se vyšplhal až necelých 61%, ale když v roce 1992, kdy usiloval o znovuzvolení, potřeboval veřejnou podporu nejvíce, získal v prezidentských volbách pouze 38% lidových hlasů.

Mezi faktory, které přímo ovlivňují hodnotu prezidentova *job approval* patří aktuální události a jejich významnost, náhlé a výstřední události jako různé katastrofy, krize a další, prezidentova osobnost a v menší míře také stranická identifikace jednotlivců a tzv. *positivity bias*, obecný sklon Američanů preferovat a zaujímat spíše pozitivní stanoviska (Edwards III, Wayne, 2010: 114-115).

2.3.1. Počáteční veřejná podpora prezidenta

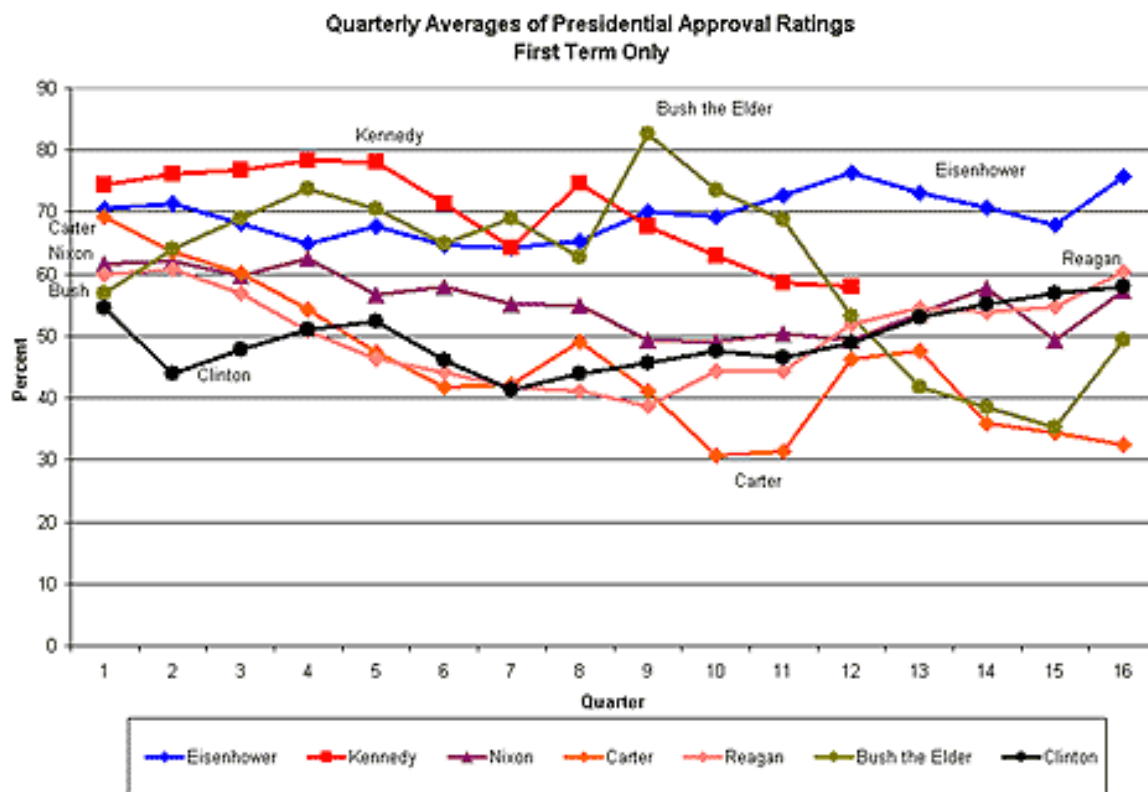
Charakteristické pro začátek funkčního období nového prezidenta je poměrně vysoká podpora veřejnosti. V prvních měsících v úřadě tak nový prezident dostává čas na to, aby se tzv. „naučil chodit“ v novém prostředí, zorganizoval svoji administrativu a také projevil své politické plány. Toto období, ve Spojených státech obrazně nazývané *honeymoon period*, je často nejdůležitějším formativním obdobím prezidentova působení. Prezident se těší poměrně velké veřejné podpoře v řadách obou politických stran, média mají sklon nového prezidenta prezentovat spíše v pozitivním světle a vyhýbají se ze začátku kritice. Prezident má tak čas a příležitost vybudovat si pevnou a stálou základnu své veřejné podpory, vytvořit si dobré jméno a autoritu ke své osobě (Edwards III, Wayne, 2010: 116). Podle výzkumu Beckmanna a Godfreye členové Kongresu hlasují ve prospěch prezidenta častěji na začátku jeho funkčního období než v následujících letech prezidentova úřadu, protože se snaží řídit podle volebních výsledků ve svých obvodech a podle míry podpory nového prezidenta mezi svými voliči (Beckmann, Godfrey, 2007: 250-251). Díky těmto pozitivním hodnocením má prezident také možnost prosadit na začátku svého funkčního období méně populární kroky, které by později bylo těžší prosadit. První měsíce prezidentovy vlády tak mohou být rozhodující pro celkový průběh jeho administrativy. Mobilizace pevné základny veřejné podpory a získání autority a vážnosti na začátku mohou mít vliv na pozdější úspěchy nebo neúspěchy prezidenta.

Po určité době, která se u každého prezidenta individuálně liší, končí období těchto výhod a prezident se ocitne v reálném boji o veřejnou podporu se všemi

překážkami, se kterými se prezident musí v americkém politickém systému vypořádat. Obecně se hovoří o trvání tzv. *honeymoon efektu* po dobu prvních několika měsíců prezidentovy vlády, může to být ale i rok, nebo v některých případech i dva roky, po které si prezident drží vysokou podporu veřejnosti. To záleží na aktuálních politických, společenských i ekonomických podmínkách.

Jak ukazují výzkumy společnosti Gallup od poloviny minulého století, k poklesu hodnot *job approval* došlo většinou do prvních dvou let úřadu (Tabulka 2.3). Graf znázorňuje průměrné hodnoty veřejného souhlasu s prezidentovou prací ve čtvrtletních obdobích. Počáteční vyšší podpora veřejnosti a následný propad lze pravděpodobně nejlépe aplikovat na administrativy presidenta Kennedyho a Nixona, jejichž veřejná podpora začala klesat zhruba po roce vlády. Vysoká počáteční veřejná podpora prezidenta Cartera trvala jen krátce po jeho zvolení a brzy začala strměji klesat stejně jako počáteční podpora prezidentů Reagana a Clintona, kteří ji později získali ve stejné nebo i vyšší míře zpět. Naopak v případě prezidenta George H. W. Bushe došlo k nečekanému zvýšení hodnot *job approval* z jednoho z nejnižších počátečních hodnocení o 15%. Prezident Eisenhower si ale vyšší hodnoty veřejné podpory udržel po celé své funkční období.

Obrázek 2.1 Čtvrtletní průměry hodnot veřejného hodnocení prezidentů v jejich prvních funkčních obdobích



ZROJ: Initial Job Approval for Bush at 57%. MOORE, David W. Gallup Organization. *Gallup* [online]. February 6, 2001 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/2038/Initial-Job-Approval-Bush-57.aspx>

2.3.2. Počáteční veřejná podpora George W. Bushe

George W. Bush neměl snadný nástup do prezidentského úřadu. Jeho těsné a překvapivé volební vítězství nad demokratickým kandidátem Al Gorem a protahovaný právní spor o přepočítávání hlasů ve státě Florida vyvolal spíše „anti-honeymoon effect“ na začátku Bushova prvního funkčního období (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 796). O vítězství Bushe nakonec rozhodoval Nejvyšší soud. Bush tak zvítězil celkově pouze o 0,009% hlasů nad demokratem Al Gorem, který s rozhodnutím soudu veřejně nesouhlasil, nicméně nakonec uznal vítězství George W. Bushe (Examining the Vote, November 12, 2001).

Tyto komplikace spojené s Bushovou volbou prezidentem odrážely tehdejší polarizované mínění americké veřejnosti a přeplněné politické prostředí (Examining the Vote, November 12, 2001). Bush tak byl zčásti připraven o počáteční vysokou veřejnou podporu, jaké se dostalo jeho předchůdcům.

Na začátku února 2001 souhlasilo se způsobem, jakým se George W. Bush ujal svého úřadu, podle výzkumů Gallup poll, 57% Američanů, 25% nesouhlasilo a pouze 18% neprojevalo žádný názor, což bylo nejmenší procento lidí bez projeveného názoru na nového prezidenta, jaké bylo kdy naměřené. Z toho je zřejmé, že kontroverzní vítězství Bushe v prezidentských volbách 2000 nemuselo přinést pouze negativní ohlas ve formě vysokých hodnot veřejného nesouhlasu, ale mohlo zapříčinit i zvýšenou pozornost veřejnosti, která vyvolala větší vyhraněnost názorů na nového prezidenta (Initial Job Approval for Bush at 57%. February 6, 2001). Nízká počáteční hodnota *job approval* prezidenta Bushe je porovnatelná s hodnotami, které obdrželi prezidenti Clinton a Bush starší. George W. Bush však překonal své předchůdce v záporném hodnocení své práce na začátku funkčního období, kdy se způsobem, jakým se ujal své práce, nesouhlasilo 25% Američanů⁵.

Tabulka 2.4 Počáteční veřejné hodnocení prezidentů v prvním funkčním období

Prezident	Datum měření	Souhlasí	Nesouhlasí	Neví
		%	%	%
George W. Bush	2. - 4. února 2001	57	25	18
Bill Clinton	24. - 26. ledna 1993	58	20	22
George H.W. Bush	24. - 26. ledna 1989	51	6	43

ZDROJ: Initial Job Approval for Bush at 57%. MOORE, David W. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. February 6, 2001 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/2038/Initial-Job-Approval-Bush-57.aspx>

2.3.3. Domácí události a jejich význam pro veřejné mínění

Veřejnost se zajímá o činnost prezidenta, protože se jí dotýkají různá témata veřejné politiky. Nicméně k tomu, aby určité téma sehrálo roli při veřejném hodnocení

⁵ Kromě toho, že Bush nezískal vysokou podporu obvyklou u nově nastupujícího prezidenta, jeho podpora v Kongresu byla také poměrně malá. Republikánská strana měla sice nepatrnou většinu v obou komorách Kongresu, ale celkové rozpoložení Kongresu bylo velmi polarizované s menším počtem umírněných členů než v předchozích obdobích (Beckmann, Godfrey, 2007: 257). Senát byl v této době rovnoměrně rozdělen mezi Republikány a Demokraty. Pouze hlas vice prezidenta zajišťoval Republikánům většinu v Senátu.

prezidenta, a odrazilo se tak na jeho hodnotách *job approval*, musí být aktuální a veřejností považované za důležitou národní záležitost (Edwards III, Mitchell, Welch 1995: 109). Dále si musí být veřejnost vědoma, že prezident nese odpovědnost za řešení dané problematiky, a musí spojovat své hodnocení prezidenta s jeho prací na konkrétní záležitosti (Edwards III, Wayne, 2010: 119). Čím větší zodpovědnost klade veřejnost na prezidenta na příklad v ekonomických otázkách, tím větší je pravděpodobnost, že veřejné hodnocení toho, jak prezident zvládá ekonomiku státu, bude mít vliv na celkové hodnocení prezidentovy práce – *job approval* (Rudolph, 2003). Na druhé straně nekladou občané na prezidenta neomezenou zodpovědnost za všechny problémy, kterým čelí jako jednotlivci nebo celkově jako národ, protože lidé obvykle rozlišují mezi individuálními podmínkami, které je obklopují a celonárodními záležitostmi (Edwards III, Wayne, 2010: 120-121).

Pokud existuje konkrétní problém, který je pro veřejnost významný a za jehož zvládnutí považuje veřejnost zodpovědného prezidenta, je pravděpodobné, že prezidentův výkon týkající se daného problému, bude faktorem ovlivňujícím prezidentův *job approval*. Veřejnost může být vůči prezidentovi více tolerantní ve svém hodnocení, pokud se prezident aktuálně potýká s obtížnou domácí nebo zahraniční situací (Edwards III, Wayne, 2010: 120). Proto styl, jakým veřejnost prezidenta hodnotí, záleží na konkrétních podmínkách a také na tom, jak prezident komunikuje s veřejností a snaží se jí vysvětlit své zásluhy či záměr. Na příklad v roce 1933 a 1934 projevila veřejnost toleranci vůči prezidentovi Franklinu D. Rooseveltovi a nepovažovala ho za zodpovědnou osobu, která by měla vyřešit velkou hospodářskou krizi, protože byla přesvědčena, že udělal to nejlepší, co v tak nevládných podmínkách udělat mohl.

Celkový veřejný souhlas s prezidentovou prací nevychází z toho, jak je prezident hodnocen z hlediska jednotlivých oblastí veřejné politiky. Nelze totiž ignorovat důležitou součást veřejného mínění, kterou je význam, jenž veřejnost přikládá jednotlivým událostem a oblastem veřejné politiky (Edwards III, Mitchell, Welch 1995: 110). To potvrzuje případ George W. Bushe, jehož *job approval* dosahoval v polovině března 2003, kdy Bush vyhlásil začátek války v Iráku, až 71% (Gallup poll, Jan 2008). Nicméně veřejný souhlas s jeho domácí politikou byl v té době citelně nižší. S Bushovou potratovou politikou souhlasilo jen 39%, s tím, jak spravoval federální rozpočet, souhlasilo 45%, s tím, jak řídil ekonomiku, souhlasilo 52% a Bushovu

zdravotnictví dávala hlas pouze necelá polovina veřejnosti. Naopak s prezidentovým jednáním ve věci války v Iráku souhlasilo 71%, s jeho zahraniční politikou souhlasilo 65%, ale Bushovým diplomatickým úsilím v Iráku dalo svůj hlas jen 47% veřejnosti (Gallup poll, Feb 6, 2012).

Veřejnost tak v březnu 2003 zjevně hodnotila Bushův výkon převážně z hlediska zahraničněpolitických událostí, konkrétně války v Iráku a boji proti terorismu. Je tedy patrné, že veřejnost nehodnotí prezidentovu práci vždy podle stejných měřítek. Záleží na tom, které události veřejnost považuje za významné národní záležitosti, jejichž kvalitní management je podstatný pro to, jak bude nakonec veřejnost spokojena s celkovým výkonem prezidenta v jeho funkci. Pokud se určitá problematika významně netýká většiny veřejnosti, ale jen omezené skupiny lidí, pak je pravděpodobné, že její management nebude hrát příliš velkou roli v hodnocení prezidentova celkového výkonu. Pro správné pochopení proměnné *public approval* je proto nutné identifikovat, na čem americké veřejnosti záleží a čemu věnuje svou pozornost (Edwards III, Mitchell, Welch 1995: 110-111).

Obecně lidé hodnotí prezidenta na základě malého množství událostí, které z celkové palety zpráv považují za významné a věnují jim svou pozornost. To, na které události veřejnost klade důraz a upřednostňuje je před ostatními zprávami, se liší v různých časových obdobích a za různých vnějších podmínek, jakými jsou ekonomická krize, inflace, mezinárodní napětí, ozbrojený konflikt nebo domácí nepokoje a další. Od pozdních 40. let do začátku 60. let 20. století dominovala veřejnému zájmu, v souvislosti se začátkem studené války, zahraniční politika a ekonomické otázky byly až druhořadé. Později s propuknutím vietnamské války se ekonomické problémy staly od poloviny 60. let opět prioritním problémem.

Jakým událostem veřejnost věnuje svou pozornost a které považuje za důležité, neovlivňují ani tak lidé sami, ale často spíše média. Veřejnost se při vytváření svého názoru obvykle nezatěžuje hlubokou analýzou sledu událostí a komplexním posouzením různých faktorů, ale spíše se spoléhá na to, co se dozví z masových médií (Page, Saphiro, 1992: 12-13 in Edwards III, Mitchell, Welch 1995). Média tak ovlivňují to, na co bude veřejnost soustředit pozornost a co bude považovat za významnou událost, tedy i to, podle čeho se bude orientovat při hodnocení práce veřejných činitelů. Především témata často a pravidelně opakovaná v televizních zprávách se stávají obzvláště rozhodujícími (Iyengar 1991: 10).

Mezi mediální vlivy formující veřejný zájem patří i větší důraz na negativní zprávy. Mezi událostmi, které jsou pro veřejnost významné a mají tak vliv na prezidentovo hodnocení, mohou převládat negativní zprávy nad pozitivními. Lidé mají obecně sklon k tomu hodnotit negativní zprávy s větší vážností a přikládají jim větší význam, než když je jejich pozornost zaměřena na pozitivní události. Výsledkem tak může být nerovnoměrnost mezi nárůstem a poklesem hodnot prezidentova *job approval*. Na příklad pokud se zhorší ekonomická situace a země se ocitne v recesi, veřejnost může mít sklon hodnotit zprávu o zhoršené ekonomické situaci jako více významnou, než kdyby se ekonomika ocitla v růstové fázi. V prvním případě se pravděpodobně sníží procento lidí souhlasící s prezidentovým řízením ekonomiky, ale v druhém případě prezident nejspíše nezaznamená stejný procentuální nárůst v opačném směru (Lenoue, 1988, in Edwards III, Wayne, 2010: 120).

2.3.4. Nečekané zvraty job approval a rally effect

Náhlá změna poměrů ve Spojených státech způsobená teroristickými útoky 11. září 2001 skýtá možnost pozorovat, jak veřejné hodnocení prezidentovy práce, *job approval*, reaguje na nečekané a kontroverzní události – konkrétně bezpečnostní krizi. K podobným zvrátům došlo v historii již několikrát. Reakce veřejného mínění na začátek korejské války, vyslání družice Sputnik na oběžnou dráhu Země nebo kubánskou raketovou krizi spočívala v prudkém nárůstu hodnot, kdy se americký národ semknul kolem národního symbolu a cítil povinnost vyjadřovat loajalitu svému vůdci – prezidentovi. V dobách krize se díky širokému mediálnímu pokrytí dostávají do centra všeobecné pozornosti témata obranné politiky a bezpečnosti státu. Veřejnost tak hodnotí prezidentův výkon podle toho, jak se zvládá potýkat s krizovou situací, a dočasně upozadí jiné otázky, na příklad ekonomiku, rozpočet, sociální politiku a další oblasti (Ladd 2007: 512-513).

Teroristické útoky 11. září 2001 zasáhly Spojené státy a americkou veřejnost natolik, že se dramaticky zvýšily hodnoty *job approval* prezidenta Bushe - z nízkých 51% veřejného souhlasu těsně před teroristickými útoky na 90% naměřených 21. – 22. září 2001 (Gallup poll, Jan 2008). Příčinou náhlého a prudkého vzestupu Bushovy

veřejné podpory o 39 procentních bodů byly tragické události týkající se amerického národa jako celku mající tzv. *rally effect*⁶ (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 800).

Událost vyvolávající tento efekt musí podle Johna Muellera splňovat tři kritéria. Musí mít mezinárodní charakter, musí se týkat Spojených států amerických, obzvláště přímo amerického prezidenta a musí být specifická, dramatická a vyhrocená (Mueller 1973: 209). Tyto krizové události konfrontují národ jako celek, jsou veřejností považovány za velice významné a získávají její vysokou pozornost a zájem. Během nich veřejnost abnormálně zvyšuje svůj souhlas s prezidentovou prací a poskytuje mu vysokou podporu. Prezident vystupuje jako národní symbol stmelující Američany proti nepřátelům a je ústředním bodem veřejného zájmu. Bushův *job approval* vystoupal po teroristických útocích tak vysoko i proto, že prezident projevil velkou odhodlanost vystoupit před celým národem jako jeho vůdce a ochránce a nešetřil emocemi ani hořkými slovy volajícími po odplatě. Bush tím veřejnost přesvědčivě oslovil, účinně v ní vzbudil patriotické emoce, a získal si tak její přízeň do míry, kterou se ještě žádnému jinému prezidentovi nepodařilo vyhrát.

Události generující vysokou podporu prezidenta se objevují zřídka a vyznačují se kontroverzním charakterem. Nicméně prezident Bush měl možnost se s takovými situacemi setkat několikrát za své funkční období. Poté, co byly vyslány americké jednotky do Iráku, se z Bushe stal doslova „válečný prezident“⁷ (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 800). Po začátku války v Iráku byl Bush hodnocen veřejností převážně na základě svých reakcí na mezinárodní události týkající se války v Iráku a boje proti terorismu. Ekonomické nebo další vnitrostátní otázky nebyly pro veřejnost tak důležité (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 800). Pozitivní dopad na *job approval* prezidenta Bushe měly kromě teroristických útoků 11. září také další významné události související s válkou proti terorismu – začátek války v Iráku 20. března 2003, který byl široce veřejně podporovaný, a zajištění svrženého politického vůdce iráckého režimu Saddáma Husseina v prosinci roku 2003 (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 801). Graf 2.2 znázorňuje hodnoty Bushova *job approval* od dubna 2001 do ledna 2006, kdy se odehrály významné události způsobující strmý nárůst veřejné podpory.

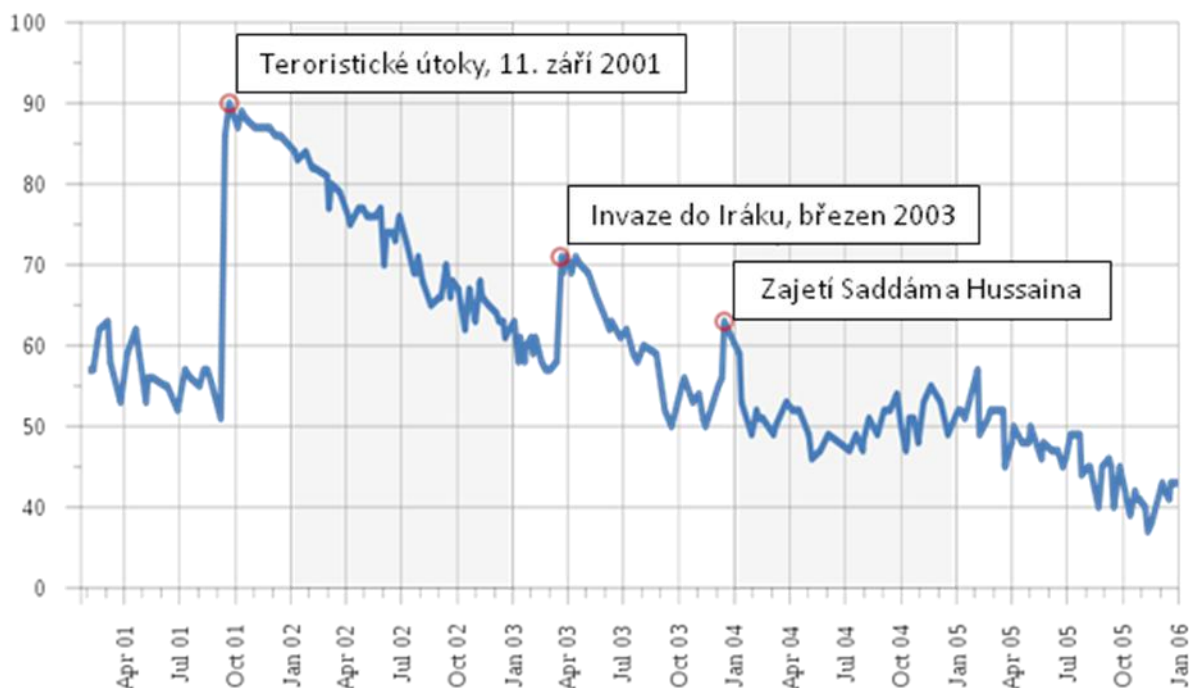
Náhly nárůst veřejné podpory prezidenta však není trvalý a má tendenci klesat a vracet se na své původní hodnoty. Prezident se proto musí snažit udržet událost v centru

⁶ Viz Příloha č. 1: Seznam anglických výrazů

⁷ „war president“: Bushovo veřejné hodnocení bylo z velké části ovlivněno právě jeho zahraničně politickým jednáním, především v otázce války s Irákem.

zájmu a pozornosti veřejnosti a musí veřejnost pravidelně oslovovat a podněcovat ji k podpoře svého jednání. Pokud lidé obrátí svou pozornost na jiná témata, která se pro ně stanou více aktuální a více důležitá, prezidentovy vysoké hodnoty *job approval* nezadržitelně klesají (Edwards III, Wayne 2010: 123).

Obrázek 2.2 *Job approval* George W. Bushe s vyznačenými událostmi vyvolávajícími náhlý vzestup hodnot



ZDROJ: George W Bush approval ratings with events. WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 19 May 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:George_W_Bush_approval_ratings_with_events.svg

Během prvních tří měsíců roku 2003 souhlas veřejnosti s tím, aby byli vysláni američtí vojáci do Iráku, mírně rostl. Podpora se ovšem týkala pouze vyslání pozemních jednotek, nikoli obecně vojenské invaze. Od konce ledna 2003 prezident Bush často a pravidelně komunikoval s veřejností a téměř každý den mluvil o válce v Iráku a boji proti terorismu. Snažil se tak veřejnost co nejlépe informovat o svých záměrech, vyvinout co největší tlak na veřejné mínění a udržet tak jeho zájem o toto téma (Rottinghaus 2010: 206). Poměrně brzy po zahájení války začala Bushova veřejná podpora klesat. Pokles byl způsoben negativním dopadem narůstajícího počtu amerických obětí v Iráku. Proto od března 2003 do konce srpna 2004 Bushova veřejná podpora poklesla významně z 71% lidí souhlasících s vysláním pozemních jednotek do

Iráku v polovině března 2003, na méně než 50% v srpnu 2004 (Gallup poll, Jan 2008), dokdy si invaze v Iráku vyžádala asi 1000 amerických obětí. Bushova veřejná podpora se nadále snižovala s tím, jak rostl počet obětí v řadách amerických vojáků bojujících na Blízkém východě proti terorismu (Eichenberg, Stoll, Lebo 2006: 789-790). Nárůst negativních následků irácké invaze se významně podílel na stagnaci veřejné podpory prezidenta Bushe, jejíž hodnoty se až do konce prezidentových obou funkčních období postupně snižovaly, až v říjnu 2008 dosáhly historického záporného maxima 71% lidí nesouhlasících s prezidentovou politikou, spolu s 25% podporou a pouze 4% lidí, kteří nevyjádřili žádný názor (Gallup poll, Jan 2008).

2.3.5. Vedlejší faktory ovlivňující veřejnou podporu prezidenta

Jeden z faktorů pojící se s prezidentovou veřejnou podporou je osobnost prezidenta, který ovlivňuje veřejnost na úrovni individuálního a subjektivního vnímání jednotlivých voličů. Veřejnost hodnotí prezidenta často na základě osobních pocitů především v době, kdy hrají důležitou roli různé kampaně, proslovy, veřejná vystoupení, lokální návštěvy prezidenta atd. Menší pozornost je pak věnována skutečným politickým preferencím a hodnocení prezidenta se orientuje do velké míry podle toho, zda je, či není v oblibě, přičemž veřejnost se zajímá především o prezidentovu inteligenci, vůdcovské schopnosti, pracovní vlastnosti, ale i o jeho rodinný život a negativní stránky. Popularita prezidenta může pozitivně působit na udržení jeho podpory na určitém stupni, ale není to dynamický faktor schopný ovlivnit větší posuny v hodnotách veřejného mínění (Edwards III, Wayne 2010: 117-118).

Hodnocení prezidentova výkonu v úřadu také odráží míru loajality členů jeho strany a voličů jeho strany. Ačkoli průměrný rozdíl mezi podporou demokratické a republikánské strany se za posledních 40 let pohyboval kolem 40%, stranický systém ve Spojených státech je decentralizovaný a není zárukou stranické loajality a podpory. Během druhého funkčního období George W. Bushe vzrostl rozdíl mezi podporou obou stran až na 70% (Edwards III, Wayne 2010: 115). Rottinghaus považuje polarizaci a vyhraněnou stranickou příslušnost za významnou překážku při prezidentově snaze ovlivnit veřejné mínění. Když se George W. Bush v druhém funkčním období snažil prosadit svou reformu imigrační politiky a také reformu systému sociálního zabezpečení, čelil vysoké polarizaci veřejného mínění na tato témata. Ačkoli se mu

povedlo lehce zvýšit podporu pro reformu imigrační politiky, nikdy nedosáhl většinové veřejné podpory, a tak ani polarizovaný Kongres neměl motivaci snažit se s Bushem uzavřít kompromis (Rottinghaus 2010: 208-210).

Posledním faktorem formujícím veřejné mínění je tzv. *positivity bias* – sklon očekávat dobrý výkon úřadu ze strany prezidenta a státních institucí a obecně k nim zaujímat spíše kladná stanoviska. Ačkoli tento faktor může ovlivnit prezidentovu veřejnou podporu, funguje spíše jako počáteční pozitivní impuls, kdy je veřejnost kladně naladěná v souvislosti s příchodem nového prezidenta. Tím, jak prezident musí v průběhu svého úřadu udělat mnohá rozhodnutí, se postupně profiluje i veřejné mínění o něm a podle osobních preferencí se volič může postupem času obrátit i k negativnímu názoru na prezidenta. Na začátku funkčního období má americká veřejnost málo podkladů, na základě kterých prezidenta hodnotí, a díky svému sklonu k pozitivním stanoviskům vnímá prezidenta kladně (Edwards III, Wayne 2010: 115).

3. Komunikační strategie prezidenta USA

V lednu roku 1936 měl Franklin D. Roosevelt přednést Kongresu svou každoroční zprávu o stavu Unie. Jako první prezident se tehdy Roosevelt rozhodl nepředčítat svou zprávu Kongresu během pracovní doby a bez jakékoli účasti médií, ale přednést svou řeč živě v rozhlasu v hlavním vysílacím čase. Franklin D. Roosevelt využil tuto novou příležitost k propagaci své politiky *New Deal* a k tomu, aby přesvědčil veřejnost, aby jeho politiku podporovala. Média zaregistrovala tuto novou formu prezentace a charakterizovala ji spíše jako veřejnou propagandu prezidentovy politické agendy než zprávu přednášenou Kongresu. *San Francisco Chronicle* uvedl, že Franklin D. Roosevelt zneužil svou ústavní funkci, když změnil zprávu o stavu Unie, každoročně adresovanou Kongresu bez pozornosti médií, na masovou událost, ze které se snažil získat prospěch⁸ (Canes-Wrone 2006: 15).

V době Roosevelta nebyl přijat nápad využívat ústavní výsady prezidenta podávat každoročně zprávu Kongresu jako prezentaci své politické agendy před masovou veřejností kladně. Nicméně brzy se tento počáteční prohrěšek stal

⁸ Citováno v "Press Agrees the Roosevelt Message Was Political, Varies Widely in Opinion," *New York Times*, January 1933, 33.

akceptovaným zvykem a veřejné proslovy se staly běžnou součástí prezidentových snah ovlivnit proces *policy making* (Canes-Wrone 2006: 16). Prezident jako šéf exekutivy dnes již dávno není kritizován za snahu mobilizovat veřejné mínění ve prospěch své politické agendy, naopak se různé metody, přímé i nepřímé, prostřednictvím nichž prezident formuje veřejné mínění a získává jeho podporu, staly běžnou součástí prezidentovy politické strategie a denní práce štábu Bílého domu.

Snaha řídit veřejné mínění se stala centrem moderního prezidentství. Vládnoucí prezident podniká prakticky permanentní kampaň a jeho politika se točí kolem pokusů shromážďovat veřejnou podporu. Rozdíl mezi kandidováním na prezidentský post a samotným vládnutím v úřadu postupně mizí tím, jak se prezidentova vláda stává pouhým rozšířením jeho předvolební kampaně. Kandidát i prezident podnikají cesty po Spojených státech za politickými účely, objevují se často přímo před voliči nebo k tomu využívají televizi a jiná média, spolupracují s tiskem a neustále měří hodnoty veřejné mínění (Edwards III 2003: 4).

Ve snaze formovat veřejné mínění Bílý dům investuje značnou část svého času, personálu a energie k tomu, aby zaměřil pozornost veřejnosti na konkrétní politiku, kterou chce propagovat, aby ji veřejnost přijala pozitivně a prezident tak zaštiťoval co nejširší část veřejnosti při prosazování své politiky v Kongresu (Rottinghaus 2010: 16).

Současné politické podmínky ve Spojených státech jsou podle Samuela Kernella charakteristické individuálním pluralismem, kdy je prezident v podstatě nucen přímo oslovovat veřejnost a získávat její podporu pro své politické cíle, aby si zajistil lepší podmínky při prosazování svých návrhů v Kongresu (Kernell 1997 in Kernell, Smith 2010). Toto politické prostředí ovšem skýtá řadu faktorů, které omezují prezidentovy možnosti přímo oslovovat veřejnost, a snižují tak jeho schopnost formovat veřejné mínění (Rottinghaus 2010: 16).

3.1. Formování veřejného mínění

Jako jeden z nejvýznamnějších zdrojů politické moci v americkém politickém systému je dlouhodobě vnímána schopnost ovlivnit veřejné mínění na témata, která jsou ve středu jeho zájmu (Baumgarten 1993 in: Edwards III 2003: 128). A hlavním zdrojem prezidentova vlivu na veřejné mínění je poselství obsažené v jeho zprávě voličům. Prezident může vhodně vybraným a vhodně interpretovaným sdělením ovlivnit, jaké

stanovisko veřejnost k dané problematice zaujme a jak vysokou podporu prezidentovi projeví. Předtím, než prezident může ovlivnit veřejné mínění požadovaným směrem, musí veřejnost na požadovaný problém upozornit. K tomu používá různá vystoupení, projevy a další techniky, kterými zaměřuje veřejný zájem tam, kde ho potřebuje pro další kroky své vládní strategie (Edwards III 2003: 127-128).

Oslovit veřejnost a udržet si její pozornost vyžaduje častý a pravidelný kontakt prezidenta s publikem a neustálé opakování. I přes veškeré prezidentovy proslovy, psaná prohlášení, proklamace, tiskové konference nebo veřejná vystoupení zasáhne širokou veřejnost pouze malé množství ze všech jeho veřejných projevů. Přitom počet veřejných projevů týkajících se významného tématu na prezidentově agendě může překročit až dvě sta. Ačkoli prezident zastává prominentní místo v americkém politickém systému, musí neustále soupeřit o pozornost a přízeň veřejnosti s ostatními konkurenčními sděleními, informačními zdroji, médii a dalšími politickými aktéry v přeplněném prostředí informačních toků. Veřejnost je tak doslova bombardována záplavou sdělení, jejichž množství přesahuje možnosti vnímání jednotlivce.

Ve skutečnosti ale lidé vnímají jen malou část informací, kterým věnují svou pozornost a na jejichž základě vytvářejí svá stanoviska a hodnocení (Edwards III 2003: 129-130). Pokud Bílý dům chce, aby mu veřejnost věnovala pozornost a projevovala žádoucí reakce na jeho zprávy, musí svou agendu strategicky prosazovat. Prezident musí dobře uvážit, na jaká témata své agendy bude soustředit veřejnou pozornost a kdy. Stanovení priorit, jejichž veřejná podpora je pro prezidenta klíčovým faktorem k úspěchu, je proto velmi důležité. Správně načasované zaměřování pozornosti je tak kritickou součástí prezidentovy vládní strategie (Edwards III 2003: 144).

Prezident využívá různé metody a prostředky k tomu, aby získal pozornost a podporu veřejnosti ve správný čas a ve správné formě. Může oslovovat veřejnost přímo v celonárodně vysílaných proslovech nebo jen v lokálně omezených projevech při příležitosti svých domácích i zahraničních cest. Dále prezident využívá média k přenosu svých zpráv o stavu Unie, tiskových konferencí, rozhovorů atd. Pozornost veřejnosti a zájem o politické dění tak úzce souvisí s mediálním pokrytím aktuálních témat.

Média mají velký vliv na to, které události bude veřejnost považovat za významná a o která bude projevovat zájem. Události, o nichž se píše v médiích, veřejnost považuje podvědomě za významné a hodnotí na jejich základě práci prezidenta, Kongresu a jiných politických institucí. Mediální pokrytí politických

událostí nemá vliv jen na zaměřování veřejné pozornosti, ale i na způsob, jak veřejnost vnímá jednotlivá politická témata, a podle čeho a jak hodnotí práci prezidenta nebo jiných úřadů. Prezident a štáb Bílého domu si jsou tohoto mediálního vlivu vědomi a investují mnoho energie a času do snah tento vliv formovat nebo alespoň kontrolovat (Edwards III 2003: 147). Snaží se tak modelovat veřejné mínění nepřímo prostřednictvím kontroly informací, které budou zveřejněny v médiích, dále skrze upřednostňování témat, která potřebují prosadit, a pomocí snah ovlivnit, jak bude konkrétní informace veřejnosti interpretována a v jakém stylu se bude odvíjet následující veřejně politická debata.

3.1.1. Rámování veřejné debaty

Prezidentovo úspěšné vedení veřejného mínění nespočívá pouze v upoutání veřejné pozornosti na nejdůležitější body jeho agendy, ale také ve správné formulaci konkrétní politiky takovým způsobem, který ovlivní to, co si budou lidé o prezidentově návrhu myslet a zda ho budou podporovat, nebo ho odmítnou. K tomu účelu slouží tzv. rámování veřejné debaty, jehož smyslem je předem definovat tzv. centrální myšlenku, skrze niž bude veřejnost problematice rozumět. Prezident tak interpretací své politiky veřejnosti nabídne konkrétní úhel, ze kterého je vhodné se na ni dívat a hodnotit ji. Rámováním debaty o vhodnosti budování protiraketové obrany se bude prezident snažit o to, aby veřejnost ve svém hodnocení preferovala bezpečnostní hledisko, které jí bude říkat, že plán přispěje ke zvýšení národní bezpečnosti Spojených států a zlepší ochranu před případnými raketovými útoky. Naopak prezidentova opozice bude obhajovat konkurenční pohled na věc, kdy zvyšování nákladů na realizaci protiraketové obrany zvýší schodek federálního rozpočtu a tím se sníží fiskální odpovědnost Spojených států (Edwards III 2003: 159).

Rámováním konkrétní problematiky se tak prezident ve svých projevech snaží obhajovat a propagovat hledisko, na jehož základě se voliči rozhodnou pro podporu jeho návrhu. V tomto procesu prezident apeluje především na hodnoty a preference veřejnosti a snaží se vhodnou argumentací dokázat, že jeho návrh je v souladu s hodnotami jednotlivých voličů. Pomocí rámování tedy prezident aktivuje žádoucí hodnoty, nasměruje úvahy jednotlivců žádoucím směrem a ovlivní tak postoje a kritéria,

která lidé zahrnou do svého hodnocení prezidenta a jeho politiky (Druckman a Holmes 2004: 775).

Prezident využívá tuto metodu rámování veřejné debaty převážně proto, aby nemusel přesvědčovat veřejnost, aby změnila své základní hodnoty a preference, místo toho se snaží jen vhodně formulovat své záměry a zobrazit je tak z úhlu pohledu, který není v rozporu s veřejnými zájmy. Veřejnost má totiž obvykle již vytvořené názory na běžná témata veřejné politiky, jako jsou zdravotnictví, rasová diskriminace, chudoba a podobně. S většinou témat veřejné politiky má veřejnost bohaté zkušenosti a vytvořené poměrně pevné názory podle svých základních hodnot. O tomto tématu je proto pro prezidenta těžké formovat veřejné mínění a téměř nemožné přesvědčit veřejnost, aby změnila svůj názor, protože základní hodnoty lidí se vyvíjí dlouhou dobu již od dětství a jsou vysoce stabilní (Edwards III 2003: 158).

Ve své snaze rámovat veřejnou debatu čelí prezident silné a dobře organizované opozici, která propaguje konkurenční pohled na věc. Především v situaci, kdy názor hlavních politických elit není jednotný, je veřejnost vystavena protichůdným tlakům, k nimž se přidruží na základě svých stranických nebo ideologických preferencí (Edwards III, Wayne 2010: 132). Situace, v nichž se politické elity názorově shodují, jsou vzácné a většina z nich nenastane na domácí scéně, ale jsou součástí mezinárodního dění. Překvapivý teroristický útok na Spojené státy 11. září 2001 byl takovou vzácnou událostí, která ovlivnila vysokou názorovou jednotnost a také úspěšnou mobilizaci veřejného mínění ze strany prezidenta George W. Bushe. Ve shodě s touto událostí John Zaller tvrdí, že právě v krizové situaci má prezident nejvyšší šanci ovlivnit veřejné mínění, protože politické elity vyjadřují stejný názor, podporují stejné hodnoty a sdílejí stejné preference a navíc je veřejnost v krizové situaci vysoce vnímavá vůči prezidentovi a jeho projevům (Zaller 1994 in Edwards III, Wayne 2010: 133).

3.1.2. Mediální vliv na formování veřejného mínění

Média jsou podstatným komunikačním kanálem mezi prezidentem a veřejností, a proto vztah mezi prezidentem a médii je důležitým aspektem schopnosti prezidenta formovat veřejné mínění. Prezidentovým primárním zájmem je propagovat svoji politickou agendu, proto chce kontrolovat prostředí, ve kterém dochází k interpretaci prezidentovy politiky směrem k veřejnosti. V tomto procesu hrají média významnou

rolí, protože ovlivňují, jak bude zpráva napsána, jak jí veřejnost porozumí, zda ji bude vnímat kladně, nebo záporně a v konečném důsledku, na základě jakých informací si bude veřejnost utvářet své mínění a hodnotit prezidentovu práci. Prezident si je tohoto mediálního vlivu vědom, a proto se snaží kontrolovat, které informace a kdy budou uveřejněny (Edwards III, Wayne 2010: 158).

Základní otázkou pro prezidenta ohledně médií je, jaký vliv mají na veřejné mínění a jak lze tento vliv kontrolovat. Zájem veřejnosti o politické události úzce souvisí s pozorností, kterou veřejnost věnuje masovým médiím, především v zahraničněpolitických věcech (Jordan, Page 1992). Média mají také silný vliv na to, jaké události bude veřejnost považovat za významné. Události, které jsou zviditelňovány v médiích, jsou veřejností hodnoceny podvědomě jako významné a veřejné mínění je tak formováno na základě mediální agendy. Zprávy, uveřejněné v médiích, strhávají také pozornost politických aktérů, kteří se k nim vyjadřují, komentují je a zviditelňují tak veřejnou debatu o konkrétní události ještě více (Edwards III 2003: 145).

Medializace politických témat a událostí má vliv také na výběr kritérií, která většina lidí používá při hodnocení prezidenta a jeho práce. Shanto Iyengar, specialista na formování veřejného mínění mediálními vlivy, říká, že: „Témata a záležitosti, které jsou opakovány v televizním zpravodajství, se stávají prioritami diváků. Problémy a události vyzdvihované televizními zprávami se stávají obzvláště vlivnými jako kritéria pro hodnocení veřejných činitelů.“⁹ (Iyengar 1991: 2). Média tedy mohou volbou zveřejněných událostí a svou interpretací ovlivnit, na základě čeho se bude volič rozhodovat při hodnocení práce prezidenta. Kdyby média následovala potřeby Bílého domu a publikovala by pouze vhodné a správně načasované informace, mediální efekt na formování veřejného mínění by nebyl překážkou pro prezidentovu politiku. Ovšem média nejsou agentem Bílého domu, často se neshodují s prezidentovými snahami formovat veřejné mínění a naopak chtějí publikovat všechny informace a bez zpoždění.

Většinu informací o politických událostech získává převážná většina lidí právě z médií. Je proto pravděpodobné, že média budou mít významný vliv na to, jak lidé porozumí jednotlivým problematikám veřejné politiky (Edwards III, Wayne 2010: 183). Otázkou je, do jaké míry jsou informace poskytované v médiích pravdivé a ucelené a do

⁹ „The themes and issues that are repeated in television news coverage become the priorities of viewers. Issues and events highlighted by television news become especially influential as criteria for evaluating public officials.”

jaké míry jsou zavádějící a povrchní. Prezident potřebuje, aby veřejnost rozuměla komplexnosti jeho rozhodování a složitosti problémů, kterým čelí. Nicméně mediální pokrytí prezidenta a jeho práce je většinou povrchní, zjednodušené a poskytující veřejnosti zkreslenou představu o tom, co prezident a Bílý dům dělají. K veřejnosti se tak většinou nedostanou informace o pozadí prezidentova jednání, o tom na základě čeho se musí prezident rozhodovat, jaké kompromisy musí volit a jakým externím vlivům musí čelit (Edwards III, Wayne 2010: 186).

Aby prezident mohl kontrolovat vliv médií na formování veřejného mínění, snaží se ovlivnit obsah udávat tón mediálních zpráv. Toho může docílit častým stykem s reportéry, kteří se zabývají zprávami týkajícími se Bílého domu.

Každý pracovní den ráno nebo kdykoli je potřeba prezident pro média poskytuje tzv. *briefing*. Během tohoto setkání jsou reportéři seznámeni s denními záležitostmi prezidenta, jakými jsou jmenování, rozhodnutí podepsat nebo nepodepsat rutinní návrhy zákonů včetně vysvětlení prezidentových rozhodnutí a také prezidentův denní program. Média jsou seznámena s prezidentovým pohledem na aktuální události a mohou ho zahrnout do svých zpráv.

Jedním z nejdůležitějších druhů informací poskytovaných médiím jsou informace poskytované v důvěrném režimu – tzv. *backgroundres* (Edwards III, Wayne 2010: 165). Kromě oficiálních informací poskytuje Bílý dům reportérům také informace mimo záznam, tedy takové, jejichž zdroj si nepřeje být rozeznán nebo uveden a takové, které vůbec nejsou určené k veřejné publikaci. Tyto neoficiální informace se týkají většinou vysvětlení jednotlivých prezidentových rozhodnutí a nastínění nejbližšího vývoje. Reportéři jsou tak dobře obeznámeni s tím, co se děje v Bílém domě, jaké legislativní návrhy se prezident chystá prosadit, jaké cesty hodlá podniknout nebo jaké plánuje projevy a veřejná vystoupení.

Neoficiální informace poskytované Bílým domem mají mnoho způsobů využití. Jednak poskytují možnost mluvit o záležitostech domácí nebo zahraniční politiky upřímně a do hloubky, dále mohou omezit případné spekulace o prezidentových plánech a zlepšit informovanost veřejnosti o pozadí prezidentovy práce a ovlivnit tak kritéria, podle kterých veřejnost prezidenta hodnotí. Neoficiální informace mohou být také zacíleny na konkrétní událost a na konkrétní médium. Na příklad administrativa George W. Bushe poskytovala cíleně mnoho důvěrných informací novinám *The New York Times* o zahraničněpolitickém dění s cílem přiblížit Bushovo rozhodování a jednání ve

věcech války v Iráku (Edwards III, Wayne 2010: 165). Bílý dům využívá služeb, které poskytuje reportérům, také k tomu, aby odvedl pozornost médií a veřejnosti od nepříjemných témat. Bílý dům zaujímá k médiím aktivní přístup, aby získal možnost mít vliv na to, jaké události reportéři zahrnou do svých zpráv a jak je budou interpretovat veřejnosti.

3.2. Teorie úspěšného vedení veřejného mínění

V knize *The provisional pulpit: modern presidential leadership of public opinion* (2010) prezentuje Brandon Rottinghaus svou teorii prezidentského vedení veřejného mínění¹⁰. Podle této teorie působí na prezidentskou schopnost ovlivnit veřejné mínění různé omezující faktory a omezující aktéři. Za omezující faktory považuje například nízkou popularitu prezidenta, ekonomické potíže nebo celkově nepříznivé politické a společenské podmínky. Omezující aktéři jsou podle Rottinghausovy definice osoby nebo skupiny konstantně oponentující prezidentovi a snižující jeho důvěryhodnost a tím i schopnost přesvědčivě působit na veřejné mínění (Rottinghaus 2010: 19). Patří mezi ně opoziční politická strana, zaujatá média, opoziční vláda nebo radikální menšinové skupiny. Čím větší je působnost těchto omezujících faktorů a aktérů, tím více se snižuje prezidentská schopnost ovlivnit veřejné mínění. Podle Rottinghausovy teorie lze konstatovat, že prezidentská snaha formovat široké veřejné mínění ve většině případů selhává. Prezidentské sdělení je totiž veřejnosti předáváno ve vysoce konkurenčním komunikačním prostředí, kde prezident soupeří s dalšími komunikačními kanály o pouhou pozornost veřejnosti, a dalšími aspekty podmiňujícími úspěšné a efektivní předání prezidentské zprávy veřejnosti jsou správné porozumění zprávě a žádoucí reakce veřejnosti (Rottinghaus 2010: 20).

Na základě působení těchto vlivů Rottinghaus vymezil podmínky, za nichž má prezident větší šanci uspět ve svých snahách formovat veřejné mínění. Obecně pro vedení veřejného mínění je důležité pravidlo jedné události v jeden moment, aby prezidentské sdělení vyznělo jednotně, bylo přehledné pro širokou veřejnost, která se o politické dění zajímá jen povrchně, a její pozornost tak nebyla zmatena větším přívalem několika důležitých zpráv najednou. Dále je důležité udržet prezidentské argumenty

¹⁰ A Theory of Conditional Presidential Leadership of Public Opinion

konzistentní a opakovaně je při různých příležitostech interpretovat veřejnosti tak, aby je postupně přijala za své (Rottinghaus 2010: 18).

3.2.1 Podmínky úspěšného vedení veřejného mínění

Schopnost měřit veřejné mínění, znát veřejné preference a navazovat přímý kontakt s publikem jsou podle Rottinghause podmínky obecně zlepšující prezidentovu schopnost vést veřejné mínění. Od dob prezidenta Cartera se významně rozrostl personál Bílého domu věnující se měření a analýze veřejného mínění, který umožnil lepší využití potenciálu prezidentského úřadu k prosazení veřejně politických cílů skrze metody *public relations*. U tohoto procesu došlo od jeho začátků k přechodu z externího prostředí, kdy byl prezident závislý na agenturách zabývajících se výzkumy veřejného mínění, do interního prostředí Bílého domu, který má svůj vlastní personál. Prezident tak bez externí pomoci zjišťuje stanovisko veřejnosti, analyzuje ho a snaží se ho posunout blíže ke svým veřejně politickým cílům (Rottinghaus 2010: 21).

Dalším podstatným faktorem úspěšného vedení veřejného mínění je informovanost veřejnosti. Pro prezidenta je výhodnější, když je veřejnost před jeho projevem méně informovaná o dané záležitosti a nezastává tak žádné pevné stanovisko, nebo dokonce nemá žádný názor na danou problematiku. V takovém případě je prezident ve výhodě, protože se mu nabízí možnost formulovat veřejné mínění a následně ho předat publiku tak, aby ho přijalo za svůj názor. Pokud přitom volí vhodné, neutrální formulace, přijatelné pro masovou veřejnost, může být prezident velice úspěšný a oslovit efektivně širokou veřejnost. Důležité je, aby prezidentova argumentace v takové situaci byla přesvědčivá a jasně formulovaná a srozumitelná a logicky zdůvodněná tak, aby bylo těžké najít platný protiargument (Rottinghaus 2010: 23).

Stupeň veřejné informovanosti se liší v závislosti na dané události. Obecně však platí, že na významná témata domácí politiky dotýkající se široké většiny, mají lidé dobře zakotvený pohled v souvislosti se svými zájmy. Spolu s větší významností tématu se zvyšuje pozornost veřejnosti a tak možnost konfliktu protichůdných zájmů a názorů. Čím více je téma významné, tím menší je schopnost prezidenta vést veřejné mínění na danou problematiku (Rottinghaus 2010: 24).

Jiné podmínky panují v otázkách zahraniční politiky. Prezident, jako velitel ozbrojených sil Spojených států a velitel diplomatických sborů, je obecně úspěšnějším

vůdce veřejného mínění ve věcech zahraniční politiky než na domácí scéně, která je ovlivňována větším množstvím potencionálních aktérů, především Kongresem nebo vládními i nevládními skupinami atd. Prezident má v zahraničněpolitických otázkách větší důvěru veřejnosti, často také díky menší informovanosti veřejnosti o mezinárodním dění, a je pro něj snazší přesvědčit veřejnost. Zahraničněpolitické projevy prezidenta jsou charakteristické odkazy na národní symboly a další sjednocující motivy, které vyvolávají v americké veřejnosti patriotický sentiment stmelující národ. Prezident je vnímán jako reprezentant amerického národa v mezinárodních vztazích a veřejnost tak cítí národní povinnost svého prezidenta v těchto záležitostech podpořit (Rottinghaus 2010: 27).

Dalším aspektem ovlivňujícím efektivní vedení veřejného mínění je popularita prezidenta. Čím více má prezident popularity, tím méně sklízí kritiky, nebo je jeho kritika alespoň tišší. Pro prezidenta je důležité udržovat si svou popularitu a dobrou reputaci na co nejvyšší úrovni po celou dobu svého úřadu. Popularita má pozitivní vliv na to, jak veřejnost hodnotí prezidentovu práci a vnímá prezidenta jako osobnost. Větší popularita také znamená vyšší mediální zájem, který může využít prezident ke zviditelnění a snazšímu prosazení své agendy (Rottinghaus 2010: 26).

Vliv na prezidentovo jednání a také na jeho popularitu má perspektiva blížících se prezidentských voleb. V předvolebním období má prezident tendenci více reagovat na projevované veřejné preference a jednat v souladu s názorovými vůdci ovlivňujícími velkou část společnosti. Prezident se také ocitá pod větším drobnohledem médií a jeho denní činnost je pod spektrem mediálního zájmu. Lidé tak věnují prezidentovi větší pozornost a prezident využívá této pozornosti k častějším projevům, přímému apelování na veřejnost a prosazování své agendy (Rottinghaus 2010: 27).

Jako poslední faktor ovlivňující efektivní vedení veřejného mínění Rottinghaus uvádí složení Kongresu. Čím menší podíl Kongresu zaujímá prezidentova strana, tím menší šanci má prezident uspět jako vůdce veřejného mínění. Pokud prezident nedisponuje většinou alespoň jedné z komor Kongresu, Kongres jako jeden z omezujících aktérů má potenciál bránit prezidentovi v získání dostatečné veřejné podpory pro své legislativní návrhy. Rottinghaus tvrdí, že loajalita členů prezidentovy strany v Kongresu je určující pro efektivní vedení veřejného mínění (Rottinghaus 2010: 28).

3.2.2. Techniky vedení veřejného mínění

Součástí Rottinghausovy teorie úspěšného vedení veřejného mínění je i analýza technik, které prezident využívá k tomu, aby získal veřejnou podporu. Nejpoužívanější komunikační strategie prezidenta jsou kampaně, při kterých prezident cestuje po Spojených státech i v zahraničí a snaží se vysvětlit své kroky a politické cíle. Prezident ovšem neoslovuje masovou veřejnost, ale jen místní publikum. Podle hodnocení Rottighause, tato metoda oslovování veřejnosti má mírný efekt na prezidentův volební a také legislativní úspěch, prezidentovu popularitu a jeho celkové hodnocení *job approval*. Prezidentova cestovní kampaň může mít také kladný vliv na management mediálních zpráv. Obecně lokální média reagují sníženou kritikou prezidenta a jeho politiky a jsou ochotnější poskytnout prezidentovi více prostoru pro jeho vlastní prezentaci (Rottinghaus 2010: 29-30).

Podle výzkumu Jeffereyho Cohena a Richarda Powella, prezidentovy cestovní kampaně způsobují mírný, ale statisticky signifikantní nárůst hodnot prezidentova *job approval* na místní úrovni. Dále se podle výzkumu tento efekt projeví pouze mimo volební období, což naznačuje, že tato metoda je efektivní v případě, kdy ji využívá prezident ke zvýšení lokální veřejné podpory, nikoli k masovému oslovování veřejnosti. Cohen a Powell ve svém výzkumu totiž namítají, že prezident obecně nezaznamenává příliš velké úspěchy, když se snaží adresovat masovou veřejnost a ovlivnit její mínění. Proto je většina prezidentových aktivit s cílem zvýšit veřejnou podporu zaměřena na užší a specifické části publika (Cohen, Powell 2005: 11-14). Cestování mimo Washington je proto vhodnou strategií, jak se zaměřit na konkrétní část veřejnosti, kterou si prezident přeje oslovit, a navíc nabízí prezidentovi příznivější podmínky, jako je přímý kontakt s publikem a méně nepřátelské mediální prostředí. Závěry z výzkumu Cohena a Powella však naznačují, že vliv prezidentova cestování na jeho veřejnou podporu je pouze menšinový a navíc je pravděpodobný jen v době mimo volební období (Cohen, Powell 2005: 23).

Jiným způsobem, jak vést veřejné mínění, je prostřednictvím médií. Již jsem se zabývala vlivy, kterými média formují veřejné mínění, a způsoby, kterými se prezident tyto vlivy snaží eliminovat. Vztah mezi prezidentem a médii je oboustranný. Prezident potřebuje média, aby měl dostatečnou pozornost veřejnosti a mohl ji proměnit v podporu, a média potřebují prezidenta, aby uspokojila poptávku veřejnosti. Prezident se snaží ovlivnit to, co bude obsahem mediálních zpráv, aby zaměřil pozornost

veřejnosti na témata své politické agendy a mohl tak zvýšit jejich veřejnou podporu. Nicméně média jsou nezávislým aktérem, který má své vlastní zájmy a potřeby, a jeho zájem závisí na celé řadě dalších faktorů. Prezident tak rozhodně není vždy na pozici стратега ovlivňujícího společenského dění, ale naopak se často dostává do situace, kdy musí sám reagovat na médiích zveřejněné zprávy a události místo toho, aby je sám řídil. Prezident je tedy na médiích závislý, bez mediálního zájmu ztrácí o prezidenta zájem i veřejnost a následně klesá prezidentova popularita a schopnost účinně vést veřejné mínění (Peake, Eshbaugh-Soha 2008: 115-117). Proto je důležité, aby prezident s médii neustále spolupracoval, často v nich vystupoval, vydával různá prohlášení, řečnil a celkově si tak udržoval jejich pozornost.

S rozšířením masových médií se prezidentovi otevřely zcela nové možnosti komunikace s veřejností. Prostřednictvím celostátního televizního nebo rozhlasového vysílání může oslovovat v podstatě celý americký národ i světovou veřejnost. Jednou z mediálních komunikačních metod prezidenta je tak oslovování masové veřejnosti prostřednictvím celostátního televizního vysílání. Tato metoda si klade za cíl upoutat pozornost co nejširší veřejnosti a zvýšit tak šanci prezidenta na účinnější vedení veřejného mínění. Hlavními technikami jsou především prezidentovy televizní proslovy vysílané celostátně, jako na příklad zprávy o stavu Unie, prezidentovy projevy z Bílého domu nebo z jiných významných míst. Podle Rottinghause má tato strategie největší efekt pro vedení veřejného mínění, když je doprovázena ještě domácími pracovními cestami prezidenta a dalšími aktivitami sloužícími k růstu prezidentovy popularity (Rottinghaus 2010: 31).

Nicméně, efektivita této masové formy komunikace amerického prezidenta s veřejností je sporná. Podle výzkumu Peakea a Eshbaugh-Sohay (2008) potencionální vliv celostátně vysílaných prezidentových projevů významně poklesl od doby, kdy se masově rozšířila kabelová televize. Kabelová televize umožnila divákům daleko větší výběr pořadů a to i v čase, ve kterém prezident živě hovoří k veřejnosti. Spolu s nárůstem těchto diváckých možností se zmenšilo množství pozornosti, které mohou diváci věnovat prezidentovým televizním projevům. Vysoká divácká sledovanost prezidentových televizních projevů byla běžná v začátcích televizního vysílání, kdy prezident upoutával pozornost i více než 80 procent diváků. Postupem času došlo ovšem ke změně a poprvé v březnu roku 1986 se prezidentovi Reaganovi nepodařilo dosáhnout alespoň 50 procentní sledovanosti jeho televizního projevu. Do pozdních 90. let

sledovanost prezidentových televizních projevů klesla na méně než jednu třetinu, byť se proslovy týkaly prezidentovy každoroční zprávy o stavu Unie (Edwards 2007: 29).

Vlivem snížené divácké pozornosti klesá i potencionální vliv, který může mít prezidentův televizní projev na jeho schopnost vést veřejné mínění. Celostátní televizní vystoupení prezidenta je tak podle Peakea a Eshbaugh-Sohay omezeným prostředkem pro upoutání veřejné pozornosti a pro zlepšení schopnosti úspěšně formovat veřejné mínění. Navíc, případně získaná pozornost veřejnosti je pouze krátkodobá (Peake, Eshbaugh-Soha 2008: 129).

I když je prezidentský úřad jediným politickým úřadem ve Spojených státech, který disponuje kapacitou oslovovat masovou veřejnost prostřednictvím televizního vysílání, je tato kapacita snižovaná. Do procesu totiž vstupují vnější faktory, které nejsou zcela pod kontrolou Bílého domu. Na úspěch televizního vystoupení prezidenta má vliv předchozí mediální zájem o téma, o němž prezident hovoří. Peake a Eshbaugh-Soha konstatují, že předchozí mediální zájem o téma prezidentova televizního projevu snižuje schopnost prezidenta zaměřovat pozornost médií a tím i veřejnosti. Naopak bez předchozích mediálních zásahů má prezident větší šanci efektivně zaměřovat mediální pozornost na sebe a na svou politiku a úspěšně tak formovat veřejné mínění. Dalšími faktory jsou úroveň prezidentovy popularity a s ní související veřejná poptávka po novinkách z Bílého domu, na kterou média reagují zvýšeným zájmem o prezidenta a jeho činnost, dále skóre prezidentova *job approval* a také časové období prezidentova úřadu, v němž se televizní projev odehrává (Peake, Eshbaugh-Soha 2003: 118).

Prezident by proto měl být schopný svůj celostátní televizní projev dobře naplánovat v souvislosti s aktuálním společenským děním a využívat tuto strategii pouze pro významné události, jejichž vývoj by mohl mít zásadní význam pro jeho podporu. Prezident si většinou televizní vystoupení šetří pro krizové situace nebo pro kampaň za své znovuzvolení. Při častém oslovování masové veřejnosti, prezidentovy celostátní projevy totiž ztrácejí charakter významné události, a televizní stanice i veřejnost jim přestanou věnovat pozornost. Proto prezident musí dobře uvážit, v souvislosti s jakou událostí se rozhodne pro televizní výstup, aby si zajistil maximální sledovanost (Rottinghaus 2010: 33).

Z toho vyplývá, že prezident nemůže opírat své úspěšné vedení veřejného mínění pouze o média a jejich zprostředkování komunikace mezi ním a veřejností. Naopak prezident by měl aktivně vyhledávat příležitosti, kdy může veřejnost oslovovat

přímo bez mediální interpretace, zvláště když jeho úspěšnost v masových mediálních strategiích závisí na vnějších faktorech a podmínkách, které nejsou zcela pod kontrolou Bílého domu. Prezident se vždy nemusí nutně snažit oslovit širokou veřejnost a získat její podporu pro své návrhy. Výhodnější strategií je zaměřit se na určitou část veřejnosti, která by mohla být klíčová pro získání dostatečné podpory, a oslovovat ji, nebo využít alternativní způsob komunikace s masovou veřejností, který je sice časově náročnější, ale podle Rottinghause je potencionálně úspěšnější než snaha masově adresovat celou veřejnost. Jde o cestovní kampaň prezidenta, při které se zaměřuje vždy na místní obyvatelstvo, podle jejichž potřeb a názorů může svou lokální kampaň přizpůsobit konkrétní potřebě. Dále se prezident zaměřuje na místní média, jejichž prostředí není zdaleka tak konkurenční jako prostředí celostátních médií a významná přítomnost prezidenta navíc jejich pozornost spíše přitáhne.

Oblíbeným mediálním prostředkem jsou také tiskové konference. Ovšem prezident se při oficiální tiskové konferenci ocitá ve znevýhodněné a nestrategické pozici, protože je vystaven přímému a bezprostřednímu styku s médii, a to bez možnosti větší regulace své štábu. Dříve probíhaly tiskové konference více neformálně, často nebyly přenášeny úplně celé, a tak měl prezident možnost mluvit s reportéry i osobně, dohodnout otázky, které mu budou pokládat a které vynechají. Ovšem dnes jde o vysoce formální záležitost, kdy je prezident podle Rottinghausovy teorie vystaven příliš velkému počtu omezujících faktorů, které potencionálně snižují efekt jeho projevu a tím i šanci na úspěšné vedení veřejného mínění. Prezident neví dopředu, jaké otázky budou položeny, i když jsou jejich možnosti včetně odpovědí vypracovány štábem Bílého domu (Rottinghaus 2010: 34). Nicméně se může setkat s nepříjemnými dotazy na tělo, ke kterým by se jinak nevyjadřoval. Prezident tak vyvinul různé únikové strategie, které minimalizují výskyt nepříjemných situací. Prezident na příklad začíná tiskovou konferenci dlouhým projevem zmenšujícím prostor pro otázky novinářů. Dále může použít řadu obecných frází, aby se vyhnul přímé odpovědi na nepříjemnou otázku, nebo jednoduše konstatuje, že dotaz nebude komentovat (Edwards III, Wayne 2010: 162).

Efektivita tiskové konference jako strategie vedení veřejného mínění je podle Rottinghause poměrně nízká. Prezident má sníženou možnost ovlivnit směr a téma diskuze a může být zaskočen nečekanou otázkou, o které by se jinak na veřejnosti nevyjadřoval (Rottinghaus 2010: 34).

Další technikou teorie vedení veřejného mínění jsou prezidentovy návštěvy v zahraničí. Tato metoda, jinak nazývaná *going international*¹¹ je paralelní strategií k technice *going public*, která je zaměřena na domácí veřejnost. Cílem je oslovit co nejširší publikum prostřednictvím přímého kontaktu s prezidentem. Prezident se v zahraničí prezentuje jako ceremoniální hlava státu a předvádí moc svého úřadu. Zahraniční cesta prezidenta tak může zvýšit jeho podporu i u domácí veřejnosti. Prezident je považován za reprezentanta celého amerického národa, setkává se s ostatními státníky a řeší otázky vysoké diplomacie. Tím stoupá prezidentova prestiž a popularita a veřejnost má sklon prezidenta v jeho zahraničně- politických aktivitách podporovat. Navíc agendou na prezidentových zahraničních cestách nejsou jen otázky zahraniční politiky, ale i domácí záležitosti (Rottinghaus 2010: 35).

Tato komunikační strategie je využívána poměrně často. Průměrně jede prezident na zahraniční cestu až třikrát ročně. Výhodou zahraniční cesty je menší vliv omezujících faktorů a aktérů, kteří snižují prezidentovu schopnost vést veřejné mínění, a vyšší pozornost veřejnosti. Prezidentovy šance vést veřejné mínění tak stoupají a jsou vysoké (Rottinghaus 2010: 36).

V současné době jsou významným prostředkem prezidentovy komunikace s veřejností také oficiální stránky Bílého domu¹², na kterých jsou k dispozici informace o událostech týkajících se prezidenta v souvislosti s aktuálním politickým i společenským děním. Prostřednictvím tohoto webu prezident každý týden oslovuje veřejnost skrze nahrané videozáznamy. V těchto proslovech se snaží vysvětlit záměry své politiky a jednotlivé kroky, které je nutné podniknout. To poskytuje prezidentovi dobrou příležitost pro rámování veřejné debaty, tedy pro zdůraznění hodnot a preferencí, jako jsou ekonomická prosperita, finanční bezpečnost nebo budoucnost našich dětí, na jejichž základě by měla být jeho politika veřejností přijímána a hodnocena. Zároveň prezident tento proslov využívá k motivování veřejnosti k tomu, aby vyvinula nátlak na své zástupce v Kongresu prostřednictvím emailu, dopisu a podobně. Součástí webu Bílého domu je také seznam legislativy, která by měla být schválena Kongresem do doby, než skončí odpočítávání času, který zbývá do odročení Kongresu. Veřejnost navíc může konkrétní prezidentovu legislativu čekající na schválení podpořit sdílením odkazu na sociálních sítích. Součástí webových stránek je i

¹¹ Rottinghaus (2010)

¹² www.whitehouse.gov:

seznam kroků, které se prezidentovi a jeho administrativě již podařilo prosadit, a také těch, které je ještě třeba podniknout. Dále zde také najdeme zápisy a poznámky ke všem prezidentovým proslovům, tiskovým konferencím, prohlášením a podrobné informace o všech oblastech prezidentovy agendy a o jeho administrativě.

Efektivita tohoto způsobu komunikace samozřejmě závisí na návštěvnosti stránek [www. whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov), nicméně návštěvník tohoto webu se seznámí s prezidentovou osobností a jeho prací daleko lépe, než kdyby informace čerpal pouze z médií. Dobře využívané internetové stránky mají jistě vliv na prezidentovu popularitu, zvýšení informovanosti veřejnosti o jeho politických cílech a také na zvýšení jejich podpory. Zde má prezident dostatečný prostor pro to, aby mohl veřejnosti vhodně představit svou politickou agendu a to bez vlivu všech ostatních aktérů, kteří v reálném prostředí omezují jeho schopnost efektivně vést veřejné mínění.

3.2.3. George W. Bush a vedení veřejného mínění

Již hodinu poté, co se George W. Bush dozvěděl volební výsledky, pronesl řeč z texaské sněmovny reprezentantů, kde nastínil své odhodlání být nestranným, bipartijním prezidentem (*The New York Times*, December 14, 2000). Bushovou strategií bylo již od počátku svého úřadu shromáždit veřejnou podporu pro své hlavní body politické agendy. Krátce po nástupu do úřadu proto spustil masivní kampaň, kde propagoval prosazení daňových škrtů, reformy školství a reformy systému sociálního zabezpečení. Ve svém inauguračním projevu z ledna 2001 prohlásil, že „ambice některých Američanů jsou omezeny nedostatečným vzděláním, skrytými předsudky a podmínkami, ve kterých se narodili“¹³ a slíbil, že „spolu napravíme americké školy dříve, než si ignorance a lhostejnost vyžádají další mladé životy“¹⁴ (Inaugural Address, 20. ledna 2001). Ovšem Bushovy první projevy a snahy komunikovat s veřejností zpočátku neupoutávaly dostatečné množství veřejné pozornosti. Na příklad jeho první televizní projev v únoru 2001 vidělo pouze 40 milionů Američanů ve srovnání s 67 miliony diváků, kteří sledovali první televizní projev prezidenta Clintona v roce 1993 (Edwards III 2007: 30).

¹³ "The ambitions of some Americans are limited by failing schools and hidden prejudice and the circumstances of their birth."

¹⁴ "Together we will reclaim America's schools before ignorance and apathy claim more young lives."

První téma a zároveň centrální bod Bushovy předvolební kampaně, pro který se prezident snažil získat veřejnou podporu, byly daňové škrty. Bushův plán byl snížit významně daně z příjmu všech daňových plátců, zavést daňové odpočty na děti a snížit daň z nemovitosti. Strategií Bushovy rozsáhlé kampaně na podporu jeho daňové politiky bylo neustále přesvědčovat veřejnost, že škrty na daních jsou dobrým krokem pro ně i pro ekonomiku státu. Z technik vedení veřejného mínění Bush preferoval metodu cestování a řečnění pro menší lokální publikum, které se snažil přesvědčit pro podporu své politiky.

Nicméně i přes tuto snahu Bush nezaznamenal významný posun veřejné podpory daňových škrťů. Již v únoru 2001 vystoupil Bush před Kongres, kde prohlásil, že doufá, že se Kongres připojí k mínění sdílené veřejností – daně, které vláda vybírá, jsou příliš vysoké, dokonce vyšší, než vláda potřebuje (Address Before a Joint Session of the Congress on Administration Goals, 27. února 2001). Tři dny po tomto prohlášení Bush navštívil Pensylvánii, Nebrasku, Iowu, Georgii a Arkansas, kde před místním publikem obhajoval snížení daní. Výsledek této kampaně se mírně odrazil na podpoře daňových škrťů. Podpora veřejného mínění pro návrh na snížení daní z příjmů se zvýšila o tři procentní body z 53% naměřených před prezidentovou kampaní na 56% naměřených ve dnech 5. až 7. března 2001 (Majority of Americans Continue to Support Bush's Tax Cut Plan, March 9, 2001).

Úspěch prezidentovy kampaně je v tomto případě ale sporný. V době těsně před kampaní nevyjádřilo svůj názor na daňové škrty 17% Američanů. Z výsledků měření veřejného mínění o snižování daní ze začátku března je patrné, že se procento lidí, kteří před tím nevyjádřili svůj názor, zmenšilo na 10%, podpora pro prezidentův návrh vzrostla o 3%, ale procento lidí nesouhlasících s prezidentovým návrhem snížit daně vzrostlo o 4%. Ovšem i tak došlo ke schválení Bushovy návrhu v Kongresu a Bílý dům tak slavil své první vítězství.

Tabulka 3.1. Podpora veřejného mínění pro daňové škrty

Datum měření	Souhlasí (%)	Nesouhlasí (%)	Neví (%)
19.2. - 21.2. 2001	53	30	17
5.3. - 7.3. 2001	56	34	10

Zdroj: Majority of Americans Continue to Support Bush's Tax Cut Plan. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. March 9, 2001 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/1924/majority-americans-continue-support-bushs-tax-cut-plan.aspx>¹⁵

George W. Bush: vedení veřejného mínění ve válce proti terorismu

Zpočátku svého působení v prezidentském úřadu komunikoval Bush s veřejností poměrně nepravidelně, vyhýbal se předem ohlášeným konferencím a na otázky novinářů odpovídal jen spěšně. Před událostmi z 11. září 2001 Bush nikdy nepromluvil k celému národu, ani nesvolal plnohodnotnou tiskovou konferenci (Greenstein 2004: 200). Situace se radikálně změnila po teroristických útocích 11. září 2001, kdy se změnil styl Bushova veřejného vystupování a také se zvýšil zájem veřejnosti o jeho projevy. Ihned po tragických útocích promluvil Bush k celému národu z Oválné pracovny Bílého domu, kdy se snažil působit uklidňujícím dojmem a ujišťoval americký národ o jeho síle a odhodlání. Dále se Bush snažil zdůraznit, že jsou nasazeny všechny záchranné týmy, které mají na starosti najít raněné a ochránit obyvatelstvo před dalšími možnými útoky, a že tajné služby pracují v plném nasazení, aby našly osoby odpovědné za útoky a postavili je před soud. Nakonec se Bush zmínil o podpoře míru a bezpečnosti ve světě a volal po spojení sil k účelům vítězství ve válce s terorismem (Address to the Nation on Terrorist Attacks, September 11, 2001).

Tři dny po útocích pronesl Bush ve washingtonské národní katedrále velmi emocionální proslov, který byl hodnocen jako jeho nejvýznamnější veřejný projev od začátku úřadu (Greenstein 2004: 202). Tímto projevem Bush vyjádřil lítost nad ztrátou života všech obětí teroristických útoků, připomenul lidem, že existuje milostivý Bůh, a vyhlásil jednoznačně, že ty, kdo zaútočili na americký národ, čeká spravedlivý soud. Součástí tohoto projevu byla také věta: „Začátek tohoto konfliktu načasovali jiní, kteří nám vnutili svoje podmínky. My si zvolíme, jak a v jakou hodinu tento konflikt

¹⁵ „Souhlasíte, nebo nesouhlasíte s návrhem George W. Bushe na snížení federálních daní z příjmu?“

skončí.¹⁶ (Remarks at the National Day of Prayer and Remembrance Service, September 14, 2001). Poté Bush zamířil do New Yorku na místo útoků, aby podpořil záchranné týmy a pracovníky.

V následujících týdnech po útocích Bush působil jako přesvědčivý komunikátor s veřejností. Dne 20. září pronesl působivou zprávu Kongresu, kde dal afghánskému režimu ultimátum svrhnout vládu Al-Káidy a uzavřít své teroristické kempy. Tento projev sledovalo 82 milionů diváků (Edwards 2007: 30). O tři týdny později oznámil podobnou zprávu i Bezpečnostní radě OSN. Nejpůsobivější však byla Bushova tisková konference z 11. října 2001 odehrávající se ve Východní pracovně Bílého domu, kde prezident do hloubky odpovídal na otázky novinářů a zároveň působil velmi přesvědčivě díky svým detailním znalostem o tom, co jeho vláda podniká a co konkrétně považuje za válku proti terorismu (The President's News Conference, October 11, 2001). Tato jediná tisková konference přenášená v hlavním vysílacím čase v roce 2001 přitáhla pozornost téměř 65 milionů diváků, a navíc ji svým vysíláním pokryla celá síť televizních přenosů (Edwards 2007: 31).

Těmito projevy Bush docílil vysokého nárůstu svých hodnot *job approval* a také výrazně zvýšil zaměření veřejné pozornosti na svou politiku. Největší efekt měl jeho televizně přenášený proslov v den teroristických útoků, který způsobil 35% nárůst Bushových hodnot *job approval* z nízkých 51% těsně před incidentem na 86% po Bushově proslovu v Oválně pracovně (Presidential Approval Ratings, Jan 2008). Z dalších Bushových celonárodně vysílaných televizních projevů měly významný efekt¹⁷ na nárůst veřejné podpory jen další dva projevy týkající se začátku irácké invaze a zajetí Saddáma Hussaina, které zvýšily Bushovu veřejnou podporu o 13% v prvním případě a 7% v případě zajetí Saddáma Hussaina (Presidential Approval Ratings, Jan 2008).

Roku 2002 se Bushova administrativa zabývala především přípravou na válku s Irákem a to nejen po technické stránce, ale i z hlediska veřejné podpory pro invazi amerických jednotek v Iráku. Rozhodnutí zaútočit na Irák oznámil Bush ve svém inauguračním proslovu z ledna 2002, kde prohlásil, že nebude čekat, zatímco jsou

¹⁶ "This conflict was begun on the timing and terms of others. It will end in a way and at an hour of our choosing."

¹⁷ Při srovnávání dvou výsledků měření veřejného mínění před a po iniciativě zaměřené na zvýšení veřejné podpory, musí rozdíl mezi výsledky dosahovat hodnoty kolem 6%, abychom mohli jistě konstatovat, že rozdíl je skutečně významný (Edwards 2007: 27).

nejdestruktivnější zbraně světa v rukách nejnebezpečnějších režimů. Za tyto režimy označil Irák, Írán a Severní Koreu a nazval je „osou zla“¹⁸ (Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union, January 29, 2002).

Bushova schopnost vést veřejné mínění na toto téma se prokázala být poměrně vysoká. Nejenže většina veřejnosti podporovala invazi do Iráku a sesazení režimu Saddáma Hussaina, ale většina Američanů se také domnívala, že Irák vyvíjí zbraně hromadného ničení, které by do pěti byl schopen použit proti Spojeným státům, kdyby nezasáhly americké jednotky (Public wants congressional and UN approval before Iraq action, Sep 6, 2002). Prezident Bush dokázal zmobilizovat veřejné mínění a získal tak zvýšenou podporu veřejnosti pro svou zahraniční politiku. Bush mluvil o invazi od Iráku téměř každý den od konce ledna 2003 do začátku konfliktu v březnu 2003. Vyvíjel tak neustálý tlak na veřejnost, strhával její pozornost na téma války proti terorismu a vytvářel si možnosti přesvědčovat veřejnost o nutnosti amerického zásahu v Iráku. Mimo to přednesl Bush v polovině března televizní projev, kterým apeloval na celý národ, aby podpořil americkou invazi v Iráku (Rottinghaus 2010: 206). Tento projev se ukázal jako efektivní, protože zvýšil krátkodobě Bushovy hodnoty *job approval* o 13% z 58% na 71% po Bushově televizním prosluvu (Presidential Approval Ratings, Jan 2008).

Kongres schválil rezoluci o použití vojenské síly v Iráku a Bush spolu se svým spojencem Tony Blairm odstartovali iráckou invazi 20. března 2003. Dne 6. dubna již americké jednotky kontrolovaly Bagdád a na začátku května Bush oznámil konec hlavních bojových operací v Iráku. Ovšem situace v Iráku se nijak neustálila a počet amerických vojáků, kteří byli zabití po Bushově květnovém prohlášení, dalece převyšoval počet mrtvých v tzv. "hlavních" bojových operacích, trvajících podle Bushovy administrativy do května 2003. Jak počet obětí v řadách amerických vojáků narůstal, snižovala se podpora veřejnosti pro iráckou invazi a Bushovo veřejné hodnocení, které během války v Iráku stoupalo až k 71% kladného hodnocení, nabralo nyní opačný, sestupný směr.

V roce 2004 se tak Bush ocitl v nezáviděníhodné situaci, kdy obhajoval post prezidenta s nízkou hodnotou *public approval*. Průzkumy sice ukazují, že byl respektován pro svoji pevnost a nezdolnost a vůdcovské schopnosti, ale veřejný souhlas

¹⁸ „axis of evil“: Tato definice nebezpečných režimů vzedmula vlnu kritiky, která se týkala nevhodného názvu a také toho, jakým způsobem Bush bez rozlišení souhrnně označil velmi rozdílné státy s odlišnými režimy a s různým stupněm nebezpečnosti pod jeden termín.

s jeho akcí v Iráku postupně klesal. Hodnoty *job approval* se po zbytek roku pohybovaly kolem 50%, což je velice nízká podpora pro prezidenta snažícího se o znovuzvolení (Greenstein 2004: 206).

Bush ve druhém funkční období

Do druhého funkčního období Bush nastoupil s republikánskou většinou v Kongresu, která mírně narostla v obou komorách. Ale stejně jako v prvních volbách se Bushovi nedostalo zvýšené veřejné podpory, která je typická pro vítěze prezidentských voleb. V únoru neměl Bush podporu ani většiny veřejnosti a záporně hodnotilo jeho práci 48% lidí. Bushe to ale nevyvedlo z míry a dva dny po svém vítězství svolal tiskovou konferenci, kde oznámil své ambiciózní plány domácí i zahraniční politiky. Bush chtěl pokračovat ve vojenské invazi v Iráku, dokud irácký národ nebude natolik silný, aby se mohl chránit sám (*Washington Post*, November 4, 2004).

Na poli domácí politiky se Bush v druhém funkčním období orientoval především na reformu systému sociálního zabezpečení prostřednictvím soukromých účtů. Ovšem i přes značné množství proslovů a cestovních kampaní po Spojených státech, na příklad kampaň „60 měst za 60 dní“¹⁹, nedosáhl prezident schválení legislativy týkající se reformy v Kongresu. Veřejné mínění na toto téma bylo poměrně vyhraněné a polarizované, což omezovalo Bushovu schopnost efektivně formovat názor veřejnosti. Opozice Bushovy reformy ze strany demokratů a větších zájmových skupin v USA byla poměrně hlasitá a média se o tomto tématu také vyjadřovala spíše negativně. Viditelnost tématu a angažovanost veřejnosti v této debatě celkově zmenšovaly procento lidí, kteří neměli jasný názor, zda podporovat, nebo oponovat prezidentově reformě sociálního zabezpečení. Tím se také zmenšovaly prezidentovy šance přesvědčit tuto část veřejnosti o prospěšnosti reformy, a získat tak alespoň většinovou podporu veřejnosti. V červnu 2005 nesouhlasilo s reformou dvakrát více lidí než tolik, kolik ji podporovalo, a pouze 5% nevyjádřilo názor (*Presidential Ratings: Issues Approval*, February 6, 2012).

Bushova zpráva o stavu Unie z roku 2006 byla čistě pragmatickou záležitostí odrážející možnosti oslabeného prezidenta. Spíše než na aktivní propagaci své reformy sociálního zabezpečení a škrťů na daních se Bush soustředil na vytvoření dojmu

¹⁹ „Sixty Days in Sixty Cities“

bipartijní atmosféry a zdůrazňoval americkou konkurenceschopnost v globální ekonomice, zmenšení závislosti na dovozu ropy hledáním alternativních zdrojů energie a další nestranné názory. Ve svém šestém roce vlády se Bush zaměřil na imigrační politiku a na mezinárodním poli Bush začal prosazovat diplomatické úsilí před vojenskými zásahy. Na zprávy, že Severní Korea a Írán nejspíš vyvíjejí jaderné zbraně, odpověděl, že tyto problémy nevystanou přes noc, a tím pádem se ani tak rychle nevyřeší (Greenstein 2008: 184).

Bush se na konci své působnosti stal zajatcem „iráckého syndromu“, ve kterém se uplatňoval vztah mezi narůstajícím počtem amerických obětí v Iráku a snižující se Bushovou popularitou (Mueller 2005). Dynamika tohoto vztahu se projevila v prosinci 2006, kdy počet amerických obětí v Iráku dosáhl 3000 a Bushovy kladné hodnoty *job approval* poklesly na pouhých 35%, zatímco záporné hodnocení prezidentovy práce se vyšplhalo na 61%. Bushova nízká popularita měla své důsledky i v kongresových volbách 2006, kdy demokraté, poprvé od roku 1992, získali kontrolu v obou komorách Kongresu (Greenstein 2008: 185). Bushova veřejná podpora klesla až do konce jeho úřadu, kdy v říjnu 2008 dosáhla nejnižší historické hodnoty. Pouze 25% Američanů souhlasilo s prezidentovou prací a 71% se vyjádřilo negativně (Presidential Approval Ratings, Jan 2008).

Prezident Bush se v rámci své komunikační strategie snažil zaměřit na menší, specifické skupiny obyvatel, které lze oslovovat přímo bez mediálního zprostředkování. Tato strategie tvoří jádro metody *going public*, ale je specializovaná na konkrétní skupiny ras, pohlaví, stranické příslušnosti, zájmových skupin a jiného rozdělení. Prezident se snaží vzbudit podporu v té části veřejnosti, pro kterou bude prezidentova politika nejvíce přijatelná a u které bude mít prezident nevyšší šance na úspěch ve svých snahách vést veřejné mínění. Tato technika *going local* byla zaznamenána již u předešlých prezidentství, ale prezident Bush ji použil ve větším rozsahu (Rottinghaus 2010: 211). V případě Bushovy reformy sociálního zabezpečení prezident uplatnil tuto metodu, když svoji kampaň zaměřil především na republikánské voliče. Věděl, že veřejné mínění na toto téma je poměrně polarizované, a proto snaha přesvědčit širokou veřejnost, aby ho podpořila, by nebyla efektivní. Bush zvolil strategii, díky které došlo k zvýšení podpory reformy mezi republikány, ale bohužel to nestačilo k získání celkové většinové podpory jeho návrhu.

Nicméně Bushovo osmileté působení v prezidentském úřadu dokazuje, že Bílý dům je většinou schopen mobilizovat základnu své veřejné podpory, pokud je prezident alespoň průměrně populární. Dále měla propagace určitého prezidentova záměru, která trvala delší dobu, zpravidla pozitivní efekt, dokud si Bush udržoval průměrnou veřejnou podporu. Na poli zahraniční politiky se Bush projevil jako typický vůdce národa, který je schopen v krizové situaci mobilizovat vysokou veřejnou podporu a na základě svého postavení prosadit své zahraničně politické plány. Nicméně účinky prezidentova vedení veřejného mínění jsou pouze dočasné a bez ohledu na to, jak jsou efektivní, veřejná podpora prezidenta má vždy tendenci klesat na původní hodnoty (Rottinghaus 2010: 211).

Na druhé straně se potvrdily i negativní aspekty prezidentovy schopnosti vést veřejné mínění. Pokud se prezident snaží změnit veřejné mínění na téma, o kterém je veřejnost dobře informovaná a má na něj vyhraněný názor, bude prezident pravděpodobně neúspěšný. Pokud je prezidentova popularita na nízké úrovni, klesá tak i zájem veřejnosti o jeho politiku a následně prezident ztrácí veřejnou podporu, i podporu členů své strany, kteří nechtějí být spojováni s neúspěšným prezidentem. Popularita a veřejná podpora jsou tedy zdrojem úspěchu prezidentových snah efektivně vést veřejné mínění a udržovat si podporu veřejnosti.

4. Role veřejného mínění v procesu *policy-making*

4.1. *Využití prezidentovy veřejné podpory v Kongresu*

Samuel Kernell hovoří o novém stylu prezidentství – o tzv. rétorickém prezidentství využívajícím strategii *going public* k prosazení legislativních návrhů v Kongresu bez toho aniž by prezident musel přímo vyjednávat s kongresmany a přesvědčovat je, aby podpořili jeho politiku (Kernell 1997 in Kernell, Smith 2010: 304). Kernell tak předpovídá směr, jakým se budou ubírat metody prosazování legislativních návrhů v Kongresu. Strategie *going public* předpokládá, že moderní prezident je v podstatě závislý na podpoře veřejného mínění, bez níž by ve většině případů postrádal potřebný vliv a moc přesvědčit členy Kongresu, aby hlasovali pro jeho legislativní návrhy. Prezident jednoduše nutí členy Kongresu, aby schválili jeho návrh

prostřednictvím nepřímého nátlaku ve formě oslovování a přesvědčování veřejnosti, aby vyvíjela tlak na své zástupce v Kongresu. Pokud se kongresman nepřizpůsobí přání svých voličů, riskuje, že nebude znovu zvolen na svůj post.

Prezidentovi ovšem brání celá řada překážek k tomu, aby získal většinový souhlas Kongresu. Mezi ně patří především ústavní struktura Spojených států, konkrétně systém brzd a protivah, který omezuje prezidentovy pravomoci a činí ho závislým na souhlasu Kongresu. Dále to je decentralizovaná stranická struktura a z ní vyplývající nedostatečná stranická loajalita a nehomogenní podpora členů prezidentovy strany. A nakonec prezidentovi brání také vysoká ideologická polarizace mezi stranickými preferencemi, takže je pro něj těžké získat hlasy opozice (Edwards III 2003: 10-14). Prezident tedy nemůže spoléhat na to, že bude mít v Kongresu pohodlnou stranickou nebo ideologickou většinu, díky níž bude prosazovat své návrhy. V tomto kontextu je v podstatě nucen obracet se neustále na veřejnost a využívat její podpory k získání svých politických cílů.

Nicméně novější výzkumy (Powell a Schloyer 2003; Bond, Fleischer a Wood 2003; Edwards III 1997 a 2003) zabývající se vlivem prezidentovy podpory na hlasování v Kongresu se shodují na tom, že prezidentova veřejná podpora ovlivňuje rozhodování kongresmanů pouze okrajově a to až po jiných, významnějších faktorech. Tyto studie vybízejí k přehodnocení názoru, že vysoké hodnoty popularity a veřejné podpory prezidenta jsou klíčovým prvkem pro získání většiny hlasů v Kongresu. Edwards (1997) namítá, že prezidentovo veřejné hodnocení je spíše podpůrný faktor přispívající k obecnému rozšíření a upevnění prezidentovy podpory v Kongresu než faktor, na jehož základě by se změnilo rozhodnutí kongresmanů hlasovat pro nebo proti prezidentovu návrhu.

Popularita a podpora veřejného mínění jsou nepochybně zdroji politické moci. Pokud je prezident má, členové Kongresu jsou motivováni ho podporovat, protože se chtějí připojit na stranu vítěze. Pokud ovšem prezident svou popularitu ztratí, což se může snadno stát, Kongres má tendenci se k němu stavět zamítavě, včetně členů prezidentovy politické strany, kteří nechtějí být spojováni s neúspěšným prezidentem, protože by to snížilo jejich šance na znovuzvolení (Edwards III 2003: 18).

Pozice kongresmanů je poměrně nestálá a zranitelná. Členové Kongresu jsou závislí na voličích svého volebního obvodu, zda si udrží své křeslo v Kongresu, nebo budou nahrazeni jiným zástupcem. Kongresmani tedy mají motivaci reflektovat veřejné

mínění ve svém rozhodování a hlasování a předvídat reakce svých voličů na svá rozhodnutí. Bílý dům proto podporuje Kongres v tom, aby z hodnot prezidentovy veřejné podpory a popularity odvozoval postoj veřejnosti k prezidentovým legislativním návrhům. Prezidentova vysoká podpora tak pro kongresmany může znamenat jistější pozici při dalších volbách, pokud budou podporovat jeho politiku, protože prezident svou popularitou vykazuje schopnost mobilizovat veřejné mínění proti jeho oponentům. Vysoce populární prezident tak může fungovat jako záštita pro rozhodnutí kongresmana hlasovat pro prezidentův návrh, s nímž by jeho voliči nesouhlasili. Své rozhodnutí může kongresman prezentovat jako obecnou podporu prezidenta spíše než souhlas s konkrétním prezidentovým návrhem (Edwards III 1997).

Veřejná podpora prezidenta ovšem není jediným faktorem ovlivňujícím rozhodování Kongresu. Existují další, stabilnější a významnější aspekty, na jejichž základě probíhá většinou rozhodování jednotlivých kongresmanů. Ti se orientují většinou podle své stranické identifikace, ideologie, osobních preferencí a podle zájmů voličů z konkrétního volebního obvodu, který kongresman zastupuje. Pro většinu členů Kongresu totiž přispívá hlasování ve shodě s preferencemi jejich strany a ideologie k jejich znovuzvolení, nebo jej alespoň neohrožuje. Pokud tyto faktory ukazují shodně ke stejnému rozhodnutí, kongresman nepotřebuje další informace. V případě, kdy jsou na příklad preference kongresmanových voličů v rozporu s preferencemi jeho strany, kongresman vyhledává další ukazatel, na jehož základě by postavil své rozhodnutí. V tomto momentě přichází ke slovu prezident a jeho veřejné hodnocení, podle kterého může kongresman nasměrovat své rozhodnutí (Bond, Fleisher, Wood 2003: 94).

Podle Bonda, Fleishera a Wooda (2003), vliv veřejné podpory na kongresmany tak není závislý na její výšce, ale spíše na tom, jak se za různých podmínek mění vnímání její důležitosti členy Kongresu. Ve většině případů je tento zastíněn jinými určujícími faktory a pouze pokud jsou tyto faktory v rozporu a neshodují se, může prezidentova popularita ovlivnit rozhodování Kongresu. Prezidentova popularita může být totiž velice nestálá, a používat ji jako zdroj rozhodování je proto velice riskantní. Daleko stálejšími faktory jsou stranické a ideologické preference, na jejichž základě byl kongresman zvolený. Prezidentova veřejná podpora může být pro kongresmany významná v době voleb do Kongresu, kdy skutečně může ovlivnit jejich znovuzvolení. Ovšem několik měsíců před volbami nelze odhadnout, jak vysokou veřejnou podporu bude mít prezident v době kongresových voleb.

Podpora veřejného mínění tedy prezidentovi neposkytuje neomezený vliv, nedává prezidentovi kontrolu nad Kongresem a není to rozhodující faktor, na jehož základě probíhá hlasování v Kongresu. Naopak, veřejná podpora prezidenta spíše stojí v pozadí, ze kterého udává tón veřejné debaty a míru, do jaké je Kongres prezidenta ochotný podpořit. Edwards (1997) argumentuje, že veřejná podpora prezidenta by měla být chápána jako obecný strategický vliv, jako prostor pro manévrování a jako faktor, který minimalizuje opozici vůči prezidentově politice. Při nedostatku veřejné podpory je daleko více posilněna prezidentova opozice, prezidentovy možnosti jsou redukovány a jeho prostor pro strategickou hru se dostává pod kontrolu jiných aktérů (Edwards III 2003: 21).

Ačkoli prezidentova veřejná podpora ovlivňuje jen pozadí hlasování v Kongresu, stanovuje určitý limit pro to, v čem je a v čem není Kongres ochoten prezidentovi vyhovět. Široká veřejná podpora prezidenta zvyšuje loajalitu členů jeho strany, mobilizuje především jejich hlasy, nikoliv hlasy opozice, a zvyšuje tak prezidentovy šance na úspěch v Kongresu (Powell, Schloyer 2003: 133). Veřejná podpora je tedy nutný, ale ne dostatečný zdroj prezidentova vlivu v Kongresu. Nejúčinnější je v kombinaci s většinou drženou prezidentovou stranou v Kongresu. Pokud prezident nemá dostatečnou podporu veřejnosti, snižuje se ochota podporovat jeho návrhy mezi členy prezidentovy strany, kteří nechtějí být spojováni s neoblíbeným prezidentem, a tak i prezidentovy šance na úspěšné schválení jeho politiky v Kongresu jsou daleko menší (Edwards III, Wayne 2010: 363).

4.2. *Prezidentovo jednání odporující veřejnému mínění*

Ačkoli prezident vynakládá mnoho času, úsilí a personálu na to, aby oslovil, přesvědčil a získal na svou stranu veřejnost, někdy dochází k situacím, kdy se rozhodne jednat v rozporu s veřejným míněním. Veřejné mínění není vždy lehké správně odhadnout, existuje mnoho případů, kdy byli prezidenti zaskočeni reakcí veřejnosti na své jednání - na příklad rozhodnutí prezidenta Nixona spustit invazi do Kambodži v roce 1970 nebo návrh prezidenta Clintona zrušit zákaz proti homosexualitě v roce 1993. Toto jsou příklady, kdy se prezidenti domnívali, že jednají v souladu s veřejným míněním, ale mylili se.

Další možností je, že prezidenti věří, že znají veřejné mínění o dané problematice, ale nejednají v souladu s ním. Prezident Reagan se rozhodl jednat v rozporu s veřejným míněním, i když výzkumy ukazovaly, že si lidé přejí snížení schodku federálního rozpočtu, ale nechtěli tak učinit na úkor financování sociálního zajištění (Edwards III, Wayne, 2010: 106).

Jak ovšem zdůvodnit takový druh jednání? Co prezidenty vede k tomu, aby nenásledovali veřejné mínění, když vynakládají velké úsilí a rozsáhlé personální i finanční zdroje na jeho výzkum, aby ho posléze využili ve svůj prospěch? Prezidenti uvádějí různé odůvodnění svého jednání odporující veřejným prioritám. Na příklad takové jednání považují za reprezentaci tzv. tiché většiny, která svůj názor v politice aktivně nepropaguje. Podobně mohou prezidenti argumentovat, že jednají jménem dostatečně nereprezentované skupiny, jako jsou chudší vrstvy obyvatel, etnické menšiny, atd. Prezidenti také občas jednají jménem budoucích generací, především když obhajují snižování státního dluhu a s ním spojené zvyšování daní.

V jiných chvílích jsou prezidenti natolik přesvědčeni o správnosti svého jednání, že se ho rozhodnou statečně následovat, i přesto, že nemají podporu veřejnosti nebo Kongresu. Prezident má obvykle k dispozici expertízu vypracovanou svými poradci, díky nimž je většinou lépe informován o možnostech řešení konkrétní problematiky a také o jejich předpokládaných následcích. Pokud je tedy prezident přesvědčen, že veřejné mínění je chybné a mohlo by vést k negativním následkům, nebude za určitých podmínek následovat veřejné mínění, ale naopak bude jednat v rozporu s ním. Prezident totiž není motivován přijímat jen rozhodnutí, která jsou v souladu s aktuálním veřejným míněním, ale i taková, která zajistí společenský blahobyt a prospěch a odrazí se na jeho historickém hodnocení v dlouhodobější perspektivě (Canes-Wrone 2006: 186).

V situaci, kdy veřejně populární rozhodnutí nepovede podle prezidentových informací k úspěšnému řešení, musí učinit kompromis mezi dvěma přístupy – mezi krátkodobou a dlouhodobou perspektivou veřejné podpory. Krátkodobá perspektiva upřednostňuje přijímat veřejně populární opatření bez ohledu na jejich konečné důsledky. Naopak dlouhodobý zájem je podnícen prezidentovou touhou po celkově pozitivním historickém hodnocení jeho funkčního období, a prezident se tak rozhoduje pro opatření, která i přes aktuální nízkou veřejnou podporu budou mít na společnost pozitivní dopad. V takovém případě se prezident podle Canes-Wronea (2006) rozhodne jednat v souladu s veřejným míněním, i přes případné negativní následky takového

rozhodnutí, pokud nemá většinovou veřejnou podporu a voliči nebudou mít příležitost poznat negativní důsledky prezidentova rozhodnutí před následujícími prezidentskými volbami. Pouze za těchto podmínek se prezident pravděpodobně rozhodne pro populistický krok, protože veřejnost se při blížících se volbách bude orientovat podle jeho aktuálního rozhodnutí, nikoli podle následků jeho rozhodnutí. Pokud není splněna jedna z těchto podmínek, prezident bude pravděpodobně jednat v rozporu s veřejným míněním a rozhodne se upřednostnit svůj dlouhodobější zájem udržet si stabilní veřejnou podporu.

Jak je vidět, faktory, podle nichž prezident činí rozhodnutí jednat v souladu, nebo v rozporu s veřejným míněním, směřují ve většině případů k úsilí udržet si stabilní a dlouhodobou veřejnou podporu, díky níž bude zvolen i do druhého funkčního období. V omezeném množství situací je prezident motivován pouze touhou být znovu zvolen prostřednictvím populistického kroku generujícího aktuální a krátkodobou veřejnou podporu. Na prezidentovo rozhodnutí mají vliv především blízkost prezidentských voleb a míra jeho veřejné podpory.

Závěr

Z analýzy aspektů vztahu prezidenta Spojených států s americkou veřejností vyplývá, že veřejné mínění a jeho přízeň dnes představuje významný zdroj prezidentovy politické moci. Prezident má tedy velký zájem na tom, aby rozuměl veřejnému mínění a aby byl schopen ho ovlivnit. Veřejnost projevuje své mínění o prezidentovi a jeho práci především prostřednictvím pravidelných výzkumů veřejného mínění, ve kterých vyjadřuje souhlas, nebo nesouhlas se způsobem, jak prezident pracuje a zvládá své povinnosti vůči americkému národu. Výsledky těchto výzkumů se projevují jako hodnoty veličiny *job approval*, která je dnes důležitým ukazatelem úspěšnosti prezidenta.

Veřejné hodnocení prezidenta je odrazem různých faktorů a událostí, které působí přímo nebo nepřímo na veřejné mínění a formují ho. Jedním z těchto činitelů jsou média, která mají schopnost ovlivňovat způsob, jakým veřejnost vnímá politické dění kolem sebe, a na základě jakých informací bude veřejnost hodnotit práci prezidenta. Podpora veřejnosti může být také přímo ovlivněna nečekanou a dramatickou událostí, která odvádí její pozornost od běžných záležitostí a má tendenci způsobovat náhlý dočasný nárůst prezidentovy veřejné podpory. Na začátku funkčního období

nového prezidenta je vůči němu veřejnost zpravidla shovívavější a poskytuje mu vyšší podporu než v následujících obdobích.

Z rozboru prezidentových snah ovlivňovat veřejné mínění vyplývá, že kritickou součástí formování veřejného mínění je jeho schopnost zaměřit pozornost veřejnosti na témata své politické agendy ve vysoce konkurenčním prostředí informačních toků. Veřejnost věnuje svoji pozornost pouze malému množství sdělení z celkové palety informací, a proto musí prezident strategicky plánovat, na jaké body své agendy a kdy bude její pozornost zaměřovat. Dále, prostřednictvím správné formulace a vhodné argumentace pro podporu určitého sdělení, je prezident schopen ovlivnit, jakým způsobem veřejnost jeho sdělení přijme a na základě jakých hodnot a preferencí bude prezidentovu politiku hodnotit. Na formování veřejného mínění mají ovšem velký vliv média, která jsou hlavním zdrojem informovanosti většiny lidí o politickém dění. Prezident se tento vliv snaží kontrolovat, a tak zaujímá vůči médiím aktivní přístup, poskytuje jim pravidelné informace o své politice a nabízí jim detailnější vhled do komplexnosti své práce.

Aby prezident uspěl v konkurenčním prostředí informačních zdrojů a byl efektivním vůdcem veřejného mínění, měla by být jeho sdělení vždy jednotná, přehledná, konzistentní a měla by se často opakovat. Ke komunikaci s veřejností používá prezident různé strategie, jejichž výsledný efekt se liší. Obecně lze však konstatovat, že prezident obvykle není příliš úspěšný ve snahách oslovovat a formovat masové veřejné mínění. V této situaci je totiž závislý na prostředcích masové komunikace, jejichž výhoda, která dříve spočívala ve zcela nové možnosti oslovovat masově širokou veřejnost, ztrácí svůj význam. Spolu s nástupem kabelové televize a množstvím různých programů významně poklesla sledovanost prezidentových celonárodně vysílaných projevů, jako jsou každoroční zprávy o stavu Unie nebo jiné proslovy z Bílého domu. Aby byl prezident úspěšným vůdcem veřejného mínění, měl by se snažit aktivně vyhledávat možnosti přímé komunikace s veřejností bez zprostředkování médií. Vhodnou strategií jsou cestovní kampaně, kdy prezident oslovuje přímo místní publikum, jehož konkrétním potřebám a představám se může lépe přizpůsobit.

Získanou veřejnou podporu prezident často využívá k podpoře svých návrhů v Kongresu. Ovšem v poslední době dochází k přehodnocení vlivu veřejné podpory v této oblasti. Veřejná podpora nepředstavuje neomezený vliv, ani neposkytuje prezidentovi kontrolu nad hlasováním v Kongresu. Je to spíše podpůrný faktor stojící

v pozadí, udávající tón veřejné debaty a určující míru, do jaké je Kongres ochotný prezidenta podpořit. Podpora veřejnosti poskytuje prezidentovi prostor pro vyjednávání a manévrování. Není to tedy jediný zdroj jeho vlivu v Kongresu, ale rozhodně je užitečný. Bez veřejné podpory ztrácí prezident svou popularitu, zmenšuje se zájem médií a veřejnosti o jeho politiku a jeho prostor pro manévrování a politickou hru se tak dostává pod kontrolu opozice, která již nemá žádnou motivaci snažit se prezidentovi vyhovět.

Summary

The analysis of the relationship between the U.S. president and American public shows, that public opinion and its favour represent an important source of the president's political power. The president is interested in the ability of understanding and influencing public opinion. The public primarily express its opinion of the president through regular public opinion polls, in which it agrees or disagrees with the way the president is handling his job. Results of these public opinion polls are calculated in presidential job approval, which is an important indicator of a successful president.

Public ratings of the president reflect diverse factors and issues which influence and form public opinion, directly or indirectly. One of these factors are the media which have the ability to determine the way in which people perceive politics, and also on which information the public evaluate the president's performance.

Critical part of presidential public relations is focusing public attention in a highly competitive environment of the flow of information. The public pays attention to only a small amount of all announcements, therefore the president must act strategically and plan correctly on which points of his agenda to focus attention and when. Furthermore, through suitable formulation of an announcement and through appropriate argumentation, it is possible for the president to influence how the public accepts his message and on which basis they will evaluate the president. However, the media play a great role in forming public opinion as well because for most people they are the main source of information on politics. The president is conscious of this influence and is trying to control it. Therefore, he takes an active approach to the media, keeps the White House press corps regularly informed on his politics and provides to the reporters a detailed insight into his complex job.

In order to be a successful president and an effective public opinion leader, the president's announcements should be always uniform, well-arranged, and consistent and they should be often repeated. The president uses various strategies in order to address the public. In general, it can be said that the president is likely to be unsuccessful while he is seeking to address the wide, mass public because in such a situation, he and his success usually depends on the means of mass communication. Since the emergence of the mass media, especially the cable television, the amount of TV programs has increased profoundly and subsequently, the audience of presidential television speeches, like the annual State of the Union Address, has diminished substantially. Therefore, in order to be successful in a highly competitive environment, it is necessary not to rely only on the media's interpretation, but also actively look for opportunities for direct communication with the public. Travel campaign is an appropriate strategy how to directly address the local public to whose concrete needs and expectations the president can better adapt his performance.

The president often uses the acquired public support for the promotion of his proposals in Congress. However, the impact of public support on presidential success in Congress has been reviewed recently. Public support does not represent an unlimited influence nor does it provide to the president control over congressional vote. It is rather a supportive factor working in the background, setting the tone of public debate and determining the extent to which Congress is willing to support the president. Public support provides the president the room for negotiation and manoeuvring. It is not the only source of the president's influence in Congress, but still it is an important one. Without public support the president loses his popularity, the media and the public are less interested in presidential policies and consequently, the president's room for manoeuvring and political game is coming under the control of opposition which no longer has any motivation to try to comply with the president.

Použitá literatura

PRAMENY A OSTATNÍ ZDROJE:

Address Before a Joint Session of the Congress on Administration Goals, February 27, 2001. In *Public Papers of the Presidents of the United States: George W. Bush (2001, Block I)* [online]. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 2002. [cit. 2012-05-12] Dostupné z:
<http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collection.action?collectionCode=PPP&browsePath=president-57&isCollapsed=true&leafLevelBrowse=false&ycord=0>

Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union, January 29, 2002. In *Public Papers of the Presidents of the United States: George W. Bush (2002, Block I)* [online]. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 2003. [cit. 2012-05-12] Dostupné z:
<http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collection.action?collectionCode=PPP&browsePath=president-57&isCollapsed=true&leafLevelBrowse=false&ycord=0>

Address to the Nation on Terrorist Attacks, September 11, 2001. In *Public Papers of the Presidents of the United States: George W. Bush (2001, Block II)* [online]. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 2002. [cit. 2012-05-12] Dostupné z:
<http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collection.action?collectionCode=PPP&browsePath=president-57&isCollapsed=true&leafLevelBrowse=false&ycord=0>

Inaugural Address, January 20, 2001, in *Public Papers of the Presidents of the United States: George W. Bush (2001, Block I)* [online]. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 2002. [cit. 2012-05-12] Dostupné z:
<http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collection.action?collectionCode=PPP&browsePath=president-57&isCollapsed=true&leafLevelBrowse=false&ycord=0>

The President's News Conference, October 11, 2001. in *Public Papers of the Presidents of the United States: George W. Bush (2001, Block II)* [online]. Washington DC: U.S. Government Printing Office, 2002. [cit. 2012-05-12] Dostupné z:
<http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collection.action?collectionCode=PPP&browsePath=president-57&isCollapsed=true&leafLevelBrowse=false&ycord=0>

Ústava Spojených států amerických, 1787.

MONOGRAFIE:

A. NEPERIODICKÁ LITERATURA

BAUMGARTNER, Frank and Bryan D. JONES. *Agendas and Instability in American Politics* (1993). In: Edwards III, George C. *On Deaf Ears: The Limits of the Bully Pulpit*. New Haven: Yale University Press, 2003.

- CANES-WRONE, Brandice. *Who Leads Whom?* [online]. Chicago: University of Chicago Press, 2006 [cit. 2012-05-12]. ISBN 0226092801. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10402613>
- EDWARDS, George, C. III. *On Deaf Ears: The Limits of the Bully Pulpit*. New Haven: Yale University Press, 2003. 303 s. ISBN 0-300-10009-4.
- EDWARDS, George C. III a Stephen J. WAYNE. *Presidential Leadership: Politics and policy making*. 8th ed., International ed. Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2010. 593 s. ISBN 978-0-495-80240-2.
- GREENSTEIN, Fres I. *The Presidential Difference: Leadership style from FDR to Gearge W. Bush*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2004. 320 s. ISBN 0-691-11909-0.
- IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible?*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, 195 s. ISBN 0226388557.
- KERNELL, Samuel. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. 1997. In: *Principles and Practices of American Politics*. Edited by Kernell, Samuel a Steven S. Smith. 4th ed. Washington, D. C.: CQ Press, 2010. s. 303-319.
- KERNELL, Samuel a Gary C, KOUSSER, THAD. *The Logic of American Politics*. 4th ed. Washington. D.C.: CQ Press, 2009. 621 s. ISBN 1568026218.
- MCKAY, David. *American Politics & Society*. 6th ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. 384 s. ISBN 1405126035.
- MCKEEVER, Robert, John ZVESPER a Richard MAIDMENT. *Politics USA*. 1st ed. London: Prentice Hall, 1999. s. 293-301. 384 s. ISBN 0582473403.
- MUELLER, John. *War, presidents and public opinion*. New York: John Wiley, 1973. 326 s. ISBN 0471623008.
- NEUSTADT, Richard E. *Presidential Power and the Modern Presidents The Politics of Leadership*. 1960. In: *Politics USA: Presidential power*. McKeever, Zvesper a Maidment. 1st ed. London: Prentice Hall, 1999.
- ROTTINGHAUS, Brandon. EBRARY, Inc. *The provisional pulpit: modern presidential leadership of public opinion* [online]. 1st ed. College Station: Texas A&M University Press, 2010 [cit. 2012-03-29]. Joseph V. Hughes Jr. and Holly O. Hughes series on the presidency and leadership. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10411779>
- SINGH, Robert. *Governing America: The Politics of a Divided Democracy*. 1st ed. New York: Oxford University Press, 2003. 560 s. ISBN 0199250499.
- ZALLER, John. *Elite Leadership of Mass Opinion* (1994). In: *Presidential Leadership*. EDWARDS III, George C. a Stephen J. WAYNE. 8th ed. Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2010.

B. PERIODICKÁ LITERATURA

- BECKMANN, Mathew N. a Joseph GODFREY. The Policy Opportunities in Presidential Honeymoons. *Political Research Quarterly* [online]. 2007, roč. 60, č. 2 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/4623826>. ISSN 10659129.
- BOND, J.R., R. FLEISHER a B.D. WOOD. The Marginal and Time-Varying Effect of Public Approval on Presidential Success in Congress. *Journal of Politics* [online]. 2003, roč. 65, č. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: www.jstore.org/stable/3449857. ISSN 00223816.
- COHEN, Jeffrey E. and Richard J. POWELL. Building Public Support from the Grassroots Up: The Impact of Presidential Travel on State-Level Approval. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2005, roč. 35, č. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/27552657>. ISSN 03604918.
- DRUCKMAN, N. and Justin W. HOLMES. Does Prediential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval. *Presidential Studies Quarterly* [online]. December 2004, roč. 34 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/27552635>. ISSN 022-3816.
- EDWARDS, George C. III. Aligning tests with theory: Presidential approval as a source of influence in Congress. *Congress & the Presidency* [online]. 1997, roč. 24, č. 2 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/eds/detail?sid=62712738-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111&vid=10&hid=115&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=271772>. ISSN 07343469.
- EDWARDS, George C. III. Changing their minds? George W. Bush and the limits of presidential persuasion. *21st Century Society: Journal of the Academy of Social Sciences* [online]. 2007, roč. 2, č. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=115&sid=62712738-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111>. ISSN 17450144.
- EDWARDS, George C. III, William MITCHELL a Reed WELCH. Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience. *American Journal of Political Science* [online]. 1995, roč. 39, č. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/2111760>. ISSN 00925853.
- EICHENBERG, Richard C., Richard J. STOLL a Matthew LEBO. War President: The Approval Ratings of George W. Bush. *Journal of Conflict Resolution* [online]. 2006, roč. 50, č. 6 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://jcr.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/archive/>. ISSN 00220027.

Examining the Vote: The Overview: Study of Disputed Florida Ballots Finds Justices Did Not Cast the Deciding Vote. *The New York Times* [online]. November 12, 2001 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2001/11/12/politics/12VOTE.html>.

George W. Bush. Bush's Remarks on the End of the Race. *The New York Times* [online]. December 14, 2000 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2000/12/14/us/the-43rd-president-bush-s-remarks-on-the-end-of-race.html?pagewanted=all&src=pm>.

GREENSTEIN, Fred I. The "Strong Leadership" of George W. Bush. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. Sep 2008, Vol. 5, Issue 3 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=62712738-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111&vid=17&hid=115>. ISSN 17423341.

JORDAN, Donald L., Benjamin I. PAGE. Shaping Foreign Policy Opinions: The Role of TV News. *Journal of Conflict Resolution* [online]. June 1992, roč. 36, č. 2 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://jcr.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/archive/>. ISSN 00220027.

LADD, Jonathan McDonald. Predispositions and public support for the President during the war on terrorism. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2007, roč. 71, č. 4 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=62712738-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111&vid=19&hid=115>. ISSN 0033362X.

LANOUE, David J. From Camelot to the teflon president. *Contributions in political science*. 1988. In *Presidential Leadership*. EDWARDS III, George C. a Stephen J. WAYNE. 8th ed. Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2010.

Meuller J. The Iraq syndrome: Mueller Replies. *Foreign Affairs* [online]. 2006, v. 85, iss. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.foreignaffairs.org/>. ISSN 00157120.

PAGE, Benjamin I., a Robert Y. SAPHIRO. *The Rational Public*. 1991. In *Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience*. EDWARDS, George C. III, William MITCHELL a Reed WELCH. *American Journal of Political Science* [online]. 1995, roč. 39, č. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: [//www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/2111760](http://www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/2111760). ISSN 00925853.

POWELL, Richard J. a Dean SCHLOYER. Public Presidential Appeals and Congressional Floor Votes: Reassessing the Constitutional Threat. *Congress & the Presidency* [online]. 2003, roč. 30, č. 2 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=62712738-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111&vid=19&hid=115>.

8-6bc8-474b-92e7-e9ba9af090c0%40sessionmgr111&vid=25&hid=115. ISSN 07343469.

RUDOLPH, Thomas J. Who's Responsible for the Economy? The Formation and Consequences of Responsibility Attributions. *American Journal of Political Science* [online]. 2003, roč. 47, č. 4 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.jstor.org.ezproxy.is.cuni.cz/stable/3186128>. ISSN 00925853.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

2000 Presidential Electoral and Popular Vote. *Federal Election Commission* [online]. 12/2001 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.fec.gov/pubrec/fe2000/elecpop.htm>.

Americans Think Bush Will Improve Education and Maintain Prosperity, Less Sure about Social Security and Healthcare. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. January 23, 2001 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/2089/Americans-Think-Bush-Will-Improve-Education-Maintain-Prosperity.aspx>.

CAMBELL, Matthew. Evaluating the Presidency of George W. Bush. *The Politics* [online]. January 18, 2009 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.thepolitic.com/archives/2009/01/18/evaluating-the-presidency-of-george-w-bush/>.

George W Bush approval ratings with events. WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 19 May 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:George_W_Bush_approval_ratings_with_events.svg.

Majority of Americans Continue to Support Bush's Tax Cut Plan. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. March 9, 2001 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/1924/majority-americans-continue-support-bushs-tax-cut-plan.aspx>.

Initial Job Approval for Bush at 57%. MOORE, David W. Gallup Organization. *Gallup* [online]. February 6, 2001 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/2038/Initial-Job-Approval-Bush-57.aspx>.

Presidential Approval Ratings -- Gallup Historical Statistics and Trends. Gallup Organization. *Gallup* [online]. Feb 2008 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/116677/presidential-approval-ratings-gallup-historical-statistics-trends.aspx>.

Pre-Inauguration Attitudes Reveal Unmet Expectations, Hopes for Second Term. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. January 20, 2005 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/14671/PreInauguration-Attitudes-Reveal-Unmet-Expectations-Hopes-Second-Term.aspx#1>.

Presidential Ratings: Issues Approval. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. February 6, 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/1726/presidential-ratings-issues-approval.aspx#3>.

Public Wants Congressional and U.N. Approval Before Iraq Action. GALLUP ORGANIZATION. *Gallup* [online]. September 6, 2002 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/6748/public-wants-congressional-un-approval-before-iraq-action.aspx>.

Roper Center: Public Opinion Archives [online]. August 8, 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.ropercenter.uconn.edu/>.

The White House [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: www.whitehouse.gov.

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam anglických výrazů (seznam)

Backgrounders: důvěryhodná informace, která je poskytována médiím pro lepší orientaci v prezidentově politice, a jejíž zdroj není veřejně uveden

Briefing: pravidelná informativní schůzka s médii

Climate of expectations: prostředí zvýšených veřejných očekávání vůči prezidentovu výkonu v jeho úřadu

Communicator in chief: nová neformální funkce prezidenta využívajícího veřejného mínění a k podpoře své politiky

Divided government: parlamentní většina v rukách opoziční strany

Going international: metoda komunikace s veřejností prostřednictvím zahraničněpolitických cest

Going public: strategie využívání veřejné podpory k prosazování prezidentovy politiky

Honeymoon effect: zvýšená počáteční veřejná podpora prezidenta během prvních měsíců jeho úřadu

Honeymoon period: období prvních několika měsíců prezidentova úřadu

Job approval: veřejné hodnocení stylu, jakým se prezident ujímá své práce a jak plní očekávání veřejnosti

Mail from the Public: elektronická i listová korespondence prezidenta s veřejností

Policy making: proces tvorby politiky

Positivity bias: tendence americké veřejnosti obecně zaujímat spíše kladná stanoviska v rámci svého hodnocení úřadů a institucí

Public approval: hodnocení prezidenta veřejností (v textu práce je vesměs používán překlad veřejné hodnocení prezidenta)

Public Relations: vztahy s veřejností

Rally effect: efekt dočasného zvýšení veřejné podpory prezidenta vlivem náhlé dramatické události týkající se amerického národa jako celku