



Výzkumná zpráva Kongresu

Regulace politické reklamy

ADAM FENCL

1. Úvod

Politika se vždy snažila dostat co nejbližší k voličům. Někteří politici vsadili na osobní setkání, jiní ovšem zvolili jiný přístup, jak se metaforicky dostat do hlavy svých voličů. Řeč je o politické reklamě, jenž neoddělitelně přirostla k informacím, které z nejen masových médií pravidelně konzumujeme. Důvodem, proč se mluví o regulaci politické reklamy je to, že tento typ reklamy má subjektivní charakter sdělování informací. Na rozdíl od běžné komerční reklamy je obtížné ji přímo omezovat a šíření dezinformací se stalo docela běžnou praktikou některých politických či státních subjektů.

Z toho přirozeně vyplývá otázka, co politická reklama je a jak ji můžeme definovat. Samotné zákony Spojených států amerických pro politickou reklamu definici nemají, což bude první překážkou zákonodárců, kteří se budou snažit podstoupit legislativní kroky proti nevhodné politické reklamě.

„Nevhodná politická reklama“ však nesmí být posuzována podle idejí, které se nám snaží daný propagační materiál předat, avšak podle způsobu, kterým nám tyto informace předává. Zájem musí padnout na prostředky, jež jsou politickou reklamou nejčastěji využívány a je potřeba udělat kroky k tomu, aby se tyto prostředky mohly proti neférovému zacházení s politickou reklamou bránit. V dnešní době takovým prostředkem je především internet, který donedávna pro americké zákonodárce byla země neznámá.

Zatímco postoj demokratů k této tématice je víceméně jednotný, tedy že politická reklama by měla být nějakým způsobem regulována, republikánská strana je ideologicky roztříštěná. Konzervativnější frakce uvnitř strany se k regulaci staví skepticky s argumentem, že tím federální vláda zasahuje do svobody projevu. Nicméně středové frakce republikánské strany jako jsou liberálové se snaží najít vhodný způsob regulace a nebrání se omezení politické reklamy.

Během jednání jistě zazní některé argumenty, že politická reklama je stále byznys, který do státní rozpočtu odvádí daně a že přílišnou regulací by byla omezena svoboda projevu, již si Američané velmi váží. Zda se zákonodárci nakloní na stranu ekonomickou, liberální či na stranu ortodoxní pravdy je otázkou, kterou rozhodne až jednání.

2. Definice politické reklamy

Zásadním krokem v přípravě legislativy na regulaci politické reklamy bude vyhranění pojmu „politická reklama“. Obsah tohoto pojmu může mít v mnoha případech různý rozměr. Zásadním bodem regulace je nakreslení hranice mezi běžnou apolitickou reklamou a jejím politickým kolegou. Nicméně BCRA 2002 (více v kap. 4) uvádí pojem „electioneering communications“, ze kterého mohou zákonodárci vycházet. Ten zahrnuje manipulativní reklamu s úmyslem ovlivnit voliče.

Kupříkladu Lynda L. Kaid považuje politickou reklamu za „komunikační proces, kterým zadavatel (většinou kandidát či politická strana) využívá příležitosti vystavit příjemce skrze kanály masové komunikace politickým sdělení se zamýšleným efektem ovlivnit jejich politické postoje, víru a/nebo chování.“¹ Z toho lze usuzovat, že účelem politické reklamy je pozitivně či negativně ovlivnit názor na určitého kandidáta, stranu nebo politiky. Je ovšem nutné mít na mysli také fakt, že politická reklama má mnohdy za účel poškodit politické oponenty či ideály.

Z hlediska práva není politická reklama nijak definována. Podle Bipartisan Campaign Reform Act 2002 (BCRA) je veškerá politická aktivita zahrnuta pod pojem „public communication“², díky čemuž i tento typ reklamy získává imunitu svobody projevu jako každý jiný projev názoru.

¹ KAID, Lynda Lee. Handbook of Political Communication Research. 1st Edition. London: Routledge, 2004. 560 pages. ISBN: 9780805837759

² 107th United States Congress. Pub.L. 107-155, Stat. 81, March 27th 2002. Bipartisan Campaign Reform Act 2002

3. Prostředky politické reklamy

Podle výše uvedených poznatků můžeme usoudit, že s námi politická reklama existuje již dlouho a zásadní změnou jsou zejména prostředky, kterými se taková reklama šíří. Dříve byly nejčastějšími kanály masové komunikace noviny, pošta, rádio či televize. Nicméně s novým tisíciletím přišly také nové rozsáhlé komunikační prostředky. V rámci amerických dějin se přístup k politické reklamě ze strany politiků mění během prezidentských voleb 2008. Během nich Barack Obama vsadil na nově vzniklé internetové nástroje, nyní známé jako sociální média³. Obama využil sociální sítě nejen na sdílení videí, ale využil je na vytvoření sítě dobrovolníků, rozeslal správy v den voleb a v neposlední řadě vysbíral víc jak 600 milionů dolarů na kampaň pomocí internetu.

Modernizaci legislativy by mohlo přinést schválení tzv. Honest ads act, který byl Senátu představen v roce 2017.

3.1. Internetová reklama

Již během 90. let, kdy se internet začal dostávat do životů běžných lidí, se začala na síti objevovat politická reklama. Můžeme proto tvrdit, že politická reklama je s internetem spojena již od jeho počátku.

Nebezpečí internetové reklamy pro demokracii spočívá v mezinárodní podstatě internetu. Nikdy dříve nebylo pro zahraniční subjekty jednodušší prosazovat své politické zájmy na území jiného státu. Je proto obtížné přijít s legislativním řešením, které by dokázalo čelit anonymitě internetu a které by bylo schopné zavést vymáhací proces. Vlády cizích států mohou de facto na internetu vystupovat jako americké subjekty, ale prosazovat své politické zájmy skrze politickou reklamu⁴. To je zásadním problémem internetové reklamy, který je třeba odpovídajícím způsobem v legislativě zohlednit.

Internet stále podléhá nízké regulaci, jelikož zde zákonodárci často naráží na svobodu projevu, která v demokracii, zejména té americké, hraje velmi významnou roli. To zcela neodpovídá rozměrům uživatelské základny většiny sociálních sítí a internetu obecně. Největší z nich, Facebook, má ve Spojených státech denně na 210

³ NOTT, Lata. Political Advertising on Social Media Platforms. American Bar Association: [online]. Chicago: ABA, June 26th 2020. June 2020 [cit. July 15th 2021]. Available at: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/?fbclid=IwAR0aNwrwdYFND_7UR---E3HeiyHtT3CdZijEIK8_7DgnuLvB9FFb_22v7M

⁴ VANDEWALKER, Ian. Oversight of Federal Political Advertisement Laws and Regulations. Brennan Center for Justice [online]. New York: NYU School of Law, October 24th 2017. [cit. July 11th 2021] Available at: <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Testimony-IT-Subcom-U.S.House-Vandewalker-10.24.17.pdf>

milionů uživatelů (k roku 2019). Pro srovnání, nejsledovanější televizní vysílání dosáhlo ve Spojených státech maxima pouze 118 milionů diváků. Při tom je nutné zmínit, že sociální sítě jejich uživatelé navštěvuje pravidelně až 170 milionů lidí každý den. Kdežto televizi satelitní a kabelovou televizi sleduje dohromady pouze 44 milionů Američanů každý den⁵.

3.2. Konvenční reklamní prostředky

Oproti internetové reklamě, která je od svého prvopočátku stále na vzestupu, se tradiční prostředky politické reklamy, jako jsou noviny, televize či rádio, dostávají čím dál více do ústraní politických kampaní. Velký zlom nastal po roce 2016, kdy náklady na internetovou reklamu přesáhly náklady vynaložené na tradiční reklamní prostředky. Od této chvíle trend konvenčních reklamních prostředků pouze klesá⁶.

Průzkum Borrell Associates ukázal, že druhý největší prostředek pro reklamy je tisk a televizní vysílání, jejichž oblíbenost u politiků i přes fenomén internetu stoupá⁷. Samotné mediální společnosti mohou vysílat politické pořady, které jsou ovšem ve skutečnosti zaplaceným politickým spotem. Děje se tak nejčastěji u kabelových a lokálních televizních stanic.

Konvenční reklamní prostředky až na tisk spravuje Federal Communications Commission (FCC). Mezi její pravomoci patří zejména správa licencí pro rádiové a televizní vysílání nebo ochrana diváků a spotřebitelů⁸.

⁵ 115TH CONGRESS OF THE UNITED STATES, a Bill, s. 1989, 2017. Honest Ads Act.

⁶ Borrell Associates. 2016 Local Advertising Insight: Outlook for print, broadcast, digital & outdoor [online]. 1. vydání. Williamsburg: Borrell Associates, 2016 [cit. July 18th 2021]. Available at: <https://borrellassociates.com/promo/new2018/downloads/2016-local-advertising-insights-outlook-for-print-broadcast-digital-outdoor/>

⁷ Borrell Associates. 2016 Local Advertising Insight: Outlook for print, broadcast, digital & outdoor [online]. 1. vydání. Williamsburg: Borrell Associates, 2016 [cit. July 18th 2021]. Available at: <https://borrellassociates.com/promo/new2018/downloads/2016-local-advertising-insights-outlook-for-print-broadcast-digital-outdoor/>

⁸ FCC, What we do. Federal Communications Commission: [online]. Washington, D.C.: FCC, undated. [cit. August 1st 2021]. Available at: <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>

4. FECA 1971, BCRA 2002 a Honest Ads Act

V současné době legislativa není schopná držet krok s dále se rozvíjejícími se komunikačními kanály, v nichž se objevuje politická reklama.

Prozatím ve Spojených státech stále platí pravidla stanovená zákonem z roku 2002. Tento zákon je znám pod názvem Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA). BCRA 2002 de iure doplňuje zákon z roku 1971, tzv. Federal Election Campaign Act (FECA). V praxi však tento doplněk znamenal velký legislativní skok, který opět přiblížil legislativu blíže k úrovni tehdejších informačních technologií. Do roku 2002 se kampaně federálních voleb, tedy prezidentských a kongresových, řídily zákonem FECA 1971 a několika minoritními doplňky z roku 1974. Právě tyto doplňky reagovaly na známou aféru Watergate⁹. FECA ve znění z roku 1974 stanovovala striktní limity příspěvků na kampaně. Individuální dárce finančních prostředků na kampaň byl proto limitován na 1000 dolarů na kandidáta na kampaň.

Problémem byla působnost FECA, která zahrnovala pouze federální volby, jak již bylo zmíněno výše. Volby na státní úrovni měly regulaci z hlediska příspěvků mnohem volnější a kandidáti v některých případech mohli získat až neomezené prostředky od individuálního dárce, korporací nebo svazů. Tímto způsobem někteří kandidáti obešli FECA a snadno získali vysoký finanční obnos na politickou reklamu ve federálních volbách.

BCRA se soustředil zejména na chyby, které FECA obsahoval a eliminoval způsoby, jak obcházet pravidla voleb, co se financování týče. Původní limit 1000 dolarů byl zvýšen na 2000 dolarů na kandidáta na kampaň. BCRA mimo jiné také upravuje politickou reklamu, přičemž zakazuje společnostem a svazům, přičemž zavádí pojem „electioneering communications“. Ten popisuje vůli daných subjektů využít své prostředky k ovlivnění voličů. De facto BCRA zakázala korporacím a svazům vysílat reklamy, které by explicitně nabádaly k volbě konkrétního kandidáta či strany.

V současnosti před horní komorou kongresu stále leží tzv. Honest Ads Act (HAA). Jedná se o doposud neschválený zákon, jehož účelem je zlepšení integrity demokracie ve Spojených státech. Tento zákon se svého účelu pokouší dosáhnout úpravou pravidel pro online reklamu v oblasti politické. Jedná se o reakci na podezření vměšování ruských subjektů do voleb v roce 2016, na nějž upozornila National Intelligence. Upozorňuje také jak na rostoucí výdaje na online kampaně, tak i na výrazně vyšší dosah online sítí. Argumentuje i tím, že v online prostoru nikdo nekontroluje správnost informací, přičemž zároveň až 65 % lidí uvádí za svůj zdroj informací právě internet. Samotný zákon tak má vést k vyšší odpovědnosti a transparentnosti online reklamy a vyloučení zahraničních přispěvatelů politických

⁹ JONES, Clifford A., Bipartisan Campaign Reform Act of 2002. Britannica: [online]. London: Encyclopædia Britannica, undated. [cit. August 1st 2021]. Available at: <https://www.britannica.com/topic/law>

kampaní. Hlavním přínosem ale je, že rozšiřuje působnost FECA a BCRA, které by se měly vztahovat i na internet a digitální komunikaci. Dále uvádí jasné pokyny pro označení sponzora reklamy v samotném spotu (jelikož dosud se využívá pouze soubor doporučení na stránkách FECu). Požaduje po poskytovatelích online platforem (poskytujících prostor pro online reklamu) s více než 50 miliony uživatelů shromažďování a uchovávání všech politických reklam, včetně zadavatele, ale i s informacemi, o kterém kandidátovi spot je, na koho je mířený, cenu za poskytnutí tohoto prostoru atd. Zároveň přichází s definicí politické reklamy jako „jakoukoliv reklamu vyrobenou kandidátem nebo jeho jménem, která sděluje zprávu související s jakoukoliv politickou záležitostí zahrnující kandidáta, s volbami do federálních orgánů nebo která souvisí s legislativními otázkami národního významu.

5. Svoboda politického projevu

Svoboda politického projevu a její míra ve spojení s politickými subjekty byla odjakživa velmi kontroverzním i sporným tématem. Ať již se jedná o otázku internetové reklamy, zmíněné výše, či „nebezpečných“ politických názorů, je třeba brát na svobodu projevu ohled při vytváření legislativy na regulaci politické reklamy.

Ian Vandewalker v reakci na vměšování Ruské federace do prezidentských voleb roku 2016 tvrdí, že je třeba podstoupit radikální reformu v přístupu k politickým kampaním. Mezi zásadní kroky uvedl například mandatorní povinnost oznamovat v online reklamě skutečnost, že se jedná o politickou reklamu. Podle deníku The Hill ruští agenti ovlivňovali americké voliče pomocí až 3000 různých reklam na sociálních sítích. Stejně tak uvedl The New York Times, který odkryl nedávné vyšetřování americké zpravodajské služby¹⁰. Tedy postavit legislativu tak, aby volič nemohl být oklamán a jeho názor nebyl placenou propagací ovlivněn. Dále je podle Vandewolkerova potřeba zajistit, aby spravedlivou soutěž nemohly podvést zahraniční subjekty. To by podle něj spočívalo v rozšíření zákazu příslušníkům cizí národnosti financovat politickou reklamu¹¹.

Prosazování těchto bodů je a prozatím také bude velmi obtížné, jelikož politická reklama je podle amerického práva považována za projev politického názoru a je proto chráněn prvním dodatkem Ústavy Spojených států amerických. Vláda má z tohoto důvodu svázané ruce ve vymáhání pravidel upravujících reklamu propagující politické názory¹².

Spojencem zákonodárců bude úřad, který za obsah reklam odpovídá. Ve spojených státech amerických takovým orgánem je Federal Communications Commission (FCC). Ta ve Spojených státech spravuje konvenční komunikační prostředky, tedy rádiové, televizní (satelitní a kabelové) vysílání a dohlíží na dodržování patřičných

¹⁰ BARNES, Juliana E., Russia Continues Interfering in Election to Try to Help Trump, U.S. Intelligence Says. The New York Times: [online]. New York: New York Times Co., August 7th 2020. September 2nd 2020 [July 19th 2021]. Available at: <https://www.nytimes.com/2020/08/07/us/politics/russia-china-trump-biden-election-interference.html>

¹¹ VANDEWALKER, Ian. Oversight of Federal Political Advertisement Laws and Regulations. Brennan Center for Justice [online]. New York: NYU School of Law, October 24th 2017. [cit. July 11th 2021] Available at: <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Testimony-IT-Subcom-U.S.House-Vandewalker-10.24.17.pdf>

¹² NOTT, Lata. Political Advertising on Social Media Platforms. American Bar Association: [online]. Chicago: ABA, June 26th 2020. June 2020 [cit. July 15th 2021]. Available at: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/?fbclid=IwAR0aNwrwdYFND_7UR---E3HeiayHtT3CdZijEIK8_7DgnuLvB9FFb_22v7M

předpisů¹³. Dále se otázka regulace politické reklamy dotýká kompetence Federal Election Commission (FEC), orgánu ustanovený FECA 1971, který upravuje pravidla pro federální volby a zodpovídá za spravedlivou soutěž ve federálních volbách¹⁴. Nutno podotknout, že státní volby FEC nereguluje, a tedy není možná dávat tomuto orgánu odpovědnost za volby jiného druhu než kongresových a prezidentských. S FEC zároveň souvisí jeden z výrazných problémů současné kontroly volebních kampaní. FEC je tvořen šesti komisaři – třemi demokraty a třemi republikány. Na přijetí jakéhokoli významnějšího rozhodnutí je přitom potřeba 4 hlasů. I z důvodu rostoucí polarizace tak dochází k tomu, že FEC není schopen přijít s jakýmkoliv stanoviskem. Paralýza FEC tak vede k tomu, že od roku 2010 byla použita víc jak miliarda tzv. dark money na volební kampaně bez toho, aby byl úřad schopen zasáhnout¹⁵.

¹³ FCC, What we do. Federal Communications Commission: [online]. Washington, D.C.: FCC, undated. [cit. August 1st 2021. Available at: <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>

¹⁴ 107th United States Congress. Pub.L. 107-155, Stat. 81, March 27th 2002. Bipartisan Campaign Reform Act 2002

¹⁵ WEINER. Daniel I.. Fixing the FEC: An Agenda for Reform. [online]. Brennan Center fo Justice [cit. July 19th 2021]. Available at: https://www.brennancenter.org/sites/default/files/2019-08/Report_Fixing_FEC.pdf

6. Politická manipulace

Politická reklama cílí na voliče zejména během volebních kampaní. V takových případech je cílem reklamy získat voličův hlas a stejně jako jiné druhy reklamy hraje objektivita obsažených informací druhotnou roli. Dochází tedy k politické manipulaci. Ta ve Spojených státech není žádnou novinkou. Jak bylo již zmíněno výše, prostředky politické reklamy mohou být různé a zahrnují mimo jiné také masová média. Právě u těch Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1944) vypožorovali zajímavý fenomén ve 40. letech 20. století, jenž spočíval v politické manipulaci skrze masová média. Ukázalo se, že zprávy často cílily na témata, která nebyla aktuální. To vše probíhalo za účelem umělé gradace problému ve zdánlivě veřejném zájmu¹⁶. Závažnost tohoto fenoménu dokládá fakt, že politická manipulace nejvíce působila na obyvatele, kteří pouze občasně konzumovali informace z televizního vysílání či novin¹⁷. Ti si vytvořili svůj názor na základě několika neobjektivních zpráv. Právě v tomto ohledu je politická manipulace nebezpečná pro spravedlivou soutěž voleb.

Odpovědnost za regulaci manipulace a dezinformací v dnešní době z velké části připadla sociální síť. Není tedy překvapením, že některé sociální sítě omezily nebo dokonce přímo zakázaly po určitou dobu politickou reklamu na svých platformách. Minulý rok společnost Facebook oznámila, že nepovolí další politickou reklamu na svých sociálních sítích na dobu jednoho týdne před volbami. Důvodem byla neschopnost zvládnout příval dezinformací a politické manipulace. Stejně tak tomu bylo u Twitteru v roce 2019, který podobně jako Facebook zakázal veškerou reklamu s politickým podtextem¹⁸.

S dezinformacemi a manipulací ze strany politiků se americká legislativa vyrovnává prozatím pasivně. Podle FEC by jakýkoliv veřejný projev politických výborů měl být označený jako politická reklama, přičemž toto označení musí být jasné a dobře viditelné. Tato povinnost se vztahuje na politickou reklamu přenášenou všemi mediálními prostředky, jako jsou rádiové a televizní přenosy, tisk či internetové příspěvky¹⁹.

¹⁶ LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard and GAUDET, Hazel. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 2021. 224 Pages. ISBN: 9780231197953.

¹⁷ MCCLURE, Robert D. and PATTERSON, Thomas E. *Print vs. Network News*. *Journal of Communication*. June 1976, (26)2, pages 23-28. ISSN 1460-2466

¹⁸ BALDASSARO, Michael, CARROLL, David. *It's time for Congress to regulate political advertising on social media*. *The Hill*: [online]. Washington, D.C.: The Hill, October 7th 2020 [July 19th 2021]. Available at: <https://thehill.com/blogs/congress-blog/politics/519933-its-time-for-congress-to-regulate-political-advertising-on>

¹⁹ FEC. *Advertising and disclaimers. Help for candidates and committees* [online]. Washington, D.C.: Federal Election Commission, undated. [cit. July 19th 2021]. Available at:

7. Cílená reklama

Předmětem kontroverze ohledně politické reklamy se v posledních několika letech stala cílená reklama. S tou se můžeme na internetu setkat prakticky kdekoliv, nicméně nejčastěji s ní přijdeme do kontaktu na sociálních sítích.

Nedávné průzkumy ukázaly, že až 54 % dospělých Američanů jsou názoru, že sociální média by neměla na svých stránkách ukazovat žádnou politickou reklamu. U občanů starších 65 let byl tento názor nejrozšířenější (64 % respondentů se proti politické reklamě zcela vyhranilo). Z hlediska politické orientace probíhá konsensus. Přibližně polovina republikánských a polovina demokratických voličů je zcela proti politické reklamě na sociálních sítích²⁰.

Podle Borrell Associates je cílená reklama nejrychleji rostoucím formátem napříč reklamním průmyslem. To platí mimo jiné i pro politickou reklamu. Není tedy pochyb, že mezi hlavní body regulace bude patřit regulace cílené reklamy a „cookies“. Celkový podíl cílené reklamy na celkové digitální reklamě v roce 2016 odpovídal asi 70 %.

²⁰ AUXIER, Brooke. 54 % of Americans say social media companies shouldn't allow any political ads. [online] Washington, DC: Pew Research Center, September 24th 2020. October 2020 [cit. June 16th 2021]. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/24/54-of-americans-say-social-media-companies-shouldnt-allow-any-political-ads/>

8. Ekonomický aspekt politické reklamy

Doposud byla v této výzkumné zprávě pozornost směřována spíše k filozofickému pohledu na politickou reklamu. Nicméně i ona má, stejně tak jako všechno ostatní v americkém vrcholném kapitalismu, svůj význam pro ekonomiku. Není pochyb o tom, že politická reklama je silně komerční.

Podle Borrel Associates v roce 2016 měly čistě politické kampaně přispět reklamnímu průmyslu částkou okolo 1,5 miliardy dolarů. Z toho na 49,8 % finančních prostředků bylo využito na digitální reklamu^{21,22}. Tyto odhady potvrdili i jiné studie²³, díky čemuž můžeme tyto odhady považovat za reliabilní. Nicméně některé zdroje uvádějí, že během celého roku 2016 bylo na politickou reklamu vynaloženo až na 10 miliard dolarů.

Největší zisk reklamnímu průmyslu přináší období prezidentských voleb, během kterých jednotlivé kampaně utrácí stamilionové částky čistě pro jednoho kandidáta. Například prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2012 zaplatila za politickou reklamu okolo 1 miliardy dolarů. Podobně tomu bylo u Clintonové v roce 2016^{24,25}.

²¹ Borrell Associates. 2016 Local Advertising Insight: Outlook for print, broadcast, digital & outdoor [online]. 1. vydání. Williamsburg: Borrel Associates, 2016 [cit. July 18th 2021]. Available at: <https://borrellassociates.com/promo/new2018/downloads/2016-local-advertising-insights-outlook-for-print-broadcast-digital-outdoor/>

²² 115TH CONGRESS OF THE UNITED STATES, a Bill, s. 1989, 2017. Honest Ads Act.

²³ MILLER, Sean J. Digital ad spending tops estimates. Campaigns&Elections [online]. Plainsboro: Political World Communications LLC, January 4th 2017. [cit. July 19th 2021]. Available at: <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/digital-ad-spending-tops-estimates>

²⁴ Borrell Associates. 2016 Local Advertising Insight: Outlook for print, broadcast, digital & outdoor [online]. 1. vydání. Williamsburg: Borrel Associates, 2016 [cit. July 18th 2021]. Available at: <https://borrellassociates.com/promo/new2018/downloads/2016-local-advertising-insights-outlook-for-print-broadcast-digital-outdoor/>

²⁵ VANDEWALKER, Ian. Oversight of Federal Political Advertisement Laws and Regulations. Brennan Center for Justice [online]. New York: NYU School of Law, October 24th 2017. [cit. July 11th 2021] Available at: <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Testimony-IT-Subcom-U.S.House-Vandewalker-10.24.17.pdf>

9. ZÁVĚR

V této zprávě bylo stručně popsáno prostředí amerického reklamního trhu v souvislosti s politikou. Zásadním krokem k regulaci současné politické situace bude vyrovnání legislativy s moderními mediálními prostředky. Internet a sociální sítě se v posledních letech staly z hlediska tržeb předními reklamními platformami. Průlomem se staly prezidentské volby v roce 2016, kdy online marketing získal předčasně přednost před klasickým konvenčním způsobem propagace skrze televizi, rádio a tisk. Cílená reklama působí zásadní problém ve vztahu k politické manipulaci, avšak i přesto její popularita stále roste.

Ukázalo se, že online marketing během politických kampaní vynáší vysoké zisky americkému reklamnímu průmyslu a finance vynaložené politickými subjekty se stále zvyšují. Jednotlivé kampaně utrácejí až miliardy dolarů za svou propagaci, z nichž nejvyšší část putuje do digitální reklamy.

Nicméně široká veřejnost v politické reklamě ekonomický potenciál nevidí a není tedy divu, že je k ní patřičně skeptická. Ve Spojených státech podle průzkumů panuje v rámci veřejnosti bipartijní konsensus, že by politická reklama měla být buď přímo zakázána v rámci sociálních sítí, případně silně regulována. To mimo jiné doporučují také neziskové a některé lobbistické organizace. Podle výzkumného centra PEW není žádná demografická skupina, která by vyčnívala z konsensu. Shoduje se na tom 77 % respondentů jak z demokratické, tak republikánské strany, že sociální sítě by neměly implementovat cílenou reklamu na politická témata²⁶. Rozbroj mezi jednotlivými stranami můžeme hledat nejspíše zejména ve způsobu provedení regulace a definice politické reklamy.

Nyní vyvstává otázka, na čí stranu se přikloní samotní zákonodárci. Každopádně je zapotřebí, aby se co nejvíce vyhnuli mezerám v legislativě, jako tomu bylo u FECA 1971. Nebude-li tomu tak, můžeme pravděpodobně čekat velkou politickou aféru, což známe z minulých zkušeností, jako byl například Watergate prezidenta Nixona.

²⁶ AUXIER, Brooke. 54 % of Americans say social media companies shouldn't allow any political ads. [online] Washington, DC: Pew Research Center, September 24th 2020. October 2020 [cit. June 16th 2021]. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/24/54-of-americans-say-social-media-companies-shouldnt-allow-any-political-ads/>

Použité prameny

1. 107th United States Congress. Pub.L. 107-155, Stat. 81, March 27th 2002. Bipartisan Campaign Reform Act 2002
2. 115TH CONGRESS OF THE UNITED STATES, a Bill, s. 1989, 2017. Honest Ads Act.
3. AUXIER, Brooke. 54 % of Americans say social media companies shouldn't allow any political ads. [online] Washington, DC: Pew Research Center, September 24th 2020. October 2020 [cit. June 16th 2021]. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/24/54-of-americans-say-social-media-companies-shouldnt-allow-any-political-ads/>
4. BALDASSARO, Michael, CARROLL, David. It's time for Congress to regulate political advertising on social media. The Hill: [online]. Washington, D.C.: The Hill, October 7th 2020 [July 19th 2021]. Available at: <https://thehill.com/blogs/congress-blog/politics/519933-its-time-for-congress-to-regulate-political-advertising-on>
5. BARNES, Juliana E. Russia Continues Interfering in Election to Try to Help Trump, U.S. Intelligence Says. The New York Times: [online]. New York: New York Times Co., August 7th 2020. September 2nd 2020 [July 19th 2021]. Available at: <https://www.nytimes.com/2020/08/07/us/politics/russia-china-trump-biden-election-interference.html>
6. Borrell Associates. 2016 Local Advertising Insight: Outlook for print, broadcast, digital & outdoor [online]. 1. vydání. Williamsburg: Borrell Associates, 2016 [cit. July 18th 2021]. Available at: <https://borrellassociates.com/promo/new2018/downloads/2016-local-advertising-insights-outlook-for-print-broadcast-digital-outdoor/>
7. FCC, What we do. Federal Communications Commission: [online]. Washington, D.C.: FCC, undated. [cit. August 1st 2021. Available at: <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>
8. FEC. Advertising and disclaimers. Help for candidates and committees [online]. Washington, D.C.: Federal Election Commission, undated. [cit. July 19th 2021]. Available at: <https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/advertising-and-disclaimers/>
9. JONES, Clifford A., Bipartisan Campaign Reform Act of 2002. Britannica: [online]. London: Encyclopædia Britannica, undated. [cit. August 1st 2021]. Available at: <https://www.britannica.com/topic/law>
10. KAID, Lynda Lee. Handbook of Political Communication Research. 1st Edition. London: Routledge, 2004. 560 pages. ISBN: 9780805837759
11. LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard a GAUDET, Hazel. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 2021. 224 Pages. ISBN: 9780231197953.
12. MCCLURE, Robert D. and PATTERSON, Thomas E. Print vs. Network News. Journal of Communication. June 1976, (26)2, pages 23-28. ISSN 1460-2466
13. MILLER, Sean J. Digital ad spending tops estimates. Campaigns&Elections [online]. Plainsboro: Political World Communications LLC, January 4th 2017. [cit. July 19th 2021]. Available at:

- <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/digital-ad-spending-tops-estimates>
14. NOTT, Lata. Political Advertising on Social Media Platforms. American Bar Association: [online]. Chicago: ABA, June 26th 2020. June 2020 [cit. July 15th 2021]. Available at: https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/?fbclid=IwAR0aNwrwdYFND_7UR---E3HeiayHtT3CdZijEIK8_7DgnuLvB9FFb_22v7M
 15. VANDEWALKER, Ian. Oversight of Federal Political Advertisement Laws and Regulations. Brennan Center for Justice [online]. New York: NYU School of Law, October 24th 2017. [cit. July 11th 2021] Available at: <https://www.brennancenter.org/sites/default/files/analysis/Testimony-IT-Subcom-U.S.House-Vandewalker-10.24.17.pdf>
 16. WEINER, Daniel I.. Fixing the FEC: An Agenda for Reform. [online]. Brennan Center fo Justice [cit. July 19th 2021]. Available at: https://www.brennancenter.org/sites/default/files/2019-08/Report_Fixing_FEC.pdf