

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

**Role internetu a sociálních sítí ve volebních kampaních - studium vybraných
případů**

Přepřacovaná verze

Ludmila Křenová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy britská a americká studia

Bakalářská práce

**Role internetu a sociálních sítí ve volebních kampaních - studium vybraných
případů**

Přepřacovaná verze

Ludmila Křenová

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, červenec 2015

Poděkování

Chtěla bych poděkovat doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi při zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Marketing a politický systém	9
2.1	Klasický marketing.....	9
2.2	Politický marketing	10
2.2.1	Marketingový mix	11
2.3	Volby v USA	12
2.3.1	Primární volby	12
2.3.2	Prezidentské volby.....	13
2.4	Volební kampaň	13
2.4.1	Premoderní kampaň.....	13
2.4.2	Moderní kampaň.....	14
2.4.3	Postmoderní kampaň	15
2.5	Fundraising.....	17
2.5.1	Historie financování stran.....	17
2.5.2	Reforma pro financování kampaní	19
3	Internet v politické kampani.....	20
3.1	Webové stránky	21
3.2	Web 2.0	22
3.2.1	Twitter v kampani.....	22
3.2.2	YouTube v kampani	23
3.2.3	Facebook v kampani.....	23
3.2.4	Ostatní využívané platformy	24
4	E-vláda	25
5	Prezidentské volby 2008	27
5.1	Kandidát Barack Obama	28
5.2	Kandidát John McCain.....	28
5.3	Webové stránky kandidátů	29
5.4	Prezidentské volby na YouTube	31
5.5	Prezidentské volby na Facebooku	32

5.6	Prezidentské volby na Twitteru	33
5.7	Další využívané sociální sítě	34
5.8	Fundraising volebních kampaní 2008	34
6	Nová média v Bílém domě.....	36
7	Prezidentské volby 2012	37
7.1	Nová média pro kampaň 2012	37
7.1.1	YouTube v kampani 2012	39
7.1.2	Twitter v kampani 2012.....	39
7.1.3	Facebook kampani 2012.....	41
7.1.4	Ostatní platformy.....	42
7.2	Fundraising v kampani 2012	43
8	Závěr.....	44
9	Zdroje	46
10	Resumé.....	54
11	Přílohy.....	55

1 Úvod

Počet uživatelů internetu dlouhou dobu stoupal. V rozmezí roku 2007 a 2012 se jejich počet zdvojnásobil (Pingdom 2012). V grafu č. 1 přílohy můžete vidět výzkum Pew Research centra znázorňující růst sociálních sítí. Zcela evidentní je velký nárůst uživatelů mezi roky 2005 a 2010, od tohoto roku ovšem dochází spíše ke stagnaci. Studie zaměřená na americké obyvatele zjistila, že 72 % dospělých využívá alespoň jednu sociální síť. Největší nárůst je samozřejmě možné pozorovat u nejmladších uživatelů. V roce 2008 využívalo sociální sítě 67 % z nich, o 4 roky později již 92 %. Velký nárůst je patrný také ve věkové skupině 30–49. Hned poté pro skupinu 50–64 (Marketing Charts 2013).

V dalších výzkumech Pew Research bylo zjištěno, že lidé, kteří využívají sociální sítě jako Facebook, jsou politicky aktivnější, než ti, kteří síť nevyužívají. Jiný výzkum tohoto centra z roku 2012 odhalil, že 85 % z respondentů používá internet a z tohoto vzorku 69 % dotázaných využívá sociální sítě (Rainie-Smith-Schlozman a kol. 2012).

Na základě těchto čísel je patrná rostoucí role internetu a sociálních sítí ve Spojených státech. Nezbytně si tohoto fenoménu museli povšimnout i politici a manažeři jejich kampaní. Ačkoli je internet již určitou dobu v kampani přítomen, největší průlom nastal v roce 2008 při volbě nového prezidenta.

Volby v roce 2008 vešly do dějin jako přelomové hned v několika ohledech. Za prvé se stal poprvé americkým prezidentem Afroameričan, a za druhé byl využit internet v takové míře, že se v průběhu kampaní stal primárním způsobem komunikace s voliči i nástrojem pro získávání finančních prostředků. Demokratický kandidát Barack Obama se zapsal do dějin jako první internetový prezident (Harnden 2008).

Tato práce je komparací internetových kampaní Baracka Obamy a jeho protikandidátů ve volbách v roce 2008 a následně i v roce 2012, kdy se snažil o znovuzvolení do prezidentského křesla.

Pro práci byla formulována hypotéza říkající, že Barack Obama jako produkt neuspěl v roce 2012 natolik úspěšně, jako při svém prvním zvolení. Cílem práce je tuto hypotézu potvrdit nebo vyvrátit. Jako hodnotící kritérium pro posouzení úspěšnosti byl zvolen online fundraising, který je pro v prostředí Spojených států pro kampaň vitální součástí a poskytuje celkem jasnou představu o podpoře kandidáta. Zohledněn bude také přístup voličů k online kampani, kterou Obama používal. Porovnáme návštěvnost na jednotlivých platformách demokratického i republikánského kandidáta. Důraz je kladen na údaje, které získáme o návštěvnosti a využívání sociálních sítí republikánského kandidáta Romneyho, protože měl možnost vidět Obamovu první kampaň a připravit se na podobné podmínky.

Práce je rozdělena na dva hlavní celky – teoretický a praktický. Teoretická část vymezuje hlavní pojmy, které jsou důležité pro část praktickou. Nejprve je vysvětlen rozdíl mezi politickým a klasickým marketingem. Další podkapitola se zaměřuje na charakter voleb a politického systému ve Spojených státech amerických, kterými se celá práce zabývá. Poté je vysvětlen vývoj fundraisingu a financování stran. Důležitou podkapitolou teoretické části je představení role internetu a sociálních sítí v politické kampani. Postupně byly rozebrány jednotlivé možnosti využití internetu. Od klasických internetových stránek až po jednotlivé sociální sítě, které se staly relevantní pro tyto a následující prezidentské kampaně.

Druhá, praktická část je nadále rozdělena na dva celky – volby 2008 a 2012. Každá z těchto částí se následně hlouběji zabývá kampaní Obamy a jeho protikandidáta. Popsány jsou strategie, které aplikují na sociální sítě i jejich úspěšnost je vyjádřena především v číslech. Důraz je také kladen na nejvyšší manažery kampaní, protože jsou to oni, kteří výrazně ovlivňují podobu kampaně. Krátce je zmíněno i období mezi kampaněmi, kdy Obama nadále pracuje s novými médii jako důležitou součástí komunikace s Američany.

Pro první, teoretickou část byly využívány knihy, které se zabývají politickým marketingem i klasickým marketingem. Kapitoly zabývající se sociálními sítěmi, a pak

konkrétně volbami, čerpají v první řadě z novinových článků zveřejněných na internetu nebo relevantních blogů.

2 Marketing a polický systém

2.1 Klasický marketing

Marketing se zrodil kolem roku 1910 v USA. Na počátku bylo jeho hlavním cílem stimulovat poptávku na trhu, který byl oslabený v důsledku hospodářské krize. V polovině století již byl vnímán odlišně. Využívá mnoho metod a nástrojů, které uplatňuje pro širokou škálu obsahu v mnoha různých aplikačních polích.

V současném chápání slovo marketing skrývá procesy a aktivit, které mají za cíl nalézt rovnováhu mezi zájmem zákazníka s podnikatele. Podnikatel se musí na trhu udržet a ještě být aktivní natolik, aby měl zisky. „Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat“ napsal Philip Kotler, uznávaná autorita na poli marketingu (Boučková 2003: 3–6).

Klasický Marketing byl prvotně využíván firmami, které prodávaly balené spotřební zboží, ale brzy se rozšířil i pro služby jako je pojišťovnictví, finančnictví, ale i lékaři nebo architekti se snaží o dobrý marketing. Marketing je v podstatě všude kolem nás. Na ulici, v televizi, časopisech, na internetu, a jeho hlavním cílem je vybudovat vztah s lidmi, kteří o výrobek nebo službu mají zájem a vydělat tak peníze nebo mít jiný užitek.

Aby byly dosaženy očekávané výsledky, proces musí začít již dávno před vznikem výrobku. Nejprve se odhadují potřeby nebo požadavky potenciálních zákazníků. Až ve chvíli, kdy se výrobek setká s poptávkou, dojde na trhu ke směně (Boučková 2003: 3–4). Marketing funguje po celou dobu tohoto procesu (Kotler-Wong-Saunders-Armstrong 2007: 37–45).

2.2 Politický marketing

Politický marketing je v podstatě klasický marketing upravený a aplikovaný na politickou kampaň. Kandidáti, strany, ale i třeba vláda nebo lobbistické skupiny, se snaží získat podporu široké veřejnosti pro svoje názory nebo se i prosadit ve volbách.

Kořeny politického marketingu je nutné hledat ve Spojených státech amerických. Politolog Phillip Maarek vysvětluje vznik politického marketingu v USA na základě spojení třech rysů politického systému – volební systém, politické veřejné vztahy a rozvoj moderních médií. Primárky, které kandidát musí vyhrát, aby byl nominován pro hlavní volbu do úřadu prezidenta, přinutily k pečlivosti, se kterou musí být kampaň připravena. To platí i pro samotného kandidáta, jehož prezentace je součástí strategie. Další důvod je snaha získat podporu široké veřejnosti. Již od 19. století prezidentští kandidáti cestovali po celé zemi, aby získali hlasy voličů (Matoušková 2012: 9–14). Například Harry S. Truman během své slavné kampaně v roce 1948 najel 21 928 mil během 4 měsíců (Wattal-Sunil 2010: 670).

Jedna z teorií, která je používána pro politickou komunikaci nese název „Marketingová teorie: volič = konzument“. Tento model poprvé upozornil na důležitost image strany (pro prezidentské volby v USA konkrétně image kandidáta). Voliči podle této teorie spíše než jednotlivé politické události vnímají celkový dojem ze strany (kandidáta). Pro marketing běžný i marketing politický v tomto případě platí stejné postupy, kterými lze zjistit reakce voličů na kampaň. Trh se nejprve segmentuje. Nalezne se skupina, která se nejvíce přibližuje stanoveným kritériím. Další fáze je zacílení (oslovení) voličů. V poslední fázi dochází k umístění produktu. V praxi lze tedy rozdělit voliče na několik segmentů a na každý uplatnit jinou volební strategii. Obyvatelstvo může být rozděleno například podle toho, jaké hodnoty je oslovují nebo zda reagují pouze na novost produktu. Segmentace může být také demografická, socio-ekonomická nebo geografická (Bradová 2005: 34–35).

Obrovský vliv na tuto disciplínu měla média. Vývoj komunikačních technologií výrazně ovlivňoval podoby politických kampaní. Rádio ve 20. letech, televize

v 50. letech 20. století (Štědroň 2013: 61–63). Dalším důležitým mezníkem se stal internet, jehož roli představíme podrobněji v kapitole Nová média.

2.2.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix zavedl klasický marketing a zahrnuje tzv. 4P – *product*, *promotion*, *placement* a *price* (produkt, propagace, umístění a cena). V politickém marketingu je produkt vytvořen z průsečíku toho, jak působí strana, její lídr a program.

Propagaci v politické kampani lze rozdělit na placenou a neplacenou. Mezi placené nástroje patří například tisk reklamních materiálů, billboardů, kupování vysílacích časů, ale i zasílání přímých mailů, telefonování, příprava webových stránek a hesel, které kampaň využívá. Neplacených způsobů, jak propagovat svoji stranu nebo kandidáta, je podstatně méně. Jedná se hlavně o zviditelnění na různých konferencích nebo oficiálních akcích, kde jsou přítomna média. Politici se mohou objevovat v televizních pořadech, zprávách, poskytovat komentáře tisku.

Umístění neboli *placement* chápeme jako síť regionální podpory. Organizace se snaží pomoci s propagací produktu/kandidáta na regionální úrovni. Význam místních organizací byl zmírněn zvýšenou aktivitou politických poradců, ale od 90. let se role lokálních kampaní opět zvětšuje. Především díky rozvoji technologií, které zjednodušily komunikaci a zvýšily efektivnost, což dokáže praktická část této práce.

Cena v politickém marketingu představuje vklad strany k získání voličů. Rozumíme tak ekonomickou strategii či cenovou politiku strany, která úzce souvisí s ostatními částmi marketingového mixu (Bradová 2005: 74–76).

2.3 Volby v USA

Strategie každé volební kampaně je ovlivněn politickým systémem, který je v dané zemi zaveden. Aby kandidát získal co nejvíce hlasů, musí být sestaven komplexní plán na míru volbě. Mezi důležité faktory patří způsob voleb, zdali je pro volbu používán proporční nebo většinový systém. Výsledek může být ovlivněn také velikostí volebních obvodů či jejich četností (Bradová 2005: 22; Kubáček 2012: 76).

2.3.1 Primární volby

Typický pro stranický systém USA je dominance dvou politických stran – Republikáni a Demokraté. I když v systému existuje velké množství dalších, menších stran, prezidentské volby jsou vždy kláním mezi těmito dvěma největšími.

Ještě před volbou prezidenta musí strany zvolit své kandidáty. Tomuto procesu se říká primární volby nebo primárky. V primárních volbách se nejprve zvolí delegáti, kteří jsou následně vysláni na konvent, aby zde hlasovali o tom, který z nominovaných se stane hlavním kandidátem strany na úřad prezidenta. V těchto volbách většinou mohou volit pouze občané, kteří jsou zaregistrováni jako voliči konkrétní strany. Tedy volič zaregistrovaný jako demokrat se může zúčastnit primárek demokratické strany, nikoli republikánské. Existují ale i výjimky, kdy jsou primárky otevřené, a stranická příslušnost nehraje roli. Je patrné, že existence primárních voleb do určité míry omezuje moc strany, o které se ještě zmíníme v kapitole o financování stran.

Primární volby mohou ovlivnit i následující kampaň. Například když se kandidáti z jedné strany musí výrazněji profilovat, aby zaujali voliče, vzdalují se tak od politického středu a mohou mít později složitější situaci, když jejich hlavní protikandidát oslovuje umírněné voliče středu. Během července a srpna pak strany oficiálně zveřejní jméno svého kandidáta na prezidenta a viceprezidenta, kterého navrhuje prezidentský kandidát (Dvořáková 2002: 202–205).

2.3.2 Prezidentské volby

Prezidentské volby mají pevně stanovený termín – první úterý po prvním pondělí v listopadu, což bylo historicky období, kdy končila zemědělská sezóna a ještě bylo dobré počasí, aby se lidé dostali k volebním místům. Volba amerického prezidenta probíhá nepřímo, prostřednictvím kolegia volitelů. Celkový počet volitelů ze všech států je 538. Aby se stal kandidát prezidentem, musí získat hlas alespoň 270 hlasů.

Volič vybírá kandidáta a volitel bude následně hlasovat podle toho, jak dopadly celkové výsledky v jeho státě. Tito volitelé se pak shromáždí v pondělí po druhé středě v prosinci v hlavním městě svého státu a uskuteční volbu prezidenta. Zapečetěné hlasy jsou zaslány do Senátu a oficiálně sečteny na lednovém zasedání celého Kongresu. Již tradičně 20. ledna probíhá inaugurace prezidenta (Dvořáková 2002: 209–211).

2.4 Volební kampaň

S transformací stran na *catch all party*, došlo i k transformaci kampaní. Jak již bylo naznačeno v kapitole o politickém marketingu, a ještě bude zmíněno v kapitole o fundraisingu, funkce stran se v čase změnila a to musela reflektovat i politická kampaň. V rámci historického vývoje lze volební kampaň rozdělit na premoderní, moderní a postmoderní. Konkrétněji budou rozebrány v dalších podkapitolách.

2.4.1 Premoderní kampaň

Premoderní kampaň lze vymezit pro období od konce 19. století, kdy došlo k rozšíření volebního práva a občanských práv, až do 50. let 20. století. Kampaně byly založené na přímé komunikaci kandidátů a voličů k čemuž, mimo jiné, sloužil tisk. Tisk pro toto období byl typický tím, že byl stranický, ať už byl tisknut stranou nebo ne. Většina novinářů svoje politické preference neskrývala. Média byla prostředníkem pro zisk informací. Pro toto období je typické, že strana tvořila kandidátovi hlavní základnu, která se starala o propagaci, finanční prostředky a připravovala setkání

s voliči. V čele strany byl lídr, který kolem sebe měl několik málo politických poradců. Na lokální úrovni pak samozřejmě působili straniční dobrovolníci. Ve větší míře se tyto kampaně stále vyskytují v rozvojových zemích, kde je omezený přístup k médiím a nižší gramotnost obyvatel, i když některé nástroje jsou využívány ve vyspělých demokraciích stále, ale spíše na lokálních úrovních (Dvořáková 2005: 50–52, Kubáček 2012: 36).

2.4.2 Moderní kampaň

Moderní kampaň se prosazuje od 50. let. Jejím typickým znakem je celoplošné televizní vysílání. Obecně ovšem docházelo k mnoha sociálním změnám. Uvolnily se stranické vazby voličů, došlo k sekularizaci společnosti a postupně se zvyšoval počet vzdělaných lidí. Strany se začaly přeměňovat na *catch all* a tomu musela být logicky přizpůsobena i strategie kampaně.

Kampaň se stala centralizovanější a zvýšila se i její personalizace. Strany začaly platit za zkušené konzultanty (Bradová 2005: 52). Historicky ovšem nešlo o naprostou novinku. Při kampani v roce 1896 najal kandidát McKinley Marcuse A. Hannu, aby se stal prvním moderním konzultantem prezidentské kampaně. V této kampani se podařilo vybrat 3,5 milionů amerických dolarů a tento rekord ještě mnoho let vydržel. Tiskly se informační letáky v rodných jazycích imigrantů, kampaň se snažila zaměřovat na konkrétní skupiny obyvatel jako například Němci, Afroameričané, kupci nebo přímo ženy (tento vzorec lze nalézt i v kampaních, které budou popisovány v druhé části práce, pouze je přenesen do internetového prostředí). V této kampani také poprvé neobcházel kandidát voliče, ale voliči samotní přicházeli přímo za kandidátem. K McKinleyho ranči v Ohiu vedla železnice, kterou sem přijížděli, aby si poslechli projev, který přednesl během asi pěti měsíců přes třistakrát. Volby vyhrál se ziskem 51 % hlasů.

V 60. letech došlo k určitému posunu. Kandidatura do úřadu se stala vědou (Burton-Shea 2010: 1–3). Pro vývoj kampaní byl důležitým mezníkem také Dwight D.

Eisenhower, který ve své prezidentské kampani v roce 1952 přestavil chytlavou znělku „*Ike for president*“.

V roce 2004 uvedl manažer Howarda Deana, že volby prochází zcela zásadní změnou a tím myslel využití internetu. Následující prezidentské volby tuto domněnku zcela potvrdily. Starý způsob kampaní byl založen na přímém kontaktu a byl řízen stranami. Kandidát většinou nějakým obnosem přispěl, ale hlavní rozhodování bylo ponecháno straně. Důležitou změnou se stala přímá volba v primárách, která vzala straně právo zvolit si hlavního kandidáta. Za zmínku stojí také fakt, že od 70. let 20. století vzrostl počet oborů se specialisty, kteří se nájímají pro potřeby kampaně, z přibližně 30 na 59 kategorií. Dřívější kampaně fungovaly především díky dobrovolníkům, kteří věřili v kandidáta nebo ve stranu.

V 70. letech se kampaň snažila působit na co největší počet voličů, vysílat zprávy masově. Ve 21. století se tato masová kampaň mění a snaží se působit naopak na jednotlivce. Úspěchu se snaží docílit tím, že shromažďuje informace o zájmech či zvycích obyvatel, na které chce cílit svoji kampaň (Burton-Shea 2010: 2–9). Kampaně, které budou v druhé části práce popisovány, jsou tzv. image kampaně. Jejich typickým znakem je, že jsou zaměřeny na jednoho aktéra, ale obsahují několik hlavních témat. Jejich hlavním cílem je zajistit nejvyšší možnou popularitu kandidáta (Bradová 2005: 19).

2.4.3 Postmoderní kampaň

Na počátku 90. let došlo k dalšímu vývoji. Typickým znakem postmoderní kampaně je složitě mediální prostředí, ve kterém se strany snaží prosadit a kontrolovat jej. Klíčové pro tuto dobu je ovládnutí rychle se vyvíjejících technologií. Za podstatnou lze považovat skutečnost, že televize ztratila monopol pro vysílání zpráv.

Dochází ke kombinaci premoderní a moderní kampaně. Vrací se na lokální úroveň, ale zároveň oslovuje i celostátně. Voliči jsou nyní minimálně politicky angažovaní a nezávislejší ve svém výběru strany, než byli v předchozí době. Klíčovou

roli hraje internet a schopnost, s jakou ho strany schopné využít. Od webových stránek politických stran až po zpravodajství (Bradová 2005: 54–55; Kubáček 2012: 34).

2.4.3.1 Permanentní kampaň

Role politických poradců a konzultantů typických pro dnešní volby výrazně posílila s nástupem permanentní kampaně, kterou lze zařadit do období postmoderní kampaně. Tito konzultanti nejenom pracují s veřejností, ale později jsou často také zaměstnáváni v legislativě či exekutivě, kde nadále radí zvolenému politikovi. Zájem o politické konzultanty v médiích se zvyšoval.

Catherine Needham upozornila na paradox - díky permanentní kampani, strategiím a poradcům vlastně dochází k nejasnosti, kde končí vedení kampaně a kde začíná skutečné vládnutí. V dalších studiích autoři jako Pippa Norris nebo Dan Nimmo přímo říkají, že došlo k naprostému smazání tohoto rozdílu. Dalším faktorem je, že čas, který lidé mohou nebo chtějí věnovat získání informací o kandidátovi, se neustále zmenšuje, a proto jsou kandidáti a jejich manažeři nuceni věnovat se způsobu i obsahu sdělení s větší pozorností. Dalším znakem permanentní kampaně je její centralizované vedení s decentralizovaným provedením (Bradová-Šaradín 2007: 39–41).

Dan Nimmo, odborník na komunikaci, v roce 1970 také uvedl, že volby se stávají soubojem mezi profesionálními zaměstnanci kampaní. Kandidát si vybere konzultanta, a i když se jeho jméno objeví na všech propagačních materiálech, učiní jen několik velkých rozhodnutí. Všechno ostatní je na zvoleném manažerovi kampaně (Burton-Shea 2010: 13).

Norman J. Ornstein a Thomas E. Mann jsou editoři knihy *The Permanent Campaign and Its Future*. V této knize představili několik trendů, které jsou na sebe navzájem navázané a definují permanentní kampaň v USA. Jedním takovým trendem je například slábnoucí význam politické strany, která může jen málo ovlivnit kandidáty či mobilizovat voliče. Dalším rysem permanentní

kampaně je třeba zvýšení významu zájmových skupin, které finančně přispívají na propagaci vhodného kandidáta, o čemž se ještě zmíníme v následující kapitole zabývající se konkrétně fundraisingem (Bradová-Šaradín 2007: 39–41).

2.5 Fundraising

Charismatický kandidát, image a dobrovolníci jsou velice důležitou částí každé politické soutěže, ale v praxi vyhrávají volby hlavně kampaně, které jsou dobře sponzorované. Peníze mohou být totiž proměněny v cenné informace. Například je lze použít k získání přístupu k seznamům donorů (Burtin-Shea 2010: 139) Již v roce 1896 řekl Mark Hanna, manažer kampaně Williama McKinleyho a v podstatě první manažer prezidentské kampaně v USA, "V politice jsou důležité dvě věci. Tou první jsou peníze a na tu druhou se nemohu vzpomenout." (Bartlett: 2009; Nimmo 1996: 43). I když kampaň může být reálně postavena na dobrovolnících, peníze jsou podstatný prostředek a mohou sloužit k najmutí profesionálů se zkušenostmi v rozhodování. Větší obnos peněz již v počátku kampaně může také odradit ostatní od kandidatury, protože je již zřejmé, že by oponent neměl tak velké finanční zázemí, a bylo by pro něj mnohem náročnější vyrovnat se ostatním. Finance mohou připoutat také žádanou pozornost médií (Burtin-Shea 2010 141–142).

2.5.1 Historie financování stran

Kampaň patří k volbám už od vytvoření politického systému USA. Systém ovšem neustrnul ve vývoji a prošel mnoha změnami. Již v předchozích kapitolách bylo naznačeno, že role stran se od počátku americké demokracie výrazně zmenšila. Kandidát se začíná aktivně účastnit své kampaně přibližně od konce 19. století (Dvořáková 2002: 214).

Podobně je to i s financováním kampaní. V 19. století byly financovány stranami a stranickými organizacemi. Dárci byli především osoby nebo organizace, které

očekávaly určitý podíl na výhře kandidáta. Během 20. století došlo k mnoha změnám a strany přestaly být centrem voleb. Rostoucí individualismus postupně vedl ke snížení role strany i ve fundraisingu a kandidáti se museli začít spoléhat na vlastní schopnosti pro získávání peněz (Burtin-Shea 2010: 139–142). Za touto změnou stojí několik faktorů. Počet obyvatel stoupal díky baby boomu, imigraci i Zákonu o volebním právu z roku 1965, který snížil věkovou hranici pasivního volebního práva. Pro jasnější vykreslení situace lze uvést, že v období mezi roky 1952 a 2008 se počet voličů zdvojnásobil.

Zvýšil se také počet nerozhodných voličů. Americká národní volební studie v roce 1952 zaznamenala přibližně 12 % voličů, kteří si nejsou jistí, jakého prezidentského kandidáta budou volit. V roce 1980 bylo nerozhodnutých více než dvakrát tolik. Cena za techniku, která by sloužila k přesvědčení těchto voličů, stoukala úměrně. Od výzkumů až po televizi a internetové stránky. V praxi také platí, že mnohem více za kampaň utratí kandidát, který se snaží být znovu zvolen (Burtin-Shea 2010: 140–142).

Finanční zázemí, které kandidát musí mít, aby mohl obhájit nebo dobýt úřad, se v poslední době neustále zvyšuje. V roce 2004 utratil kandidát do Senátu z Jižní Dakoty více než 36 milionů dolarů (Burtin-Shea 2010: 9–10). O 5 let později utratil Michael Bloomberg více než sto milionů dolarů, aby byl potřetí znovuzvolen starostou New Yorku. Jeho demokratický protikandidát William Thompson jr. utratil za svoji kampaň „jen“ přes osm milionů dolarů (Barbaro 2009). Tato čísla se sice netýkají prezidentských kampaní, ale byla zvolena pro demonstraci rychlého nárůstu ceny kampaní v tak krátké době.

Monopol stran pro financování kampaní byl narušen zájmovými skupinami a také politické akční výbory (*Political Action Committees* nebo PACs), které kandidátům mohly poskytnout přímé dotace. PACs jsou zřizovány různými korporacemi nebo třeba i odbory. Přibližně do roku 1980 byly hlavní úkoly strany následující - sbírat podpisy pro petice, organizovat dobrovolníky, obstarávat nezbytné telefonáty. V 70. letech došlo ovšem k určité regulacím finančních darů. Kandidáti

byli regulováni, avšak nikoli strany. Strany pak vytvářely své komise (například *National Republican Campaign Committee*), které následně uvolňovaly peníze pro kampaně a fungovaly jako konzultační orgány (Burtin-Shea 2010: 11–12; Dvořáková 2002: 218)

Pro primárky v USA funguje financování „dolar za dolar“. Kandidát získává finanční podporu z federálních fondů v takové hodnotě, kolik je sám schopný vybrat. Musí ale překročit hranici zisku, které je stanovena na 5 tisíc dolarů. Druhým kritériem je, že tolik musí vybrat alespoň ve 20 státech.

Roli politických stran ve financování kampaní ještě zvyšuje existence tzv. *soft money*, které jsou poskytovány straně mimo státní fondy. Strana pak tyto peníze nepoužívá přímo na kampaň, ale například na registrace voličů, které mohou mít také výrazný vliv na nadcházející volby. Větší počet registrovaných voličů může znamenat více jistých hlasů pro kandidáta. (Dvořáková 2002: 219).

2.5.2 Reforma pro financování kampaní

Do roku 2012 musel kandidát pro získání veřejných finančních prostředků od Federální volební komise získat více než 5 000 dolarů v nejméně dvaceti státech USA. V průběhu primárek může kandidát získat příspěvek z veřejných financí, ale jejich celková suma nesmí přesáhnout limit, který se neustále mění dle inflace. V roce 2008 to bylo 42 milionů, v roce 2012 se částka zvýšila o další dva miliony.

V roce 2012 došlo k úpravě zákona o financování kampaní. Kandidát může získat na celý volební cyklus (primárky i všeobecné volby) od dárce maximálně 5 tisíc dolarů. Nová je i podmínka říkající, že každý, kdo přispívá částkou vyšší než 200 dolarů, musí uvést jméno (tito drobní dárci jsou důležití v následně popisovaných volebních kampaních Obamy). Ve všeobecných volbách má kandidát nárok na příspěvek, který měl v roce 2008 výši 84,1 milionu dolarů. Pokud tento příspěvek přijme, zavazuje se k tomu, že nebude vyžadovat další soukromé příspěvky. Pokud

příspěvek odmítne, není zavázán k žádnému limitu a může získat od dárců neomezeně vysokou částku (Gorin 2011).

Politické akční výbory, tedy soukromé organizace, mohou vybrat až 5 tisíc dolarů. V roce 2012 však vznikl nový pojem – politické akční super výbory. Tyto výbory mohou vybírat neomezené množství peněz od dárců, kteří mají právo zůstat anonymní, ať darovali jakkoli vysokou sumu. Výbory nemohou peníze poskytnout přímo na kampaň, ale nikdo jim nebrání využít je třeba na útok proti oponentovi. Zákon pouze zakazuje jakoukoli koordinaci s hlavní kampaní. Může se tedy teoreticky stát, že ve snaze pomoci kandidátovi dojde k jeho poškození (Velvyslanectví Spojených států amerických 2011).

3 Internet v politické kampani

Internet v prezidentské politické kampani se objevil poprvé v roce 1996 a od té doby prošel skutečně velkým a překotným vývojem. O dva roky později kandidát na senátora ve státě Minnesota ukázal světu velikost potenciálu internetové kampaně. Ventura byl kandidátem třetí strany, nepocházel ani z jedné z velkých stran politického systému, a pro k přesvědčování voličů využil primárně internet. Prostřednictvím sítě získal dvě třetiny ze svého rozpočtu 400 tisíc dolarů a popularitu získal především mezi mladými lidmi. 33 % z tradičních demokratických voličů a třetina republikánských volila raději kandidáta malé Reformní strany (Jeter 1998; Rice 2004).

Republikánská kandidát McCain využil internet v primárkách v roce 2000 k získání výrazného finančního příspěvku, ale následující kampaně George Bushe a Al Gora se zaměřily spíše na tradiční způsob vedení kampaní. V roce 2003 ovšem kandidát Howard Dean znovuobjevil potenciál internetu a využil ho pro svoji kampaň. Byl prvním kandidátem, který využil blogy a platformu Meetup.com. Samozřejmě i on využil internet pro svůj fundraising a získal tak 20 milionů dolarů. Změnil se také charakter finančního příspěvku. Velká část byla získána v podobě drobných částek. Dean získával menší peněžní příspěvky, ale od mnohem více voličů. Od této doby využíval

internet každý prezidentský kandidát. V každé z následujících prezidentských kampaní byl internet využit s větší intenzitou (Rice 2004).

Internet byl ze začátku vnímán jako dobrý prostředek pro získávání peněz, ale postupným vývojem se prosadil jako důležitý komunikační prvek. Web 1.0 představující jednoduché internetové stránky umožňoval jednosměrnou komunikaci s uživateli. Web 2.0, který zahrnuje platformy jako blogy a sociální sítě, umožňuje nejenom zpětnou komunikaci, ale i komunikaci mezi uživateli navzájem. Aktivní uživatel se tak rychle stává tvůrcem obsahu, který je přístupný všem.

Průměrný Američan stráví každý den v kontaktu s médii devět a půl hodiny. Výzkum Online Publishers Association dále zjistil, že necelá polovina lidí ve věku 18–46 let využívá internet jako hlavní zdroj informací. Na druhém místě se umístila televize. Tento postoj samozřejmě musí zohlednit kandidáti, kteří oslovují tradiční média jako je tisk často až poslední. Blogy se tak staly často prvním místem, kde lze získat příběh a mnohdy si noviny vybírají, které z těchto příběhů použijí (Neptune 2008: 6–7).

Dříve byl úkol manažerů organizovat aktivisty, kteří následně ovlivňovali voliče. Aktivisté, tzv. *grassroots*, kteří byli hlavními hybateli kampaně, se změnil na *netroots*. Nyní vzniká veškerý mobilizační potenciál kampaní na internetu (Kovařík 2011: 184–185)

3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou pro kampaně využívány již od 90. let. Svoji internetovou doménu si jako první zaregistrovala Republikánská strana v roce 1995 a hned o měsíc později i Demokratická strana. V této době ovšem sloužily především k jednosměrnému informování voličů, než k opravdové komunikaci. Neumožňovaly vkládání komentářů ani zpětnou vazbu. Pro tuto fázi vývoje se využívá označení Web 1.0 (Greengard 2009: 16–17).

Až o mnoho let později, přesněji v roce 2005 se ale prvním prezidentským kandidát (Elisabeth Dole) pokusila o propojení nových a tradičních médií, když zmínila adresu svých internetových stránek v televizní debatě. Tato stránka zaznamenala v dalších 24 hodinách více než dva miliony návštěvníků (Greengard 2009: 16–17).

3.2 Web 2.0

Web 1.0 měl podobu webové stránky a sloužil v politické kampani spíše jako brožura, kde bylo možné najít všechny potřebné informace o kandidátovi (Greengard 2009: 16). Web 2.0. ovšem zahrnuje široké spektrum nástrojů, které lze v kampani využít. Mezi oblíbené patří například blogy, sociální sítě, Wikipedie, servery pro sdílení videí nebo fotografií. Důležitou podstatou webu 2.0 je možnost dvousměrné komunikace (Towner-Dulio 2011: 166).

Využití webu 2.0 umožňuje kandidátům určitou kontrolu nad tím, co se dostává mezi voliče. Hlavní roli dříve měla mainstreamová média a novináři. Nyní ovšem mohou kandidáti třeba prostřednictvím YouTube nebo jiných platform lépe kontrolovat nebo i ovlivňovat, jak budou viděni veřejností. Mince má samozřejmě i druhou stranu, protože právě na kanály jako je YouTube mohou být jinými uživateli nahraná videa, které by volební tým rozhodně nechtěl. Například videa s Jeremia Wrightem, Williamem Ayersem nebo písní „bomb Iran“, která ještě zmíníme (Towner-Dulio 2011:167).

3.2.1 Twitter v kampani

Twitter se stal důležitým nástrojem politické kampaně, ale kandidát jen těžko může ovlivnit, jaké téma se bude probírat. Je zdrojem širokého zdroje informací, z nichž se některé dostanou do blogů nebo i tištěných médií a jiné budou okamžitě zapomenuty (Delany 2014).

Společnost Sysomos, která se zabývá monitoringem a analýzou uživatelů Twitteru z oblasti politiky, je rozdělila do tří skupin – politici, stratégové a blogaři, a třetí skupinu tvoří zpravodajství. Tento výzkum potvrzuje velikost role stratégů v moderní a postmoderní kampani (Cheng-Evans-Koudas 2009).

3.2.2 YouTube v kampani

Server YouTube, který slouží pro nahrávání videí nebo pro zprostředkování přímých přenosů událostí, se stal jednou z nejdůležitějších platforem pro volební kampaň. Využití této platformy nemělo překotný start jako například u Twitteru, jeho integrace do kampaně trvala déle. Demokratická strana YouTube využila v Jižní Dakotě, kdy uživatelé mohli nahrát svoje otázky a politici na ně následně odpovídali. Nahráno bylo přes dva tisíce otázek, což mohlo předznamenat budoucí úspěch serveru (Dilanian 2007).

Právě bezprostřednost YouTube může ovšem kandidáta snadno ohrozit. Již byla zmíněna videa kandidátů, které budeme popisovat v druhé polovině této práce. Dalším z nešťastných politiků zachycených na kameru a následně zveřejněných na YouTube byl, například senátor George Allen, který ne zcela vhodně nazval demokratického pomocníka na jednom z politických setkání a následně se musel za svůj výrok omlouvat (Shear 2006).

3.2.3 Facebook v kampani

V roce 2010 se podařilo sociální síti Facebook překonat nejvyšší návštěvnost, které do té doby patřila vyhledávači Google. Facebook, na rozdíl od Googlu, ale nevykazuje výrazné zpomalení růstu. Pro účely propagace je ideální stránkou, protože zde lze pořídit placenou propagaci obsahu, který na svoji stránku umístí. Pro politickou kampaň je rozhodně výhodná také možnost nastavení věkové kategorie, na

kteřou chce působit. Takový přístup dovoluje individualizovat informace, které mají potenciál zasáhnout určitou skupinu lidí (Pearson-O'Connell-Ford 2011).

3.2.4 Ostatní využívané platformy

Na internetu lze nalézt velké množství sociálních sítí, které sdružují určité skupiny obyvatel. Pro účely této práce byly vybrány a popsány jen některé z nich. Zde je příklad dalších platform, které byly využity v politické kampani v posledních několika prezidentských volbách.

BlackPlanet je sociální síť, která je, již podle názvu, určena pro Afroameričany. Slouží jako prostředek pro seznamování a chatování. Hned na úvodní stránce lze nalézt popis „*Speakfreely. Discuss hot topics in outforums, groups, chat and blogs*“ (Blackplanet.com). Na této stránce se nachází 10–100 milionů registrovaných uživatelů, z nichž 75 % pochází ze Spojených států amerických (FindTheBest.com a).

Další populární platformou je Meetup.com. Tato sociální síť umožňuje uživatelům nad 18 let sdílet fotografie a domloutvat události. Tuto stránku využívá 10–100 milionů uživatelů a 60 % z nich pochází z USA (FindTheBest.com b). Meetup se stalo klíčovým nástrojem pro prezidentského kandidáta Deana. Poprvé byla tato platforma použita v roce 2003. Vlastně se jednalo spíše o pokus. Nikdo se nedomníval, že tuto síť využívá tolik lidí. Po vytvoření události v New York City na začátku roku 2003, dorazily, na základě internetové připomínky, stovky lidí. Tehdy Deanův tým pochopil, jak mocnou zbraní Meetup je. S účastí na takových setkáních také úzce souvisel objem peněz, který byl vybrán. Výzkum zjistil, že pokud se někdo zúčastnil takového setkání, daroval kampani v průměru 154 dolarů. Pokud se zúčastnil pěti nebo i více setkání daroval průměrně 510 dolarů. Čím více akcí se lidé zúčastnili, tím bylo také pravděpodobnější, že budou o kandidátovi mluvit s přáteli nebo že se dokonce zapojí do kampaně jako dobrovolníci (Sifry 2011).

Stránka Digg.com funguje na trochu jiném principu. Tento web obsahuje zprávy a uživatel posouvá obsah podle své preference nahoru nebo dolů v pořadníku –

digging a *burying*. Stránka byla nejprve zaměřena hlavně na články týkající se vědy a technologií, ale později se začaly přidávat články zabývající se politikou nebo zábavně-naučené. V podstatě kombinuje blog a sociální síť založenou na popularitě. Tuto stránku navštíví měsíčně asi 3,8 milionů uživatelů (mashable.com). Jeho uživatelé jsou nejvíce ve věku 35–44 (Chappell 2012).

Na podobném principu funguje i síť Reddit.com. Uživatelé zde udělují kladné nebo záporné hlasy otázkám, které lze položit tvůrci účtu. Čím více hlasů otázka získá, tím větší pravděpodobnost, že bude zodpovězena. Spíše než k propagaci slouží k vylepšení značky. Lze zde komunikovat s cílovou skupinou a získat zpětnou vazbu (Aaron 2014).

4 E-vláda

Pojem *e-government* nebo e-vláda znamená využití informačních technologií pro komunikaci mezi veřejnou autoritou a občany, podniky nebo třeba i nevládními organizacemi. E-vláda v sobě skrývá mnoho dalších funkcí, které mohou být využity pro oblast státní správy. Nejtypičtější a nejzákladnější jsou e-publikace, poskytované uživatelům internetu například ve formátu online brožur. Ve většině případů mají především informační charakter. Dalším typem je například "*e-filing*", který představuje možnost online vyplnění dokumentů charakteru daňového přiznání nebo různé žádosti, licence. Obhájci e-vlády vznášejí často argument, že podobný systém zlehčuje komunikaci s úředníky a tím také posiluje demokracii prostřednictvím většího zapojení občanů do procesu rozhodování. Proto se často používá i pojem e-demokracie.

USA experimentují s e-demokracií již dlouho. Z minulých prezidentů Clinton i Bush propagovali využití internetu a proto brzy existovala ucelená síť všech státních agentur s možností komentování současné politiky a navrhnout zlepšení (Reitz 2006:733–738). S příchodem Baracka Obamy do Bílého domu se internet začal využívat ještě intenzivněji.

Již v roce 2000 byly všechny americké státy na internetu přítomny, ale rozhodně se lišila úroveň, v jaké byli schopni síť využít. Faktory ovlivňující stupně zapojení na internetu můžeme vidět ve zdrojích, charakteru politiky, počtu obyvatel a poptávce z jejich strany. E-vláda vyžaduje speciální vybavení a specializovanou administrativní strukturu s profesionály, proto pro inovaci musí být přítomen ne zcela zanedbatelný kapitál. V roce 2002 schválil Kongres Zákon o e-vládě, kde deklaroval závazek online vlády. Tento zákon přislíbil zlepšení efektivity a zrychlení práce úředníků na základě širšího využití internetu. Také měla být sjednocena taktika jeho využívání, protože do té doby si každá státní agentura vyvíjela vlastní, nesourodé systémy. Za tímto účelem byly vytvořeny konkrétní fondy, které budou podporovat další výzkum v oblasti rozvoje e-vlády.

V roce 2006 bylo 54 % všech informací vládního charakteru zveřejněných na internetových stránkách agentur. E-vláda je velice rychle rostoucí politický projekt. Za tímto úspěchem stojí skutečnost, že 78 % Američanů má zájem o online vládu a principy e-vládnutí (Tolbert-Mossberger-McNeal 2008: 549–551).

5 Prezidentské volby 2008

Podle Pew Institutu více než 55 % amerických občanů využívalo internet pro získávání zpráv a jeho prostřednictvím se také zapojovali do politické debaty v prezidentských volbách 2008 (Wattal-Sunil 2010: 669–670). Stejný institut dělí internetové „politické“ uživatele do tří skupin. První skupina internet využívá pro získání informací o probíhající kampani. Tuto skupinu tvoří více než polovina všech uživatelů. Druhou skupinu tvoří aktivní uživatelé, kteří na internetu komunikují mezi sebou a rozebírají politickou situaci. Jejich počet je již menší, přibližně 38 % uživatelů. Poslední skupinu tvoří ti, kteří hledají a sdílí informace o kampani prostřednictvím nástrojů jako je e-mail, přímé zprávy nebo Twitter. Celých 59 % uživatelů uvedlo, že využívali jeden nebo více z uvedených nástrojů pro získání politické zprávy (Smith 2009). Z těchto čísel je zřejmé, že internet se stal v tomto roce nedílnou součástí prezidentské kampaně, která musela reflektovat zájem lidí o tyto kanály, aby získala pozornost a hlasy hlasy.

V tomto roce získal nominaci od demokratické strany Illinoiský senátor Barack Obama. V primárkách porazil například Hillary Clintonovou- Proti němu byl jmenován republikánský kandidát John McCain. Senátor z Arizony, který se účastnil již primárek v roce 2000 proti Georgi W. Bushovi. Barack Obama měl oproti McCainovi podstatně méně zkušeností s politikou. Se zahraniční politikou v podstatě žádné (O'Neil 2007). Relativně neznámý a nezkušený kandidát ovšem dokázal získat důvěru voličů a stal se prezidentem USA. Mnoho odborníků zastává názor, že bez internetu a sociálních sítí by prezidentské křeslo získat nemohl.

V roce 2008 byly vytvořeny kampaně, které v podstatě generovaly obsah na míru každému jednotlivci. Pro každou skupinu byly připraveny jiné způsoby komunikace. Mladí lidé získávali textové zprávy, starší lidé krátké e-maily. Voliči takto byli informováni za nižší cenu, než kdyby kandidát využíval televizní spoty. (Hill 2009: 10). V následujících podkapitolách rozebereme několik vybraných nástrojů internetové komunikace, které byly v kampani použity.

5.1 Kandidát Barack Obama

Tým, který kolem sebe Obama vytvořil, se skládal především z relativně mladých lidí. Chris Hughes byl 25letý spoluzakladatel sociální sítě Facebook. Jeho úkolem bylo postarat se o online propagaci a vytvořit hlavní stránku MyBarackObama.com. Stejně starý byl i Joe Rospars, který je spoluzakladatelem firmy Blue State Digital (vznikla již při kampani Howarda Deana a snažila se na základě vytvoření e-mail listu získat finanční příspěvky) (Aaker-Chang; Towner-Dulio 2011:166).

Obamova kampaň v mnoha ohledech změnila přístup k politickým kampaním. Počet dobrovolníků pomohl nejenom k porážení republikánského kandidáta, ale již v primárkách proti Hillary Clintonové. Kampaň Obamy probíhala od začátku roku 2007 s velice málo zdroji. Prvotní investice vedla do vybavení. Demokrat investoval dva miliony do softwaru a hardwaru.

Právě díky internetu se povědomí o senátoru z Illinois rozšířilo mezi potenciální voliče i dobrovolníky, kteří následně pomáhali s propagací za minimální nebo žádnou odměnu. Obamovi se dařilo mnohem efektivněji a rychleji získávat lokální dobrovolníky v klíčových státech. Oba kandidáti v primárkách získali mnoho finanční podpory, ale obnos peněz, které získala Hillary Clintonová, pocházel především od menšího počtu velkých dárců (Hill 2009: 9-10).

5.2 Kandidát John McCain

I když v kampani McCaina byl kladen důraz spíše na tradiční média jako televizní reklamy, i republikánský kandidát se zapojoval do internetového dění. Nebyl ovšem natolik úspěšný jako Obama, pro kterého byla online kampaň alfou i omegou. McCainův tým vytvořil profily na mnoha sociálních sítích, na některých byly vytvořeny spontánně jeho podporovateli, ale uživatelé si je museli najít sami, protože na hlavní internetové stránce byly uvedeny odkazy pouze na sociální sítě Facebook, MySpace a YouTube. Nebyl zde rozcestník pro všechny sociální sítě, který by

uživatelům usnadnil vyhledávání jednotlivých profilů (PewResearch Center 2008; Holahan 2008).

Na začátku roku 2008 musel McCain výrazně zvýšit aktivitu na sociálních sítích, aby trochu snížil Obamův náskok. Vznikl McCaineSpace, kde si uživatelé mohli vytvářet své profily. Později byl také najat Michael Goldfarb. Bývalý bloger se stal zástupce ředitele pro komunikaci, zároveň ale pokračoval v blogování pro McCaina. V jednom z rozhovorů pro server Politico McCain přímo řekl, že v oblasti informačních technologií jsou jeho znalosti slabé a spíše spoléhá na svoji manželku. Zástupce ředitele pro online komunikaci tento rozhovor doplnil, že McCain je si samozřejmě vědom existence internetu a jeho vlivu i přes to, že sám nevyužívá jeho nástrojů (Holahan 2008).

5.3 Webové stránky kandidátů

Stránky obou kandidátů v podstatě vytvořily internetové kanceláře. Obě obsahovaly podobné informace. Biografii, kontakty, rodinná foto, odkazy na proslovy. Důležitou roli plnily v oblasti fundraisingu, čemuž se bude věnovat jedna z podkapitol, dobrovolnictví, registrování voličů a plánování akcí. Umožňovaly také stáhnout video nebo audio soubor. Nechyběly informace přímo z kampaně, od strany, přejímaly i informace z médií.

Na rozdíl od Facebooku nebo YouChoose '08 (zmíněn níže), obsah byl v absolutní kontrole správců stránky. Podobně jako sociální sítě, i zde bylo možné zaregistrovat se pro získávání pravidelných informací nebo psát svůj blog, ale dvousměrná komunikace zde byla limitovanější (Towner-Dulio 2011:174–175; Heller 2008).

Webová stránka mybarackobama.com (příloha č. 2) byla spuštěna s oznámením kandidatury, v únoru 2007. Zda se postupně vytvořily 2 miliony profilů a 35 tisíc dobrovolnických skupin. Tzv. Obamaniacs mohli na hlavní webové stránce aktivně přispívat. Jak již bylo uvedeno, mohli vytvářet vlastní blogy, zasílat doporučení pro

kampaň nebo dokonce vytvořit vlastní fundraisingovou stránku, organizovat události (Hill 2009: 10). Obama i Clintonová umožnili přepnutí stránky do španělštiny již v brzkém období primárek, zatímco McCain tuto funkci uvedl až v květnu 2008 (Erichsen 2008).

Přestože stránky obou kandidátů působily v mnoha ohledech podobně, Barack Obama přilákal více pozornosti. Podle internetového výzkumného centra Hitwise byla návštěvnost Obamových stránek v porovnání s McCainovými podstatně větší. 72 % uživatelů, kteří navštívili internetové stránky prezidentského kandidáta, navštívili mybarackobama.com, nikoli johnmccain.com.

Rozdíly lze hledat například v demografických skupinách, které se snažili kandidáti zaujmout. V příloze č. 3 je kompletní seznam podle PewResearch Centra. Obama cílil svoje zprávy na různé skupiny ještě předtím, než se stal hlavním kandidátem demokratické strany. Z tabulky je patrné, že McCain doplňoval rozptyl své kampaně až po zvolení republikánkou stranou.

Obě stránky umožňovaly voličům, aby organizovali společné setkání, spojovali se, vybírali peníze nebo se stali dobrovolníky pro kampaň, ale Obamova stránka pro to vytvořila jednodušší a srozumitelnější systém. Samotní dobrovolníci mohli pomoci telefonováním nerozhodnutým voličům. Na internetu bylo možné získat telefonní čísla, přečíst si pokyny vytvořené strategy kampaně a aktivně se zapojit v získávání hlasů.

McCainova stránka samozřejmě také podporovala aktivity voličů, ale ne v tak velké míře. Oba kandidáti postupně zavedli ocenění pro nejaktivnější členy *grassroots*, což sloužilo k další motivaci (PewResearch Center 2008).

5.4 Prezidentské volby na YouTube

Na YouTube bylo možné nahrávat nejenom videa na speciálně vytvořený kanál YouChoose '08. Uživatelé zde shromažďovali videa i texty, informace o kandidátech nebo reklamy, které souvisely s aktuálními tématy, ale i satirické scénky, které mají v americkém prostředí bohatou minulost. Příspěvky byly jménem kandidátů stejně jako běžných uživatelů.

Výhodou YouTube je možnost komentovat videa. Uživatelé mohou pod videem komunikovat mezi sebou a kandidát se může do této konverzace zapojit. Nevhodné příspěvky lze kontrolovat, mazat a uživatelům následně i zablokovat přístup, což umožňuje udržet kontrolu nad obsahem komentářů (Towner-Dulio 2011: 171–172).

Možnosti vytvořit vlastní obsah na podporu oblíbeného kandidáta využilo mnoho uživatelů. Již v červnu 2007 se na YouTube objevilo video „*I got a crush on Obama*“ od „Obama Girl“. Píseň podporující demokratického kandidáta vidělo přes 12 milionů uživatelů internetu a strhla velkou pozornost na relativně neznámého kandidáta a jeho kampaň (Hill 2009: 11).

Díky YouTube mohl McCain také snadno upozornit na skutečnost, že Joe Biden, který se stal kandidátem na vice prezidenta, ve svém projevu při primárách demokratické strany zpochybnil připravenost Obamy pro roli prezidenta Spojených států amerických (Shipman 2008). YouTube kanál Baracka Obamy měl na konci kampaně více než 1 800 nahraných videí zatímco John McCain pouze 330 (Towner-Dulio 2011:166).

Pravděpodobně největšímu problému musel Obama čelit právě díky dvousečnosti YouTube. Objevilo se zde video s Obamovým pastorem. Reverend Jeremiah Wright obviňoval Spojené státy a Washington z teroristických útoků 11. září. V dalším video pak obvinil federální vládu z vytvoření vity HIV jako nástroj pro genocidu lidí jiné barvy pleti. Obama tuto krizi zažehnal veřejným projevem, kde popřel výroky Wrighta a objasnil jeho pohled na témata, nicméně i tak mu tento incident způsobil újmu na hlasech od bělochů ze střední třídy (Milleer Center).

I tak lze vidět v YouTube vhodný nástroj pro kampaň. Umožnilo dostat mezi lidi celé projevy, ne jen část, kterou vyberou média pro večerní zprávy (Nation, webtrends.com). I přes některé problémy uvedl manažer kampaně Joe Trippi, že komunikace přes YouTube byla pro voliče užitečná, protože si mohli zvolit téma, které je zajímavé nebo získat odkaz od známých.

Nepopiratelnou výhodou takových videí také je, že kandidát není napadán moderátorem. Na jakoukoli situaci může prostřednictvím svého YouTube kanálu reagovat téměř okamžitě a mít tak vliv na veřejnost. Dobrým příkladem je právě kontroverzní přátelství Obamy s reverendem Jeremiah Whytem. Obama v reakci natočil video, které trvalo 37 minut a celou situaci objasňovalo (Hill 2009: 11).

5.5 Prezidentské volby na Facebooku

O volbách v roce 2008 se občas mluví jako o „Facebookových volbách“. Už na začátku primárek mělo 16 z 19 kandidátů na svých webových stránkách uveden odkaz na facebookový profil. Kandidáti se snažili napojit na své voliči tak silně, jak to jen šlo. Není vůbec náhodou, že Obamův stratég Chris Hughes, je spoluzakladatelem Facebooku. Obama využíval svůj profil tak, jak běžní uživatelé. Měl zde zveřejněné své oblíbené hudebníky, sporty a jiná hobby. Oproti tomu John McCain působil ve facebookové komunitě odtazitéji (Dutta-Fraser 2008).

Obama i McCain svoje *fanpage* pravidelně aktualizovali. Informace na této sociální síti byly mnohem obsáhlejší, než například na YouChoose '08. Facebookové stránky obsahovaly kontaktní informace, ale i zájmy, fotografie z osobního života i z kampaně, videa, komentáře kandidátů i jejich zaměstnanců. Důležitou součástí byly také informace k darování peněz nebo dobrovolnictví.

V lednu 2008 měl McCain na svém Facebooku 17 tisíc přátel (Obama 183 tisíc). Zajímavé také je, že někteří další členové republikánské strany měli více facebookových přátel, než prezidentský kandidát. Například texaský kongresman Ron Paul jich měl přes 61 tisíc. V průběhu kampaně se počet přátel McCaina zvýšil na 620

tisíc, ale stále to byl jen zlomek z 2,4 milionů Baracka Obamy (Towner-Dulio 2011:167).

Kandidáti měli mnohem větší kontrolu nad obsahem stránky, než například na YouChoose '08 i když i tady mohli na „zed“ fanoušci přidávat svůj obsah, který ale mohl být pro nevhodnost správci stránky smazán. Stejně jako u YouTube lze i tady nastavit pravidelné nahlášení nového obsahu. Při přihlášení na Facebook se uživatelé tak zobrazili nejnovější informace. Obamova facebooková stránka jeho followerům také poskytovala informace, kam jít volit v sekci „Boxes“.

Obecně je Facebook vnímán jako nástroj zvyšující mobilizaci, zapojení do politické debaty a větší informovanosti. Svoji podporu může navíc každý uživatel vyjádřit prostřednictvím malého odznaku na profilové fotce nebo členství ve skupinách jako „*John McCain for president*“. Fanoušci na svých zdech sdíleli obsah, doporučovali svým přátelům. Byla také vytvořena skupina „*The 2008 Presidential Debate at Ole Miss*“, kde uživatelé komentovali debatu, které právě probíhala (Towner-Dulio 2011:173–174).

I na Facebooku kandidáti museli čelit negativním reakcím. Například Hillary Clintonová už v roce 2007 čelila facebookovému hnutí „Zastavte Hillary Clintonovou“ zatímco Obamova stránka slavila první úspěchy a sbírala *likes* (Dutta-Fraser 2008).

5.6 Prezidentské volby na Twitteru

Oba kandidáti samozřejmě byli zaregistrovaní i na Twitteru. Intenzita jeho využití má však mezi nimi velký nepoměr. Účet Barack Obamy sledovalo přes sto tisíc uživatelů, zatímco McCain nepřesáhl ani pět tisíc. Vzhledem k tak markantnímu rozdílu není překvapivé, že začátkem roku 2008 byl Obama nejsledovanějším uživatelem Twitteru.

Díky označování kandidáta pomocí tzv. hashtagů je snadno zjistitelné, o kterém z kandidátů se více „tweetovalo“. Při vyhledávání Obamova jména bylo možné nalézt

přes pět set tisíc zmínek. McCainovo jméno bylo zmiňováno více než čtyřikrát méně (Kmiec 2008).

Brzy po jmenování Sarah Palin jako oficiální kandidátky na vice prezidenta se na Twitteru objevil falešný profil, který brzy získal více „followerů“, než McCainův oficiální účet (Chuck 2008; Ziegler 2008). Příspěvky z tohoto účty fungovaly spíše jako negativní reklama pro kampaň a je důkazem těžké ovladatelnosti obsahu na Twitteru, kde není možné usměrňovat tok zpráv s hashtagem kandidáta.

5.7 Další využívané sociální sítě

Neomezený rozsah internetových stran kandidátům umožnil profilovat zprávy pro různé skupiny obyvatel. Obama při své kampani využil velkou škálu sociálních sítí. V českém prostředí jsou známé především sítě jako je Facebook, MySpace, YouTube či LinkedIn. Na těchto sítích a také na Digg a Flickru byli oba kandidáti.

Obama ovšem přidal přelomově ještě dalších devět sociálních sítí (přehled v příloze č. 5). Podporovatelé McCaina vytvářeli neoficiální profily svého kandidáta například na BlackPlanet, Faithbase (PewResearch).

5.8 Fundraising volebních kampaní 2008

Pro svoji kampaň Obama vybral v historii prezidentské kampaně nejvíce peněz – 750 milionů amerických dolarů. Jen od poloviny října do voleb v listopadu, obdržel 104 milionu dolarů. Z celkové částky 500 milionů bylo získáno prostřednictvím internetu, tedy dvanáctkrát více, než získal John Kerry při využití internetu v roce 2004 (Hill 2009: 12).

Obamova finanční ředitelka v roce 2008 byla Julianna Smoot. Pod jejím vedením se kampani podařilo získat bezprecedentní objem peněz. Díky online propagaci získala 28 milionů a z toho 90 % byly příspěvky pod 100 dolarů. 40 % z nich byly dokonce příspěvky nižší, než 25 amerických dolarů.

Zisky z online dotací umožnily Obamovi zaměřit se místo klasických fundraisingových akcí, které mají přilákat sponzory, na jiné oblasti. Během kampaně uspořádal Obamův tým jen několik setkání, které měla klasický charakter fundraisingových politických akcí. Přesněji díky nim vybral v lednu 2008 4 miliony a v únoru již takové akce nebyly považovány a nutné.

V centru online fundraisingu je emailový seznam, který se na začátku skládal přibližně z 50 tisíců kontaktů, jenž Obama nasbíral především z jeho kandidatury do Senátu. Tento seznam se rozšiřoval při každé akci, kde mohli návštěvníci zanechat svoji emailovou adresu. Mnoho z internetových donorů vytvořilo základ pro *grassroot* akce po celé zemi. Získávali například telefonní čísla a pomáhali kampani v místě bydliště. V den primárek přicházelo na účet Obamy velké množství peněz i poté, co televize oznámily vítězství Clintonové v New Hampshire. Během dvou dnů po primárkách Obama vybral 4,4 milionů dolarů (Luo, 2012).

V období 21 měsíců Obama získal od dárců 750 milionů dolarů. Získal více než jeho kandidáti, ale dokonce i více, než získali všichni dohromady v roce 2004. Nejúspěšnějším měsícem bylo září, kdy vybral asi od 4 milionů dárců 153,1 milionů dolarů. McCain pro svoji kampaň vybral 238 milionů, které přidal k 84 milionům, jenž získal z federálního grantu. Přesto, že měl tedy méně peněz než jeho protikandidát v roce 2008, operoval s částkou vyšší o 50 milionů, než využíval George W. Bush v roce 2004.

Obama byl prvním prezidentským kandidátem, který se distancoval od federálního systému financování kampaní. Díky dobré finanční základně mohl Obama rozšířit bojiště i o státy, které jsou tradičně republikánské. McCain byl tak přinucen bránit státy, které byly považovány za jasně republikánské. Pro McCaina bylo nemožné dostihnout Obamu i na televizních obrazovkách, kam Obama investoval o 100 milionů dolarů více. Při důležitých volbách na Floridě převýšil počet reklam Obamy McCaina 4:1. Ve Virginii to bylo 3:1, V Severní Karolíně také 3:1 a v New Hamshiru 2:1 (Bradley 2008).

V příloze 4 je uvedena celá tabulka hlavních přispěvatelů Baracka Obamy v roce 2008 z řad organizací. Důležité je ovšem zdůraznit, že samotné organizace peníze neposkytovaly, byly to ale jejich politické akční výbory, zaměstnanci nebo vlastníci těchto firem. Na prvním místě se umístila Kalifornská univerzita a hned za ní Goldman Sachs, investiční banka nacházející se na Wall Street (Open Secrets).

6 Nová média v Bílém domě

Nová média byla samozřejmě využívána i poté, co Obama získal úřad prezidenta USA. Příkladem může být stránka askobama.twitter.com. Díky této platformě mohl jakýkoli uživatel Twitteru poslat otázku prezidentu, který odpovídal na kameru. Stránka této události se nazývá Townhall, tedy radnice, evokující setkání, kde politik promlouval k občanům právě na radnici. Prezident odpovídal na otázky týkající se všech oblastí jeho politiky (askobama.twitter.com).

V roce 2012 jsou již oba kandidáti plně srozuměni s rolí sociálních sítí a vzdělání dostatečně, aby je mohli využít pro spojení s voliči. Už v roce 2004 si kandidáti uvědomili, že existuje spojitost mezi užitím internetu a získáním nových hlasů. Hlavním internetovým nástrojem té doby se stal blog. Rok 2008 znamenal posun k Facebooku, MySpace, Youtube a Twitteru za účelem získat tolik hlasů kolik je jen možné. V den voleb měl Obama o 380 % více podporovatelů na FB a MySpace, o 905 % více shlédnutých videí na YouTube a o 240 % více *followers* na Twitteru, než John McCain.

V následujících volbách v roce 2010 sociální sítě již hrály důležitou roli pro příjem informací. Role twitteru od kampaně v roce 2008 vzrostla. Tehdy měl přes 112 tisíc followers a v roce 2011 jich již bylo skoro 10 milionů. Obama v Bílém domě zavedl oddělení pro sociální média a uspořádal Twitter Townhall (Oleary 2011).

Sociální sítě Obama nevyužívá jen pro propagaci své politiky. Příkladem jeho úspěšného začlenění do internetové komunity může být video rozhovor s úspěšným spisovatelem Johnem Greenem, který Obamovi položil otázku, jak by měl pojmenovat

svoji dceru. Obamova odpověď doplněna o větu typickou pro videa Johna Greena (*Don't forget to be awesome*) vyvolala vlnu nadšení mezi fanoušky spisovatele, jehož vlog sleduje přes šest milionů uživatelů Youtube (YouTube; Hudson 2013).

7 Prezidentské volby 2012

Demokratická strana svým kandidátem znovu jmenovala Baracka Obamu, stávajícího prezidenta Spojených států amerických. Ve federaci probíhaly tedy jen jediné, republikánské, primárky. Potenciálních kandidátů ze strany republikánů bylo velké množství. Senátor Thune, Paul D. Ryan, bývalý mluvčí Sněmovny reprezentantů NewtGingrich, guvernéri TimPawlenty, BobbyJindal, HaleyBarbour, MitchDaniels, bývalý guvernér Massachusetts Mitt Romney, bývalý guvernér Arkansasu Mike Huskabee a několik dalších (U. S. News).

Velká část kandidátů ovšem svoji kampaň z různých důvodů ukončila již před primárkami. Do posledního kola zamířili tři kandidáti – Ron Paul, Mitt Romney a Paul D. Ryan. Jako vítěz vzešel Mitt Romney, úspěšný Massachusettský podnikatel, který se o kandidaturu na prezidenta Spojených států amerických neúspěšně pokoušel již od roku 2007. Přesvědčoval voliče o nevhodnosti politiky, kterou provádí Obama a o nutnosti Spojených států mít v čele ekonoma, nikoli právníka (The New York Times).

7.1 Nová média pro kampaň 2012

Nová média se prosadila již v kampaních 2008, ale v roce 2012 byla všudypřítomná. První prezidentská debata se dokonce stala do té doby nejtweetovanější politickou událostí. Během čtyř let se na internetu objevilo mnoho nových platforem a nástrojů, jak zapůsobit na voliče. V lednu 2012 uvedl Dick Costolo, výkonný ředitel Twitteru, že volby v roce 2012 budou patřit Twitteru. Symbol hashtag (#) se stal novou součástí politickým sloganů. Twitter svoji roli už

ukázal při republikánském sjezdu v srpnu, kde Clint Eastwood předvedl svoje vystoupení, o kterém se následně mluvilo jako o „*Empty chair interview*“. Barack Obama na tuto scénku, která byl kritikou prezidentovy dosavadní politiky zareagoval téměř okamžitě tweetnutím obrázku „Tato židle je zabraná“.

Velké očekávání od Twitteru nemohlo zastínit sociální síť Facebook, ačkoli svoji nejdůležitější roli pravděpodobně již sehrál. Nadále zůstal důležitým komunikačním kanálem i rozcestníkem (příloha č. 7 zobrazuje Obamův profil pro volby 2012, v jehož horní části je odkaz na možnost darovat peníze nebo být přesměrován na e-shop). Obamův profil měl v té době 30 milionů přátel, zatímco Romney pouhých 10 milionů. Manželky obou kandidátů se také projevovaly na sociálních sítích. Například obě využívaly Pinterest, Flickr a Instagram. (MacMillan 2012:10-11).

Voliči využívali i blogosféru, za zmínění například stojí nové využití sítě Tumblr a jejích všudypřítomných animovaných obrázků (gif), které byly využívány. V používání Tumblru byl Romney konzervativní, proto na rozdíl od Obamy, který u některých příspěvků měl až 50 tisíc „*notes*“, Romneyho příspěvky se pohybovaly jen kolem několika set (MacMillan 2012:11-12).

Nadstavbou pro internet bylo v roce 2012 využití mobilních telefonů, především tedy smartphonů, na které bylo možné stáhnout aplikace, které uživatelům poskytovaly nejnovější informace o kandidátech (MacMillan 2012:10-12).

Podle Pew Research, který vytvořil povolební průzkum americké společnosti, sledovalo kampaň přes sociální sítě 21 % uživatelů internetu. 13 % uživatelů aktivně sdílelo na sociálních sítích informace o politice. Podle tohoto průzkumu se také zjistilo, že na sociálních sítích jsou aktivnější příznivci Republikánské strany. Se svým kandidátem se přátelí 17 % uživatelů sociálních sítí z řad Republikánů, ale jen 12 % z řad Demokratů. Stejný think tank v roce 2008 zjistil, že jsou na internetu aktivnější voliči demokratické strany (Kovařík 2011: 185).

V roce 2012 se Obama zapojil do populárního projektu „AMA“ (AskMeAnything) v rámci serveru Reddit.com. Uživatelé mohli pokládat jakékoli

otázky a Obama tedy odpovídal na dotazy týkající se jeho internetové kampaně, studentských půjček, ale i basketballu a piva (Greedy 2012).

7.1.1 YouTube v kampani 2012

Význam YouTube pokračoval podobně jako v kampani 2008. Kandidáti na tyto stánky zveřejňovali videa, která souvisela s kampaní, své projevy. Obama poprvé zveřejnil, že se chystá znovu kandidovat právě prostřednictvím YouTube videa.

Role YouTube se rozšířila, když v roce 2012 poprvé bylo možné sledovat zde přímý přenos s prezidentských debat, čímž umožnila sledovat duely i lidem, kteří žijí mimo Spojené státy americké. Přístupný zde poté byl celý záznam z debat (Mogg 2012).

7.1.2 Twitter v kampani 2012

Od kampaně v roce 2008 se počet uživatelů zvětšil v řadách politiků i voličů. Zac Moffatt, digitální ředitel Romneyho kampaně, v rozhovoru pro *The Washington Post* uvedl, že poté, co téma nějaké důležité téma běží několik hodin na Twitteru, obrátí se na Facebook, kde lze získat širší názor voličů. Další den se díky Googlu zjistí, jak téma obstálo. Podle Moffatta se Twitter stal hlavním nástrojem kampaně, se kterým se pracuje v reálném čase. Přesto Obamova kampaň píše více tweetů, než Romneyho. Republikáni přispívají průměrně jedním tweetem denně zatímco demokraté pošlou průměrně 29 (Cruz 2012).

Twitter má tendenci být více názorově vyhraněný než třeba blogy. Pokud se tedy rozeberou tweety o kandidátech, mají tendenci rychle měnit svůj charakter od velice negativních po velice pozitivní. Ze všech prezidentských kandidátů měl nejvíce pozitivních příspěvků na Twitteru Ron Paul. Více než polovina zmínek o něm byla v pozitivním smyslu. Spíše pozitivně byl prezentován i v blogosféře. Ještě v době

primárních voleb měl problémy s negativními komentáři i prezident Barack Obama. Negativní zmínky o něm převýšily ty pozitivní dokonce v poměru 3:1.

Mitt Romney v období primárních voleb přitahoval na Twitteru hodně pozornosti. V roce 2011 byl z kandidátů nejdiskutovanějším hned po Hermanu Cainovi, který byl populární i v blogosféře. Hermanu Cainovi se na Twitteru dlouhou dobu dařilo. Zvláště v době, kdy působil jako možný vítěz primárek, Vše se ale změnilo poté, co na něj byla podána žaloba za sexuální obtěžování a pak nařknutím z dlouhodobého milostného poměru s další ženou. Do té doby se ovšem Cainovi dařilo využívat Twitter dobře. Většina zmínek o něm byla dlouhou dobu z většiny pozitivní nebo neutrální.

Kdyby existovaly Twitter-primárky, nepochybně by je vyhrál Ron Paul, kterému se dlouhodobě podařilo minimalizovat zmínky o sobě v negativním kontextu. Pouze 15 % tweetů byly negativní. Nejbliže k němu měl Cain, ale i tak bylo jeho procento negativního kontextu více než jednou tak vysoké.

RickPerry v Twitterové sféře příliš úspěchu nezískával, jeho jméno se vyskytovalo v pozitivním kontextu přibližně jen v 15 % případů. Konečně Barack Obama, prezident USA. I on se vyskytoval podstatně častěji v negativním kontextu. Přibližně polovina tweetů s jeho jménem byla negativní (PewResearch Center 2011).

Při hlavní kampani již měl Obama přes 20 milionů followerů. Mitt Romney byl daleko za ním s více než milionem. Oba se ho ale snažili využít stejně – k šíření informací a získávání finančních příspěvků (Wortham 2012).

Doslova fenoménem se stal vítězný obrázek Obamy, který objímá manželku Michalle s komentářem „Další čtyři roky“. Tento příspěvek se stal na dlouhou dobu nejdílenějším příspěvkem na Twitteru (překonán byl až na začátku roku 2014 fotografií celebrit na předávání Oscarů) (Kelly 2008).

7.1.3 Facebook kampani 2012

Facebook se stal neodmyslitelnou součástí politické kampaně. Slouží jako nástroj pro zábavu stejně jako pro vzdělávání (Wortham 2012). Stejně jako v předchozí kampani, i pro kampaň za znovuzvolení se stal důležitým zdrojem informací. Přes Facebook bylo umožněno i přihlásit se na webovou stránku Obamy a dostat se tak k mnohem více informacím. Přes sto odborníků se snažilo přijít se strategií, která by Obamovi pomohla vyhrát. Vytvořena byla databáze Obamových potenciálních voličů. Tento seznam byl poskytnut všem. Od manažera kampaně až po dobrovolníka kdesi na předměstí Ohia. Přihlášení přes Facebookový profil uživatele přináší kampani velkou výhodu – získá tak spojení na všechny přátele, které uživatel má.

Oba kandidáti zahrnuli Facebook do své online strategie. Obamův účet o v srpnu 2012 čítal 27 milionů přihlášených uživatelů, zatímco Romney měl pouze 5 milionů. Republikánský Kandidát na vice prezidenta Ryan měl 1,8 milionu a Biden dokonce jen 367 tisíc uživatelů přihlášených k odběru příspěvků. Zajímavé je, že přes Obamův převyšující počet, byli republikánští fanoušci na síti aktivnější. Porovnat to lze na příspěvcích v podobném časovém období. Obama sdílel fotografii své rodiny se sentimentálním komentářem o tom, že se snaží dělat svět lepší pro své děti. Během dvou dnů tento příspěvek získal 400 tisíc *likes*, 33 tisíc sdílení a komentář k němu napsalo 20 tisíc lidí. Když Romney požádal o *likes*, aby jeho stránka získala 5 milionů fanoušků ve stejné době, 700 tisíc lidí dala své „to se mi líbí“. Výzkumy se také zaměřily na to, který z kandidátů je častěji zmiňován v příspěvcích uživatelů. Mladší lidí častěji mluví o Obamovi. Většina v kategorii 18-24 let častěji zmiňuje Obamu ve všech státech kromě Wyomingu, Západní Virginie a Utahu. Lidé starší 55 let všude, kromě Vermontu a Havaje zmiňují spíše Romneyho.

Z hlediska genderu, muži spíše mluví o Romneym všude, kromě New Yorku, Vermontu a Havaje. U žen je patrné rozdělení geografické – na severovýchodě a středozápadě vede Obama.

V roce 2008 bylo na Facebooku přibližně 100 milionů uživatelů zatímco o čtyři roky později se tento počet přibližuje k miliardě (Weisbrod 2012). Facebook se stal

místem, kde lidé rádi diskutují o politice. Podle vlastního měření Facebooku byly volby nejčastějším tématem příspěvků v roce 2012 a to především ve věkové skupině 25–35 let. Jen během volebního dne bylo Obamovo jméno v příspěvcích uživatelů zmíněno deset milionkrát. Romney byl zmíněn přibližně „jen“ ve čtyřech milionech příspěvků (Kelly 2012).

Někteří novináři očekávali, že sociální síť Facebook se stane novým *swing state*, tedy místem, které bude hrát prioritní roli pro získání voličů a ovlivnění výsledku voleb. Kdyby to tak skutečně bylo a záleželo by pouze na počtech „přátel“, Obama by pravděpodobně nevyhrál s tak těsnou většinou (Naughton 2012).

7.1.4 Ostatní platformy

Barack Obama i Mitt Romney se snažili využívat všech populárních sociálních sítí. Oba byli přítomni na Tumblru, který slouží jako blogosféra a klasický příspěvek se zde skládá z animovaného obrázku (gif) s krátkého komentáře.

Oblíbenosti se nadále těšil kanál YouTube. I zde měl Obama velký náskok především díky jeho předchozím kampaním. V roce 2012 měl na svůj kanál přihlášeno přes dvě stě tisíc uživatelů. Romney jen něco přes dvacet tisíc (Wortham 2012).

Nově bylo využito hned několik platforem uzpůsobených pro sdílení jednoduchého obsahu, například obrázků. Na Pinterestu bylo možné nalézt obě manželky kandidátů, které zde sdílely nejenom fotografie, ale třeba i oblíbené recepty. Instagram se stal rychle velice oblíbenou platformou pro sdílení fotografií. V roce 2012 zde bylo zaregistrováno více než sto milionů lidí. I zde měl Obama vysoký náskok s necelým 1,5 milionem lidí, sledující jeho fotografie oproti Romneymu s necelými 40 tisíci. Oba zde sdíleli podobný obsah. Fotografie z kampaně i z osobního života.

Pro účely politické kampaně lze využít například i hudební server Spotify. Uživatelé si mohli pouštět seznamy oblíbených písní svých kandidátů (Wortham 2012).

I v této kampani Obamův tým využil server Reddit.com s projektem AMA (*Ask Me Anything*). Kdokoli mohl prezidentovi položit otázku nebo hodnotit již otázky položené a přiřazovat jim relevanci svým hlasem (Naughton 2012).

7.2 Fundraising v kampani 2012

Prezidentské volby 2012 se staly nejdražšími v celé historii. Jedním důvodem je, že oba kandidáti odmítli příspěvky z federálních fondů a proto je nespovážala následné omezení v získání peněz formou dalších příspěvků. Obama nespolupracoval ani s politickými akčními výbory, od kterých Romney získal přes milion dolarů (OpenSecrets.org).

Skoro polovina veškerých finančních příspěvků, které Obama získal ve druhé kampani, měla hodnotu méně jak 200 dolarů. Protikandidát Romney obdržel v malých příspěvcích pouze 9 % celkového zisku. Oproti první kampani se Obama na menší dárce spoléhal ještě více. Úspěšně se mu podařilo těžit z informací, které získal již v první kampani. K zisku například přispěl i *mailing list*, který pro druhé volby čítal již 13 milionů osob.

Částka vybraná v příspěvcích čítající více než tisíc dolarů ovšem zůstává nezanedbatelná. 33,4 milionů dolarů bylo takto vybráno. V roce 2007 to bylo dokonce 57,9 milionů. V rámci republikánské strany lze pozorovat zvýšené procento menších peněžních příspěvků. Například Newt Gingrich získal 49 % peněz pro kampaň z příspěvků menších než 200 dolarů. Těsně za ním se umístil Ron Paul s 48 % (Eggen 2012).

Obama v tomto roce vytvořil rekord ve vybraných příspěvcích. Podařilo se mu získat částku 1,4 miliardy amerických dolarů. Obamův tým měl po několik měsíců strach, že se nepodaří vybrat částka stejně vysoká jako při jeho první kandidatuře a

méně než by mohl investovat Romney. Rozesílali tedy další e-maily, kde žádali o příspěvky. Tato strategie slavila velký úspěch, protože se podařilo vybrat 690 milionů dolarů především díky online nástrojům. Za zdůraznění stojí e-mail, který začínal upozorněním, že v rozpočtu bude republikánská kampaň brzy převyšovat demokratickou. Díky tomuto vyburcování byly vybrány přes dva miliony dolarů. Hranici jedné miliardy Obama překročil v říjnu 2012, kdy získal peníze od Demokratické strany. Stejně jako Romney tak využil mezery v zákonu o financování kampaní (Blumenthal 2012).

Obama byl znovuzvolen, ale počet mladých lidí, kteří pro něj hlasovali, se od předchozích voleb snížil. Přesto ale od skupiny pod 30 let získal podstatně více hlasů, než Mitt Romney. Ve věkové kategorii do 44 let Obama také vedl, ale již jen o několik málo procent. Velkým úspěchem Obamovy kampaně se stalo vítězství ve státech, kde se odehrával hlavní souboj kandidátů – Florida, Ohio, Virginii a Pensylvánie.

8 Závěr

Obama založil svoji první kampaň do Oválné kanceláře především na mladých lidech, se kterými se spojil pomocí internetových sociálních sítí. Od roku 2008 ovšem došlo k relativně velkému poklesu hlasů, které od mladých lidí získal. V tomto období také přišel o podporu ze strany bělochů bez rozdílu pohlaví. Jeho oblíbenost klesla dokonce i mezi mladými Afroameričany, zejména muži (PewResearch Center 2012). Nicméně i s klesající oblibou dokázal obhájit prezidentské křeslo.

V oblasti sociálních sítí se Obamova aktivita nezměnila ani během doby v úřadu. Naopak zaváděl v Bílém domě struktury, které nová média podporovala a zapojoval se do projektů jako například TwitterTownhall, kde komunikoval s občany Spojených států amerických prostřednictvím Twitteru. Při oficiálním zahájení volební kampaně v roce 2011, měl již samozřejmě několikaletý náskok nad protikandidáty, proto lze těžko porovnat úspěšnost nových strategií. Posloužit k tomu mohou pouze platformy, které se začaly využívat až poté, co byl Obama poprvé zvolen do úřadu. Mezi tyto

platformy by tedy patřil například Instagram, Pinterest, Tumblr nebo Spotify. Ve všech zmíněných počet Obamových fanoušků výrazně přesáhl počet, kterého dosáhl Romney (Wortham 2012). Na základě těchto údajů lze Obamovu internetovou kampaň určit jako úspěšnou z důvodu, že se mu podařilo udržet náskok nad republikánskými kandidáty a expandovat do nových sociálních sítí.

Druhé kritérium pro posouzení kampaní bylo stanoveno fundraisingem. V roce 2008 Obama navázal na zkušenosti s internetovým fundraisingem, který byl do té doby spíše doplňkovým nástrojem. V roce 2008 se z něj stala hlavní fundraisingová strategie a Obamův tým dokázal prostřednictvím internetu a sociálních sítí vybrat historicky nejvyšší částku v podobě drobných příspěvků. O čtyři roky později byl tento rekord ještě zvýšen a navíc byla překonána hranice miliardové kampaně u obou kandidátů.

Přestože Obama ztratil přízeň širokého spektra voličů, kterou měl na začátku kandidatury v roce 2008, podařilo se mu obhájit prezidentské křeslo. Z hlediska fundraisingu lze tedy hypotézu, že Obama v roce 2012 neuspěl nebo si vedl hůře než v předchozí kampani, zcela vyvrátit. Dalším kritériem byl přístup podporovatelů k republikánskému kandidátu Romneymu, jenž už byl s masivní internetovou kampaň obeznámen a jeho strategové měli dostatečně času pro vypracování strategie. Ani s touto výhodou však nedokázal Obamu porazit, mnohdy ani přiblížit se počtu jeho fanoušků.

9 Zdroje

Knihy:

Bradová, Eva - Šaradín, Pavel (2007). Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In Šaradín, Pavel ed. (2007). *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum) str. 31–52.

Burton, Michael J. – Shea, Daniel M. (2010). *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management* (Santa Barbara: Praeger).

Dvořáková, Vladimíra (2002). *Spojené státy americké: společnost a politika* (Praha: Libri).

Dvořáková, Vladimíra (2005). *Komparace politických systémů I.* (Praha: Oeconomica).

Kotler, Philip – Wong, Veronica – Saunders, John – Armstrong, Gary (2007). *Moderní marketing* (Praha: Grada).

Kovařík, Pavel (2011). On-line nástroje v americké senátní kampani v roce 2010. In Bačuvčík, Radim a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci* (Zlín: VeRBuM).

Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada).

Matoušková, Anna (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In Chytilek, Roman (2012). *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury).

Nimmo, Dan (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: The United States. In Swanson, David L. - Mancini, Paolo eds. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy* (Westport: Praeger Publishers).

Štědroň, Bohumír (2013). Historický vývoj politického marketingu. In Štědroň, Bohumír a kol. *Politika a politický marketing* (Havlíčkův Brod: C. H. Beck).

Internetové zdroje:

Aaron, Jesse (2014). How to Use Reddit to Generate Leads. *Social Media Examiner*, 3. 3. 2014, (<http://www.socialmediaexaminer.com/reddit-leads/>, 15. 3. 2014).

Barbaro, Michael (2009). Bloomberg spent 102 Million to win 3rd term. *The New York Times* (<http://mobile.nytimes.com/2009/11/28/nyregion/28spending.html?referrer>, 20. 6. 2015).

Bartlett, Bruce (2009). Money And Politics. *Forbes*, 12. 6. 2009 (<http://www.forbes.com/2009/06/11/terry-mcauliffe-virginia-primaries-opinions-columnists-fundraising.html>, 28. 2. 2012).

Blumenthal, Paul (2012). Obama Campaign Fundraising Best In History. *Huffington Post*, 12. 7. 2012 (http://www.huffingtonpost.com/2012/12/07/obama-fundraising-campaign_n_2257283.html, 21. 2. 2014).

Bradley, Tahman (2008). Funal Fundraising Figure: Obama's \$750M. *ABC news*, 5. 12. 2008 (http://www.nytimes.com/2008/02/20/us/politics/20obama.html?_r=3, 5. 3. 2014).

Chappell, Brian (2012). 2012 Social Network Analysis Report – Demographic – Geographic and Search Data Revealed. *Ignitesocialmedia.com*, 31. 7. 2012 (<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2012-social-network-analysis-report/#Digg>, 11. 3. 2014).

Chuck, Elizabeth (2008). 140: The 2008 election's other magical number. *NBC news*, 3. 11. 2008 (http://www.nbcnews.com/id/27455868/ns/politics-decision_08/t/elections-other-magic-number/#.U17bkvmTUdU, 25. 3. 2014).

Cruz, Laurence (2012). 2012 – The Social Media Election? *Cisco's Technology News Site*, 3. 9. 2012 (<http://newsroom.cisco.com/feature/1006785/2012-The-Social-Media-Election->, 11. 2. 2014)

Delany, Colin (2014). Political Campaigns on Twitter: Rules, Tools and Essentials. *E-politics*, 8. 1. 2014 (<http://www.epolitics.com/2014/01/08/political-campaigns-on-twitter-rules-tools-and-essentials/>, 20. 2. 2014).

Dutta, Soumitra – Fraser, Matthew (2008). Barack Obama and the Facebook election. *U. S. News*, 19. 11. 2008 (<http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election?page=2>, 11. 3. 2014).

Eggen, Dan (2012). Obama fundraising powered by small donors, new study shows. *The Washington Post*, 8. 2. 2012 (http://www.washingtonpost.com/politics/obama-fundraising-powered-by-small-donors-new-study-shows/2012/02/08/gIQANfKIzQ_story.html, 11. 2. 2014)

Erichsen, Gerald (2008). McCain Launches Spanish-Language Campaign Website. *About.com*, 6. 5. 2008 (<http://spanish.about.com/b/2008/05/06/mccain-launches-spanish-language-campaign-website.htm>, 10. 4. 2014).

FindTheBest.com a. BlackPlanet (<http://social-networking.findthebest.com/1/227/BlackPlanet>, 15. 4. 2014).

FindTheBest.com b. Meetup.com (<http://social-networking.findthebest.com/1/118/Meetup-com>, 15. 4. 2014).

Gorin, Stuart (2011). Federální volební komise reguluje kampaně v prezidentských volbách. *Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze*, 2. 11. 2011 (<http://czech.prague.usembassy.gov/federalni-volebni-komise-v-usa.html>, 11. 3. 2014).

Greedy, David (2012). President Obama to Reddit Users: 'Ask Me Anything'. *Rolling Stone*, 29. 8. 2012 (<http://www.rollingstone.com/politics/news/president-obama-to-reddit-users-ask-me-anything-20120829>, 10. 3. 2014).

Greengard, Samuel (2009). The First Internet President. *Communications of the ACM*. Vol. 52 No. 2. February 2009, str. 16–18.

Harnden, Toby (2008). Barack Obama will be America's first 'internet president'. *The Telegraph*, 11. 11. 2008 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/3443143/Barack-Obama-will-be-Americas-first-internet-president.html>, 10. 1. 2014).

Hill, Steven (2009). World Wide Webbed: The Obama Capaign's masterful Use of the Internet. *Social Europe Journal*. Winter/Spring 2009.

Heller, Steven (2008). What's in a Web Site? *The New York Times*, 9. 10. 2008 (<http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2008/10/09/whats-in-a-web-site/>, 12. 3. 2014).

Holahan, Catherine (2008). John McCain is Way behind Online. *Business Week*, 27. 6. 2014 (<http://www.businessweek.com/stories/2008-06-27/john-mccain-is-way-behind-onlinebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>, 6. 1. 2014).

Hudson, Hayley (2013). Obama Uses 'Don't Forget To Be Awesome' In Chat, Internet Freaks Out. *Huffington Post*, 16. 2. 2013 (http://www.huffingtonpost.com/2013/02/16/obama-dftba_n_2696351.html, 17. 2. 2014).

Java, Akshey – Song, Xiaodan – Finin, Tim -Tseng, Belle. Why We Twitter: Understanding Microblogging. Usage and Communities (<http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>, 9. 3. 2014).

Kelly, Heather (2012). People love talking about the election on Facebook. *CNN*, 8. 11. 2012 (<http://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/social-media/election-day-chatter-facebook/>, 22. 2. 2014).

Kmiec, Adam (2008). Obama vs. McCain In The Battle Of Social Media. 13. 11. 2008 (<http://www.thekmiecs.com/marketing-advertising/obama-vs-mccain-in-the-battle-of-social-media/>, 20. 4. 2014).

Leary, Brent- Bullock, David 2008. Barack 2.0: Social Media Lessons for Small Business. Barack 2.0 (http://www.barack20.com/pdfs/barack20_webinar_transcript.pdf, 20. ledna 2014), str. 12.

MacMillan, Gordon (2012). Beyond politics. What can you learn from the US election? *Marketing magazine*, 31. 10. 2012, str. 10–12.

Luo, Michel (2008). Small Online Contributions Add Up to Huge Fund-Raising Edge for Obama. *New York Times*, 20. 2. 2008 (http://www.nytimes.com/2008/02/20/us/politics/20obama.html?_r=4&, 15. 3. 2014).

Mashable.com. Digg (<http://mashable.com/category/digg/>, 12. 2. 2014).

Marketing Charts (2013). Social Networking Adoption Trends by Age Group, 7. 8. 2013 (<http://www.marketingcharts.com/wp/online/social-networking-adoption-trends-by-age-group-35692/>, 12. 3. 2014).

Mogg, Trevor (2012). Youtube to lifestream 2012 Presidential Debates fot the First Time. *Digital Trends*, 1. 10. 2012 (<http://www.digitaltrends.com/web/youtube-to-live-stream-2012-presidential-and-vice-presidential-debates-for-first-time/#!GCnxM>, 5. 3. 2014).

Nation, Daniel. How Barack Obama is using Web 2.0 to Run for President. *About.com* (<http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>, 11. 2. 2014).

Neptune, Torod (2008). Campaigning on YouTube and Second Life: How Much Will Web 2.0 Matter in the 2008 Election. *Public relations Society of America*, 15. 10. 2007 (<http://comprehension.prsa.org/?p=32>, 2. 2. 2014).

The New York Times. Mitt Romney (<http://elections.nytimes.com/2012/primaries/candidates/mitt-romney>, 15. 4. 2014).

Oleary, Molly (2011). The Evolution of Social Media and Political Campaigns. Maven Communications, 1. 9. 2011 (<http://mavenagency.com/blog/2011/09/the-evolution-of-social-media-and-political-campaigns/>, 6. 2. 2014).

O'Neil, John (2007). John McCain: A Candidate Tied to an Increasingly Unpopular War. *The New York Times*, 12. 3. 2007 (http://www.nytimes.com/2007/03/12/us/politics/12topic-mccain.html?_r=0, 11. 4. 2014).

Pilkington, Ed – Michel, Amanda (2012). Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election. *The Guardian*, 17. 2. 2012 (<http://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election>, 1. 2. 2014).

Pingdom (2012). World Internet population has doubled in the last 5 years. 19. 4. 2012 (<http://royal.pingdom.com/2012/04/19/world-internet-population-has-doubled-in-the-last-5-years/>, 11. 3. 2014).

Pearson, Steve-O'Connell, Ford (2011). Face(booking) the Future. *Campaign & Elections*. Vol. 32 No. 299, str. 51.

Pew Research Center (2008). McCain vs. Obama on the Web. 15. 9. 2008 (<http://www.journalism.org/2008/09/15/mccain-vs-obama-on-the-web/>, 11. 3. 2014).

Pew Research Center (2008). *Social Networking*. 15. 9. 2008 (<http://www.journalism.org/2008/09/15/social-networking/>, 2. 4. 2014).

Pew Research Center (2011). The Candidates on Twitter, 8. 12. 2011 (<http://www.journalism.org/2011/12/08/candidates-twitter/>, 5. 2. 2014).

Pew Research Center (2012). Young Voters Supported Obama Less, But May Have Mattered More, 26. 11. 2012 (<http://www.people-press.org/2012/11/26/young-voters-supported-obama-less-but-may-have-mattered-more/>, 4. 2. 2014)

Rainie, Lee – Smith, Aaron – Schlozman, Kay Lehman a kol. (2012). Additional Analysis. *Pew Research Center*, 19. 10. 2012 (<http://www.pewinternet.org/2012/10/19/additional-analysis-2/>, 19. 2. 2014).

Sifry, Micah (2011). From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com. CNN.com, 7. 11. 2011 (<http://edition.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/>, 10. 2. 2014).

Smith, Aaron (2009). The Internet's Role in Campaign 2008. *Pew Research Center* 15. 4. 2009 (<http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>, 19. 2. 2014).

Shipman, Tim (2008). Barack Obama picks Joe Biden as his vice presidential running mate. *The Telegraph*, 23. 8. 2008 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/2608044/Barack-Obama-picks-Joe-Biden-as-his-vice-presidential-running-mate.html>, 14. 3. 2014).

U. S. News. 2012 Presidential Election (http://www.usnews.com/topics/subjects/2012_presidential_election, 10. 2. 2014).

Towner, Terri L. - Dulio, David A. (2011). The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? *Journal of political Marketing 2011*. Vol. 10No ½, str. 165-188.

Velvyslanectví Spojených států amerických (2011). Americké volby v roce 2012 poprvé ovlivní „politické akční supervýbory“. 1. 11. 2011 (<http://czech.prague.usembassy.gov/kampan-v-usa.html>, 13. 3. 2014).

Wattal, Sunil - Schuff, David a kol. (2010). Web 2.0 and Politics: The 2008 U. S. Presidential Election and E-Politics Research Agenda. *MIS Quarterly* Vol. 34 No. 4/December 2010, str. 669-688.

Weisbrod, Eric (2012). On Facebook, campaigns show the power of a post. *CNN*, 27. 8. 2012 (<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/08/27/on-facebook-campaigns-show-the-power-of-a-post/?iref=allsearch>, 11. 3. 2014).

Wortham, Jenna. The Presidential Campaign on Social Media. *The New York Times* (http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/08/technology/campaign-social-media.html?_r=0, 10. 2. 2014).

Zeigler, Tod (2008). Barack Obama is Most Followed on Twitter. *The Brick Factory*, 10. 3. 2008 (<http://blog.thebrickfactory.com/2008/03/barack-obama-is-most-followed-on-twitter/>, 20. 4. 2014).

Internetové stránky:

askobama.twitter.com

barackobama.com

opensecrets.org

youtube.com

10 Resumé

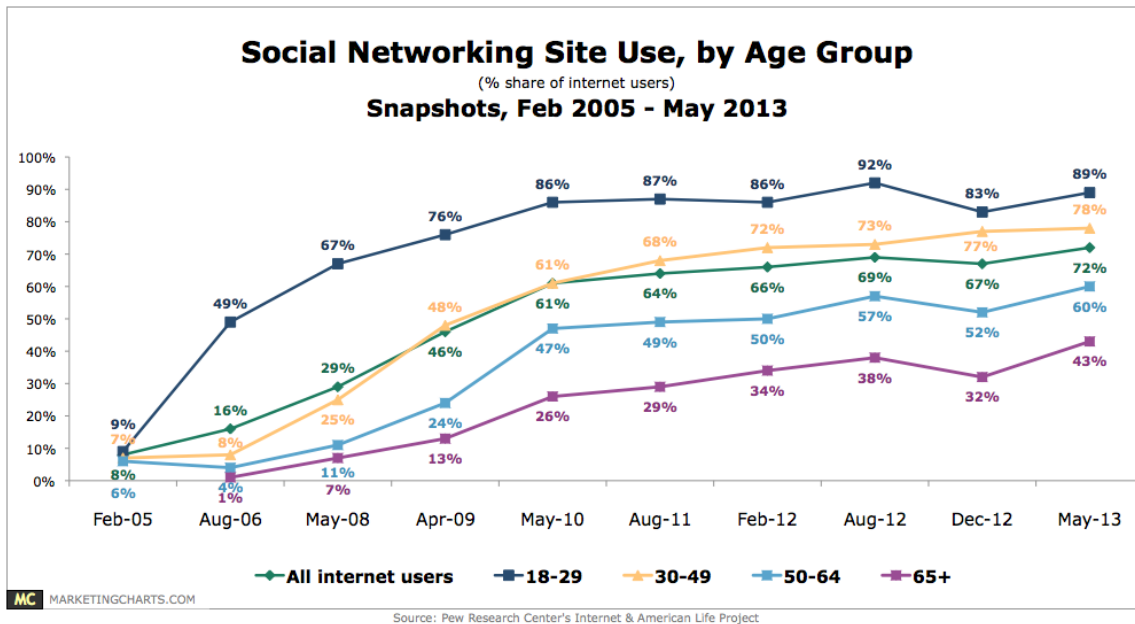
The main aim of this bachelor thesis is to analyze and compare few aspects of the online campaigns of Barack Obama in both 2008 and 2012., with emphasis social media marketing and fundraising. As a main key to decide how those campaigns were successful was chosen the fundraising which is important part of every political campaign in the United states. The money candidate is able to collect can make good picture of his support in the society.

This work is divided into two main chapters – theory and elections 2008 and 2012. In the first part there is an introduction into marketing, social sites and informations about system of the United states of America which is vital in comprehension of the development of the political marketing. The second part is trying to put all of these theories into description of real the current state.

As a reset we found out that online fundraising have become the inseparable part of the election campaign. The usage of social media had also grown and this aspect of campaign was crucial during both electoral campaigns. Barack Obama was able to use the internet for financial support as well as for creating the image.

11 Přílohy

Příloha 1: Graf růstu počtu uživatelů sociálních sítí



Zdroj: <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/social-networking-adoption-trends-by-age-group-35692/attachment/pew-socnet-site-use-by-age-aug2013>

Příloha 2: Webová stránka Baracka Obamy při kampani 2008



Příloha 3: Cílení na skupiny obyvatel kampaně 2008

Engaging Demographic Groups
Black-colored groups existed on August 8, 2008. Red groups were added since then.

	Obama	McCain
African Americans	X	X
Americans Abroad	X	
Americans with Disabilities	X	X
Arab Americans	X	X
Asians & Pacific Islanders	X	X
Bipartisans (Citizens for McCain)		X
Catholics		X
Environmentalists / Environmental Stewardship Coalition	X	X
People of Faith	X	
Future Leaders (25 to 45)		X
Generation "O" (25 to 35)	X	
Health Care Professionals		X
Jewish Americans / Jewish Advisory Coalition	X	X
Kids (Under 18)	X	
Labor	X	
Latinos / Hispanics	X	X
Lawyers		X
Lebanese Americans		X
Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender	X	
Native Americans	X	
Racing Fans		X
Republicans for Obama	X	
Rural Americans	X	
Seniors	X	
Small Business Leaders		X
Sportsmen		X
Students	X	
Veterans	X	X
Women	X	X

Source: PEJ research of candidate Web sites, August 8 and September 9, 2008

Příloha 4: Finanční příspěvky na Obamovu kampaň v roce 2008

University of California	\$1,799,460
Goldman Sachs	\$1,034,615
Harvard University	\$900,909
Microsoft Corp	\$854,717
JPMorgan Chase & Co	\$847,895
Google Inc	\$817,855
Citigroup Inc	\$755,057
US Government	\$638,335
Time Warner	\$617,844
Sidley Austin LLP	\$606,260
Stanford University	\$603,866
National Amusements Inc	\$579,098
Columbia University	\$570,839
Skadden, Arps et al	\$554,439
WilmerHale LLP	\$554,373
US Dept of Justice	\$540,636
IBM Corp	\$534,470
UBS AG	\$534,166
General Electric	\$532,031
Morgan Stanley	\$528,182

Zdroj: <http://www.opensecrets.org/PRES08/contrib.php?cycle=2008&cid=N00009638>

Příloha 5: Tabulka využitých sociálních sítí při kampani 2008

Candidates on Social Network Web Sites		
	Obama	McCain
Facebook	X	X
Myspace	X	X
YouTube	X	X
Digg	X	X
Flickr	X	X
Twitter	X	
Eventful	X	
LinkedIn	X	X
BlackPlanet	X	
Faithbase	X	
Eons	X	
Glee	X	
MiGente	X	
MyBatanga	X	
AsianAve	X	

Zdroj: <http://www.journalism.org/2008/09/15/social-networking/>

Příloha 6: Příspěvky na kampaň Baracka Obamy (vlevo) a Mitta Romneyho (vpravo)



■ Small Individ. Contrib.	\$233,215,440
■ Large Individ. Contrib.	\$489,660,089
Individual contributions	\$715,150,163

■ PAC contributions	\$0
■ Candidate self-financing	\$5,000
■ Federal Funds	\$0
■ Other	\$522,529



■ Small Individ. Contrib.	\$79,806,091
■ Large Individ. Contrib.	\$366,336,696
Individual contributions	\$443,363,010

■ PAC contributions	\$1,076,496
■ Candidate self-financing	\$52,500
■ Federal Funds	\$0
■ Other	\$1,643,991

Zdroj: <http://www.opensecrets.org/pres12/index.php>

Příloha 7: Facebooková stránka kampaně Baracka Obamy 2012



Zdroj: <http://www.accessadvertising.co.uk/blog/2012/11/obama-wins-was-social-media-real-winner>