

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015

Marek Hrabánek

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA FILOZOFICKÁ

Bakalářská práce

**Online politický marketing ve volebních
kampaních Baracka Obamy 2008 a 2012
(Porovnání online kampaní cílených na
Afroameričany a Hispánce)**

Marek Hrabánek

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

**Online politický marketing ve volebních
kampaních Baracka Obamy 2008 a 2012
(Porovnání online kampaní cílených na
Afroameričany a Hispánce)**

Marek Hrabánek

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 zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup a vedení práce.

Obsah

1. Úvod	1
1. Politický marketing.....	3
1.1. Marketingový mix	4
1.1.1. Produkt.....	4
1.1.2. Propagace.....	5
1.1.3. Distribuce	6
1.1.4. Cena.....	6
1.2. Marketingová kampaň	7
1.2.1. Segmentace voličů	7
1.2.2. Umístění a image kandidáta.....	9
1.2.3. Formulace a implementace strategie	9
1.3. Volební kampaně	10
1.3.1. Stranicky orientovaná kampaň	10
1.3.2. Kampaň orientovaná na kandidáta	11
1.3.3. Kampaň orientovaná na voliče.....	12
1.4. Politický marketing online.....	13
1.4.1. Web 2.0	13
1.4.2. Virální marketing.....	14
1.4.3. Emailový marketing.....	15
1.4.4. Search Engine Marketing	15
2. Demografie USA.....	17
2.1. Afroamerická menšina	17
2.2. Hispánci a Latinoameričané	18
2.3. Příjem, chudoba a zdravotní pojištění	19
2.4. Počítače, internet a mobilní telefony.....	20
3. Kampaň 2008	21
3.1. Obama na internetu	21
3.2. Sociální sítě.....	22
3.2.1. BlackPlanet a MiGente.....	22
3.3. Video	24
3.4. Podpora známých Afroameričanů a Hispánců	26
3.5. Emaily a využívání internetu	27
3.6. Volební účast.....	28
4. Kampaň 2012	30

4.1.	Obama na internetu v roce 2012	30
4.2.	Sociální sítě.....	31
4.3.	African americans for Obama a Latinos for Obama	32
4.4.	Video	33
4.5.	Podpora známých Afroameričan a Hispánců	34
4.6.	Emaily	36
4.7.	Volební účast.....	36
5.	Závěr.....	38
6.	Zdroje	41
7.	Resumé.....	49

1. Úvod

Vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008 přineslo změny nejen na nejvyšších místech americké politiky, ale také změny ve vedení politické kampaně a užívání nástrojů politického marketingu. Barack Obama se stal nejen prvním afroamerickým prezidentem, ale také prezidentem, kterému k vítězství ve volbách dopomohla masivní internetová kampaň. Na úspěšnou internetovou kampaň z roku 2008 navázal Barack Obama i o čtyři roky později, kdy se mu podařilo znovu zvítězit v prezidentských volbách. V obou úspěšných kampaních využíval Barack Obama a jeho tým nástroje politického marketingu, který je nedílnou součástí všech demokratických voleb po celém světě. Politický marketing vznikl ve Spojených státech amerických a právě tam, během prezidentských voleb, dochází k jeho největšímu využití. Politický marketing přebírá marketingové nástroje a techniky a aplikuje je v prostředí volebních kampaní. Ke změnám v politickém marketingu dochází díky rozvoji nových technologií a proměně mediálního prostředí. Online politický marketing pak můžeme chápat jako součást politického marketingu, která je využívána během kampaně vedené na internetu.

V teoretické části práce se budu věnovat pojmu politický marketing a rozdílům mezi politickým marketingem a klasickým marketingem. První část teoretické části je věnována pojmu marketingový mix, který patří k nejvyužívanějším nástrojům v ekonomickém i politickém marketingu. Další část textu je věnována marketingové kampani a způsobu vedení takové kampaně. Marketingová kampaň je úzce spjata s volebními kampaněmi, kterým se věnuje další podkapitola teoretické části. V poslední kapitole se pokusím nastínit demografickou situaci a vývoj ve Spojených státech amerických s ohledem na afroamerickou a hispánskou menšinu.

Praktická část práce je věnována dvěma volebním kampaním Baracka Obamy z let 2008 a 2012. Pokusím se nastínit, jaké techniky a nástroje online

politického marketingu využíval Obama a jeho tým během kampaně vedené na internetu. A jak byly tyto kampaně vedené online zaměřeny na afroamerickou a hispánskou menšinu. Cílem práce je analýza a komparace prezidentských kampaní z let 2008 a 2012 cílených na afroamerické a hispánské obyvatelstvo. Pokusím se zodpovědět dvě hlavní výzkumné otázky. Jak byly volební kampaně vedené online zaměřeny na afroamerické a hispánské voliče, a jak se tyto kampaně od sebe lišily? Jaký vliv měly tyto menšiny na výsledky prezidentských voleb v letech 2008 a 2012?

V teoretické části práce jsem využil knihy a publikace zabývající se politickým marketingem a volebními kampaněmi a články v odborných časopisech a na internetu. K praktické části práce jsem primárně využíval internetové stránky a weby, které Barack Obama využíval během volebních kampaní v letech 2008 a 2012 a také statistická data dostupná z oficiálních stránek amerických institucí. Zároveň jsem také využíval knihy a odborné články zabývající se oběma kampaněmi Baracka Obamy.

1. Politický marketing

Marketing, tak jak jej chápeme dnes, se začal objevovat již v 19. století, avšak hlavní slovo získal až počátkem 20. století. Jedná se soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Právě zákazník by měl být klíčovým bodem správné marketingové strategie. Jedná se o komplexní proces, při němž dochází k odhalení potřeb zákazníka, kterému je nabídnut produkt za adekvátní cenu (Boučková 2010: 3).

Pojem politický marketing poprvé použil americký politolog Stanley Kelley v roce 1956 v knize *Professional Public Relations and Political Power*. Politický marketing vychází z ekonomického marketingu a používá stejné či podobné techniky a nástroje. Rozvoj politického marketingu souvisí s překonáním tradičního chápání marketingu jako prostředku, který lze aplikovat pouze v oblasti prodeje materiálních produktů. Na to poukázali autoři Kotler a Levy ve svém článku *Broadening the Concept of Marketing* z roku 1969, ve kterém uvádějí, že politická klání nám ukazují, že s politickými kandidáty se dá obchodovat stejně jako s mýdlem (Kotler – Levy 1969: 10). K rozvoji politického marketingu přispěly změny ve způsobu vedení volební kampaně, kdy si politické subjekty začaly uvědomovat potřebu nahlížet na volební proces z pohledu voličů. Významnou událostí bylo také masové rozšíření televize a internetu, díky čemuž mohly politické subjekty oslovovat velké množství voličů (Lacinová 2008, Zamazalová 2010: 387 – 388).

Cílem politického marketingu je nabídnout a prodat voliči produkt, kterým je politická strana či kandidát. Autorka Lees – Marshement píše, že politický marketing je o adaptaci obchodně-marketingových technik politickými organizacemi za účelem dosažení jejich cílů (Lees – Marshement 2009). Politický marketing můžeme chápat také jako *„proces, prostřednictvím kterého jsou politické strany, kandidáti a ideje nasměřovány na voliče takovým způsobem, aby*

uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak potřebnou podporu“ (Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 67 - 68).

1.1. Marketingový mix

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů užívaných v marketingu je tzv. marketingový mix. Tento pojem poprvé představil N. H. Borden v 60. letech 20. století. Jedná se o souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah podnikatelského subjektu k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí tento subjekt uskutečňuje své záměry (Boučková 2010a: 6). Podstatou marketingového mixu jsou čtyři složky, které označujeme jako 4P. Jedná se o produkt (*product*), propagace (*promotion*), distribuci (*placement*) a cenu (*price*).

1.1.1. Produkt

Marketingový mix byl původně zformulovaný jako nástroj ekonomického marketingu, nicméně postupem času se ukázalo, že jde aplikovat i v tzv. „mimoekonomických oblastech veřejné činnosti“. V ekonomickém marketingu vyjadřuje složka produkt reálnou nabídku či výrobek, kterou nabízí podnikatelský subjekt potencionálním zákazníkům a zahrnuje v sobě kvalitu výrobku, design, ochrannou známku firmy, obal a jiné. Zároveň je také stěžejním bodem celého marketingového mixu (Boučková 2010b).

Tento model lze aplikovat také na oblast politického marketingu. Autoři Brassington a Pettitt uvádějí, že produkt může být rozdělen do několika navzájem propojených svazků, přičemž každý z těchto svazků může být chápán rozdílně určitými skupinami voličů. Prvním a hlavním svazkem je tzv. centrální produkt, který představuje ideologii, která sjednocuje všechny aspekty politické strany. Druhým svazkem je tzv. hmatatelný produkt, který představuje to, co voliči vidí a slyší, tedy politickou stranu či kandidáta. Třetí svazek představuje tzv. rozšířený produkt, který obsahuje nehmotné zkušenosti voličů, které se týkají politické strany či kandidáta, ať už se jedná o plnění volebních slibů či ztotožnění voliče s volebním programem. Posledním svazkem je tzv. potencionální produkt, který představuje dynamickou a strategickou podstatu produktu (Brassington - Pettitt

1997: 254 – 255). Předchozí svazky se zaměřují na současný produkt, potenciální produkt představuje to, co se může stát v budoucnu. Jenny Loyd uvádí příklad, kdy volič, který se zajímá o práva zvířat, bude volit stranu, která je orientována na ekologii, jelikož v budoucnu se může začít zajímat o práva zvířat, a to pravděpodobněji, než jakákoli jiná politická strana (Loyd 2005: 33 – 34).

Někteří autoři uvádí, že podstatnější roli než ideologie a program představuje image strany a kandidáta. Dominic Wring uvádí, že v pojetí marketingové mixu představuje produkt kombinaci tří prvků, kterými jsou image strany, image kandidáta a politické závazky (Wring 1997: 10 – 11). Na základě image strany či kandidáta se voliči rozhodují, jak budou volit. Image je psychologickou kategorií, která je spojená s emočním a racionálním vnímáním politické strany či kandidáta voliči. Politický subjekt musí být voliči vnímán jako kvalifikovaný a kompetentní pro výkon moci (Jablonski 2006a: 34).

1.1.2. Propagace

Propagace je nejviditelnější složkou marketingového mixu a zahrnuje v sobě způsoby, kterými firma předává informace o výrobku potenciálním zákazníkům. Těmito způsoby jsou například reklama, public relations, přímý marketing a jiné. V politickém marketingu se jedná o soubor činností, které umožňují politické straně či kandidátovi komunikovat s voliči. V rámci propagace využívají politické subjekty své zaměstnance, dobrovolníky a najaté profesionály, kteří požívají marketingové techniky k propagaci politického subjektu. Tento proces využívání marketingových technik je označován, jako propagační mix (*promotion mix*). Janik - Wiszniowska uvádí, že propagační mix je složen z pěti základních technik, kterými jsou reklama, přímý marketing, propagace prodeje, public relations a osobní prodej (Janik – Wiszniowska 2006: 123 – 125).

Reklama má přitáhnout pozornost, identifikovat předmět volby a zanechat dojem a jejím cílem je přesvědčit voliče k volbě propagovaného politického subjektu (Jalonski 2006b: 41). Přímý marketing funguje na principu přímého kontaktu mezi voliči a politickým subjektem. K tomu využívá přímé oslovení

voličů (např. direct mail¹), nebo vyvolává přímé reakce adresátů (např. interaktivní internetové stránky strany či kandidáta). Důležitým prvkem přímého marketingu je práce s databázemi klientů, jejich systematizace a třídění, které mají co nejlépe optimalizovat nabídku pro konkrétního voliče (Mediaguru 2015). Propagace prodeje v sobě zahrnuje nástroje, které mají spíše krátkodobý efekt a jejich úkolem je přesvědčit voliče těsně před volbami. K tomu využívají reklamní předměty, drobné dárky nebo různé druhy koncertů či slavností, kterých se účastní kandidáti politických stran. Public relations jsou druhem politické komunikace, díky níž dochází k vytvoření či udržení vztahů mezi voliči a politickou stranou či kandidátem. Osobní prodej v sobě zahrnuje mítinky, sjezdy a kongresy, kterých se účastní kandidáti politických stran a voliči a dochází zde k přímému kontaktu mezi nimi (Janik – Wiszniowska 2006: 135 – 138).

1.1.3. Distribuce

Distribuce představuje způsoby, díky kterým se produkt stává snadno dostupným pro zákazníky. Tato složka v sobě zahrnuje zásobování, výběr lokalit, dopravu a fyzickou distribuci. Distribuce v politickém marketingu probíhá na základě vytváření volební kampaně, při níž se politický subjekt snaží oslovit co největší a přesvědčit voliče, aby mu odevzdali svůj hlas. K tomu využívá regionální a lokální síť zaměstnanců a dobrovolníků, kteří se podílejí na organizování volebních akcí a mítinků. Nejdůležitějšími prvky politické distribuce je proto rozsáhlá síť dobrovolníků a osobní účast politického kandidáta, který se snaží získat voliče na svou stranu (Wring 1997: 14 – 15). V tomto ohledu jsou techniky používané k distribuci podobné či stejné jako techniky propagace politické strany či kandidáta.

1.1.4. Cena

V případě ekonomického marketingu vyjadřuje cena hodnotu, za kterou je produkt nabízen zákazníkům a obsahuje ceníkovou cenu, slevy, úvěrové podmínky

¹ Základní nástroj direct marketingu. E-mail nebo listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (credentials, leták, ceník). Často hraničí s nevyžádanou reklamou.

a termíny splácení. V politickém marketingu to může být ovšem obtížnější. V tomto případě si voliči za své hlasy kupují politický produkt. Podle Niffeneggera lze cenu v politickém marketingu rozdělit do tří složek. Jedná se o ekonomickou cenu, která v sobě zahrnuje všechny výdaje zaplacené během vedení politické kampaně. Psychologická cena je spojena s pocitem bezpečí či spokojenosti, etnickým původem, náboženstvím atd. Poslední složkou je národní image či vnímání, které se vztahuje k tomu, zdali je zvolený kandidát schopný poskytnout pocit hrdosti (Niffenegger 1989: 47 – 50).

1.2. Marketingová kampaň

Někteří autoři (Baines, Harris, Newman a další) uvádí rozdíly mezi politickou kampaní a marketingovou kampaní, ačkoli jsou tyto dva pojmy úzce propojeny. Marketingová kampaň užívá nástroje, které jsou používány v politických kampaních stran a kandidátů. Americký autor Bruce Newman rozděluje marketingovou kampaň do tří částí. Těmi jsou segmentace voličů (*voter segmentation*), umístění a image kandidáta (*positioning and candidate image*) a formulace a implementace strategie (*strategy formulation and implementation*) (Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 73).

1.2.1. Segmentace voličů

Politické subjekty si uvědomují, že nemohou cílit stejnou politickou kampaň na všechny voliče bez rozdílu, a proto dochází k rozdělení volebního trhu do segmentů a skupin. Cílem segmentace volebního trhu je najít a rozpoznat skupiny voličů, které sdílí podobné potřeby či charakteristiky a na základě toho vytvořit efektivní kampaň určenou pro konkrétní segment či skupinu (Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 73 – 74). Aby byla segmentace trhu využitelná, musí být jednotlivé segmenty rozděleny podle dostupných a měřitelných kritérií, které je od sebe zcela konkrétně odlišují. Segmentaci je možné provádět na základě několika kritérií:

Demografické kritérium – demografická segmentace je založena na používání demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví, náboženství, rasa

či etnická příslušnost. Tato segmentace je snadnou a účinnou metodou, jak rozdělit voliče do příslušných skupin na základě snadno dostupných statistických údajů, které poskytují statistické úřady a další instituce. Voliči mohou být například rozděleni do věkových skupin, na které je následně možné cílit volební kampaň (Kotler – Armstrong – Saunders – Wong 2007: 466 – 468).

Geografické kritérium – Segmentace na základě geografických údajů se soustředí na rozdělení voličů podle určitých územních celků, například států. V tomto případě může být zohledňována velikost území, zalidněnost a voličské preference občanů daného státu (Kotler – Armstrong – Saunders – Wong 2007: 465). Ve Spojených státech se běžně rozlišuje mezi modrými státy (*blue states*), červenými státy (*red states*) a nerozhodnutými státy (*swing states*)².

Behaviorální kritérium – Podle tohoto kritéria je možné rozdělovat voliče na základě politické příslušnosti, volební historie (koho volí, jak často chodí k volbám apod.), názorů na vybrané téma či problém, nebo členství v určitých spolicích a skupinách (vojenští veteráni aj.) (Kotler – Armstrong – Saunders – Wong 2007: 472 – 475).

Psychografické kritérium – Při psychografické segmentaci dochází k rozdělování voličů do skupin podle kritérií zohledňující osobnostní charakteristiky člověka, příslušnost k sociální třídě či životní styl voliče. Může docházet k rozdělování na základě politických hodnot, zájmů či aktivit (Kotler – Armstrong – Saunders – Wong 2007: 470 – 472). Jedná se o hůře dostupná a měřitelná kritéria, což může segmentaci znesnadňovat.

² Jako blue states jsou označovány státy, kde voliči pravidelně volí Demokratickou stranu v prezidentských volbách. Red states jsou státy kde pravidelně vyhrává Republikánská strana. Swing states jsou státy, kde mají šanci na výhru Demokraté i Republikáni.

1.2.2. Umístění a image kandidáta

Poté co dojde k segmentaci volebního trhu, dochází k umístění a vytvoření image kandidáta. Nedílnou součástí umístění kandidáta je tzv. cílení (*targeting*). Jedná se o vybrání konkrétních segmentů, na které se bude kampaň zaměřovat (Králíková 2012: 112 – 114). Aby mohlo dojít ke správnému umístění a vytvoření image, je také potřeba zohlednit všechny silné a slabé stránky kandidáta i jeho politických protivníků. Image je založena na tom, jak je kandidát vnímán veřejností a voliči, a to na základě jeho politických názorů, postojů a prezentace v médiích. Klíčové je vytvořit image, která zdůrazňuje kladné osobnostní rysy kandidáta a jasně vymezuje jeho názory v ekonomických, sociálních a dalších oblastech (Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 74 – 75). Podle Kotlera, Armstronga, Saunderse a Wonga je umístění kandidáta komplexní sada vnímání, dojmů a pocitů, které kandidát vyvolává mezi voliči v porovnání s jeho konkurenty. Politický kandidát může být vnímán odlišně různými segmenty voličů, proto je nutné zdůrazňovat jiné kvality a přednosti kandidáta pro různé segmenty (Kotler – Armstrong – Saunders – Wong 2007: 434). Klíčovými faktory pro úspěšné umístění kandidáta jsou jasnost, důvěryhodnost a konzistentnost názorů a jejich odlišnost od politických konkurentů.

1.2.3. Formulace a implementace strategie

V oblasti formulace a implementace politik zdůrazňuje Newman několik prvků, které jsou nezbytné pro úspěšnou kampaň. První z nich je tzv. *push marketing*, který v sobě zahrnuje síť aktivních členů strany a dobrovolníků, kteří se podílejí na tvorbě a organizaci politické kampaně. Tato síť členů a dobrovolníků představuje komunikační kanál mezi kandidátem a voliči, kdy na jedné straně představuje voličům daného kandidáta a jeho program a zároveň přináší zpětnou vazbu od voličů. Takzvaný *pull marketing* je způsob oslovení voličů prostřednictvím sdělovacích prostředků, jako je internet, televize, noviny, rádio či direct mail. Součástí celého procesu je využívání průzkumů veřejného mínění (*polling*), které slouží k poskytnutí nezbytných informací pro rozvoj marketingové strategie (Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 75 – 76).

Jak bylo zmíněno výše, marketingová kampaň je nedílnou součástí politické kampaně a slouží kandidátovi k úspěšnému průchodu každou fází této kampaně (předprimární volby, primární volby, stranické sjezdy, všeobecné volby). Obě kampaně jsou navíc ovlivněny kandidátovým zaměřením a vlivy z vnějšího okolí. Postupem času se mění také podoba politických kampaní a také orientace kandidáta, která se přesunula od stranicky orientované kampaně až ke kampani orientované na voliče (Gregor 2013: 58, Cwalina – Falkowski – Newman 2009: 73).

1.3. Volební kampaně

Spolu s rozvojem politického marketingu docházelo ke změně orientace volebních kampaní, které se postupem času vyvíjely a měnily. Volební kampaň můžeme chápat jako proces, při kterém se politická strana soustředí na představení strany, kandidáta a programu voličům za účelem získání jejich podpory při volbách (Pavlová – Matušková 2013: 159). Autoři zabývající se politickými kampaněmi a politickým marketingem rozlišují tři typy volebních kampaní. Americká autorka Pippa Norris rozděluje kampaně podle historické osy na premoderní, moderní a postmoderní (Norris 2000: 137). Robert Wiszniowski rozděluje kampaně podle jejich orientace na stranicky orientované kampaně, kampaně orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče (Wiszniowski 2000: 51).

1.3.1. Stranicky orientovaná kampaň

Stranicky orientované kampaně spadají časově do 50. let a první poloviny 60. let 20. století. Jedná se o kampaně, které jsou organizovány a silně regulovány stranickým aparátem a striktně kopírují ideologické a programové zázemí strany. Politický kandidát byl zcela závislý na politické straně a jeho úspěch se odvíjel od úspěchu strany. Pro tyto kampaně bylo typické využívání velkého množství tištěných materiálů, například stranických programů, brožur, plakátů a letáků, dále využívání individuálních forem přímé propagace, například rozhovory s voliči. Docházelo k pořádání veřejných mítinků a společenských akcí, na kterých docházelo k setkání s hlavními stranickými představiteli. Tyto kampaně byly

připravovány bez dlouhodobějšího systematického plánování, což způsobovalo, že byli často nesrozumitelné a chaotické (Jablonski 2006: 15; Pavlová - Matušková 2013: 160).

Pippa Norris označuje první fázi volebních kampaní, která se odehrávala od počátku 19. století do 50. let 20. století, jako premoderní. V tomto období byly strany silně decentralizované a spoléhaly se na velké množství lokálních dobrovolníků, bez kterých nebylo možné vést volební kampaň. Kampaň byla založena na osobním setkání mezi kandidáty a voliči a k tomu bylo potřeba velké množství dobrovolníků a řadových členů strany. V tomto období se voliči vyznačovali silnou stranickou příslušností a hlavním úkolem politické kampaně bylo voliče mobilizovat (Norris 2000: 137).

1.3.2. Kampaň orientovaná na kandidáta

Kampaně orientované na kandidáta spadají časově do 60. a první poloviny 70. let 20. století. V tomto období dochází k silné personalizaci politiky a zdůraznění role stranických lídrů, k čemuž dopomohl rozvoj televizního vysílání. Klíčovými aktéry se stávají marketingový odborníci a experti, kteří jsou najímáni politickými stranami a kandidáty, a kteří přebírají úlohy řadových členů strany a dobrovolníků. Došlo k centralizaci činností strany, což vedlo k unifikaci kampaní v rámci celého státu. V tomto období došlo ke změně orientace od strany ke kandidátovi, který se stal politickou nabídkou a reprezentoval a propagoval politickou stranu, která byla postupně upozaďována. (Jablonski 2006: 15 - 16; Pavlová - Matušková 2013: 160 - 161).

Od roku 1960 lze podle P. Norris označovat volební kampaně jako moderní. Moderní kampaň se stává více profesionalizovanou, když dochází k využívání externích pracovníků, marketingových specialistů, reklamních poradců a dalších. Hlavním zdrojem informací pro voliče se stává televize, což dovoluje kandidátům vedení kampaně na celostátní úrovni. Díky tomu dochází k zániků stranické příslušnosti a voliči se začínají rozhodovat na základě jednotlivých nabídek politických kandidátů (Norris 2000: 138 – 140).

1.3.3. Kampaň orientovaná na voliče

Poslední etapou ve vývoji politické kampaně je kampaň orientovaná na voliče, která je uplatňovaná od druhé poloviny 70. let 20. století. Tato kampaň se soustředí na vytvoření politické nabídky, která bude odpovídat potřebám voličů. Důležitou součástí kampaně orientované na voliče je analýza volebního trhu, na základě které dochází k segmentaci voličů do skupin, kterým je předložena odpovídající politická nabídka. K tomu využívá moderní marketingové techniky, jako jsou počítačové databáze údajů o voličích, internetové výzkumy volebních preferencí, webové stránky a elektronická pošta a telefonní linky pro voliče. Dochází k decentralizaci stranické činnosti, nicméně všechny aktivity jsou vzájemně koordinovány. Důležitým prvkem jsou marketingoví specialisté a nezávislí političtí poradci, kteří se soustředí na vytváření image kandidáta. Běžnou formou činnosti se stává tzv. permanentní kampaň, pro kterou je charakteristické vytváření stálých institucí a volebních výborů, které působí ve strukturách strany trvale a ne pouze v období před volbami (Jablonski 2006: 16 - 18; Pavlová - Matušková 2013: 160).

Poslední fázi politických kampaní, která se začíná objevovat od 90. let 20. století, označuje Pippa Norris jako postmoderní. Postmoderní kampaň kombinuje prvky premoderní a moderní politické kampaně, kdy je kampaň koordinována celonárodně, ale dochází k určité decentralizaci na lokální úrovni, jelikož musí reagovat na potřeby voličů v různých volebních oblastech. Během kampaně dochází k využívání výzkumů veřejného mínění, sociologických výzkumů a dalších prostředků, díky nimž dochází k segmentaci volebního trhu. Hlavním informačním prostředkem už není televize, ale internet, který přebírá hlavní úlohu v komunikaci mezi kandidátem a voliči. Významnou roli hrají mediální experti, konzultanti a analytici, kteří se podílejí na vytváření politické kampaně. Díky neustálé interakci mezi politickou stranou a voliči je postmoderní kampaň označována jako permanentní (Norris 2000: 141 – 144).

1.4. Politický marketing online

Díky globálnímu rozvoji v oblasti informačních technologií a internetu dochází také ke změnám v politickém marketingu. V posledních letech se s rozvojem nových technologií mění i politický marketing, který využívá online nástroje v politické komunikaci a kampaních. Od 90. let 20. století dochází k masovému rozšíření internetu, který představuje novou formu prostoru pro politickou komunikaci mezi voliči a politickými subjekty.

První politické kampaně v 90. letech 20. století, které využívaly k propagaci kandidáta webové stránky, sloužili pouze jako zdroj informací, nikoli jako interaktivní nástroj komunikace mezi politikem a voliči. V roce 2004 došlo k první „internetové kampani“, ve které hrálo využití internetu klíčovou roli. Během volebních kampaní George Bushe mladšího a Johna Kerreyho byl internet jedním z hlavních nástrojů komunikace mezi kandidáty a voliči. V těchto kampaních už internet nesloužil pouze jako nástroj pro distribuci informací, ale umožňoval také zpětnou vazbu voličů, včetně možnosti on-line fundraisingu³.

1.4.1. Web 2.0

Jak bylo zmíněno výše, internetový marketing neslouží pouze k jednosměrnému předání informací voličům, ale měl by fungovat na základě obousměrné komunikace mezi nimi. Proměna ve způsobu užívání webových stránek je zapříčiněna přechodem od Webu 1.0 k Webu 2.0. Zatímco Web 1.0 byl založený zejména na čtení a jednosměrné komunikaci, Web 2.0 nabízí možnost interakce. Obsah Webu 2.0 se stává dynamičtější, jelikož je založen na participaci, sdílení a kolektivním utváření obsahu, což umožňuje jeho návštěvníkům stát se aktivními účastníky a spoludotvářet či komentovat obsah stránek. Web 2.0 se tak stává prostorem, do kterého mohou uživatelé vstupovat a komunikovat volně mezi sebou. Díky tomu dochází ke změně modelu „od jednoho k mnohým“ (*one-to-many*) k modelu „mnozí k mnohým“ (*many-to-many*) (O'Reilly 2005). Webové stránky politických stran a kandidátů v sobě zahrnují dílčí nástroje a aplikace, jako

³Fundraising - možnost poslat finanční příspěvek kandidátovi přes internet.

jsou diskuzní fóra, chaty, videa, a zároveň jsou propojeny s blogy, sociálními sítěmi, a dalšími webovými stránkami, což umožňuje distribuci velkého množství informací k voličům a také sběr informací od voličů. Právě webové stránky, sociální sítě, online videa, blogy či wikisystémy jsou nejužívanějšími typy Webu 2.0 v online politickém marketingu.

1.4.2. Virální marketing

Oblíbenou a užívanou formou propagace politické strany či kandidáta na internetu je virální marketing. Virální kampaň je založená na rozesílání a sdílení informací s přáteli a známými, kteří tuto informaci pošlou dále. Tím dochází k jednoduchému a velmi účinnému šíření informací, které osloví velké množství lidí. V případě virálního marketingu hraje důležitou roli fakt, že šířiteli informací se stávají běžní uživatelé internetu, čímž se podstatně snižují náklady na vedení kampaně (Macková 2013: 315). Další výhodou je, že zasláné sdělení může být pro příjemce přesvědčivější, jelikož je sdíleno s lidmi, které znají. Úspěšným příkladem virálního sdělení je email, který použil ve své prezidentské kampani George Bush mladší. Email byl rozeslán v roce 2000 a stálo v něm toto:

„Píše se rok 1960. John F. Kennedy vyhrává volby, protože obdržel:

1 HLAS NAVÍC pro volební okrsek v Illinois (8 858 hlasů)

3 HLASY NAVÍC pro volební okrsek v Missouri (9 880 hlasů)

3 HLASY NAVÍC pro volební okrsek v New Jersey (22 091 hlasů)

Bez těchto 40 829 hlasů by volby vyhrál Nixon.

NA VAŠEM HLASU ZÁLEŽÍ.” (Němec 2002).

Tento virální email se setkal s velkým úspěchem, protože dokázal zaujmout velké množství lidí, kteří této informaci uvěřili a šířili jí dále mezi své známé. Voliči navíc poskytli Bushovu týmu své emailové adresy, čímž se značně zvýšil počet pravidelných odběratelů volebních emailů. Šéf internetového týmu George W. Bushe v knize *Elections in the Age of the Internet* uvádí: *„Dopad byl fenomenální. Během méně než měsíce se díky tomu zvýšil objem naší databáze emailových adres o 51 procent! Tento první e-volební email koloval po Internetu celé týdny.“* (Němec 2002).

1.4.3. Emailový marketing

Další využívanou metodou v internetovém marketingu je rozesílání emailů neboli emailová reklama. Rozesílání emailů patří k nejstarším, ale stále velmi používaným nástrojům internetového marketingu. Jedná se o aktivní rozesílání informačních emailů voličům, kteří tak mají přehled o kandidátovi či straně, aniž by museli navštívit jeho webové stránky (Němec 2002; Stříteský 2010: 454 – 455). Základním bodem emailové komunikace je vytvoření rozsáhlé databáze voličů a jejich emailových adres. Výhodou rozesílání emailů o kandidátovi je možnost targetingu, tedy zaměření se na určitou skupinu voličů, kterým je zaslána informace, o které si kandidát myslí, že zaujme právě tuto skupinu. Existuje několik druhů takových emailů. První z typů emailu, tzv. Bio nebo ID email (*Bio piece & ID piece*) má za cíl představit kandidáta voličům, podat základní informace o jeho názorech a postojích a zvýšit povědomí o daném kandidátovi. Druhým typem je *Issue piece*, jehož podstatou je informovat voliče o kandidátově názoru na konkrétní problém, o kterém si myslí, že je stěžejní pro dané volby. Dalším typem je *Comparison piece*, který je jedním z nejefektivnějších typů emailů. Podstatou těchto emailů je srovnání daného kandidáta s jeho oponentem či oponenty v jedné či několika předvolebních otázkách. Dalšími typy jsou *Negative piece* nebo *GOTV (Get Out the Vote piece)*. Zatímco první typ se soustředí na politické oponenty a důvody, proč je nevolit, druhý typ má za úkol mobilizovat příznivce, aby šli ve volební den k urnám (Garecht 2011).

1.4.4. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing představuje v současnosti velmi oblíbenou formu politické propagace na internetu. Jedná se typ politické reklamy v internetových vyhledávačích, jako jsou Google či Yahoo, který na základě hledaných výrazů nabízí uživateli konkrétní stránky či reklamy. Proto je při využívání Search Engine Marketingu klíčové zaměření na konkrétní slova a výrazy, které zadávají uživatelé internetu do internetového vyhledávače, a na základě kterých je jim nabídnuta internetová stránka zabývající se daným tématem (Search Engine Land). Velmi rozšířeným nástrojem v Search Engine Marketingu je tzv. *Pay Per Click* model

neboli placená reklama. Podstatou Pay Per Click modelu je to, že klient za tuto reklamu platí až v případě, kdy na ní uživatel internetu klikne a zobrazí danou internetovou stránku. Důležitou roli při využívání PPC hraje analýza klíčového segmentu slov, na základě kterých se reklama zobrazuje. PPC reklama přináší značné výhody v oblasti politické reklamy, a to hned z několika důvodů. Díky tomu, že se platí za kliknutí a nikoli za zobrazení, jedná se o relativně nenákladnou formu propagace. Další výhodou je velmi přesné cílení na určité segmenty uživatelů internetu, které může být provedeno na základě hledaných výrazů, ale také na základě města, regionu, jazyka a dalších údajů (Word Stream).

2. Demografie USA

Spojené státy americké tvoří národnostně a rasově velmi heterogenní území. V následující kapitole se zaměřím na afroamerické a hispánské obyvatelstvo, jejich počet a rozmístění na území Spojených států. Majoritní zastoupení má bělošské obyvatelstvo, které představuje 79,96 % z více než 318 milionů obyvatel Spojených států. Afroameričané tvoří 14,1 % americké populace, což z nich činí nejpočetnější rasovou menšinu ve Spojených státech (Indexmundi 2012). Hispánské a Latino-amerického obyvatelstvo podle US Census Bureau netvoří rasovou, ale etnickou skupinu. To znamená, že Hispánci a Latinoameričané mohou být jakékoli rasy. Tato skupina však tvoří 16,1 % americké populace (US Census Bureau 2013).

2.1. Afroamerická menšina

Jak bylo zmíněno výše, Afroameričané tvoří nejpočetnější rasovou menšinu ve Spojených státech amerických. Z téměř 318 milionů obyvatel je více než 45 milionů Afroameričanů. Černošské obyvatelstvo je koncentrované na celém území Spojených států, nicméně nejvyšší podíl afroamerické populace, téměř 55 %, žije na jihu USA (Blackdemographics; US Census Bureau 2011). Státem s nejvyšším podílem afroamerické menšiny je District of Columbia, kde tato menšina tvoří 51 % celkové populace státu. Vzhledem k celkovému počtu obyvatel je však District of Columbia až 30. státem s největším počtem černošského obyvatelstva. Poté následují státy Mississippi, Georgia, Jižní Karolína, Louisiana a Maryland, kde Afroameričané tvoří více než 30 % celkové populace. Státem s nejvyšším počtem Afroameričanů je New York, kde žije více než 3,7 milionu černých obyvatel, kteří tvoří přibližně 19 % populace. Dalšími státy za New Yorkem jsou Texas a Florida, kde žije necelých 3,5 milionu Afroameričanů. Ti tvoří 13 % z celkového počtu obyvatel Texasu a 18 % všech obyvatel na Floridě. V Kalifornii žijí necelé 3 miliony Afroameričanů, ti však tvoří jen asi 8 % celkové populace. Poté následují státy převážně z jihu Spojených států, kde žije více než milion Afroameričanů. Naopak státy s nejmenším podílem černošského obyvatelstva se

nachází převážně na středozápadě a západě Spojených států. Na západě je koncentrace nejnižší a černošské obyvatelstvo zde tvoří pouhých 10 % afroamerické populace na celém území Spojených států. Ve státech Montana, Vermont, Wyoming, Idaho a Severní Dakota žije jen něco přes 10 tisíc Afroameričanů, kteří tvoří 1 % až 2 % populace těchto států (Blackdemographics; US Census Bureau 2010).

2.2. Hispánci a Latinoameričané

Hispánci a Latinoameričané nejsou ve Spojených státech považováni za rasovou skupinu. US Census Bureau definuje Latinoameričany a Hispánce jako osoby jakékoli rasy pocházející z Kuby, Mexika, Portorika, Střední a Jižní Ameriky, nebo z jiné španělsky mluvící země. Tyto termíny tak vycházejí z kulturního dědictví a země původu a neodkazují na barvu pleti. Hispánci i Latinoameričané mohou být bílé, černé či smíšené rasy. (US Census Bureau 2011). Mezi pojmy Latinoameričané a Hispánci však existuje určitý rozdíl. Zatímco pojem Hispánci odkazuje na jazyk, konkrétně španělštinu, termín Latinoameričané odkazuje na zemi původu v Latinské Americe. Hispáncem je tedy člověk pocházející ze španělsky mluvící země z kterékoli části světa a Latinoameričan je člověk pocházející ze Střední či Jižní Ameriky bez ohledu na jazyk dané země (např. Brazílie, Surinam aj.). Termín Hispáncem je nejčastěji užíván na východě Spojených států, zatímco termín Latinoameričan se užívá západně od řeky Mississippi. (Hispanic vs. Latino 2011). Nicméně tyto dva pojmy jsou často zaměňovány a v této práci bude užíván pojem Hispánci.⁴

Ve Spojených státech žije přibližně 54 milionů lidí označovaných jako Hispánci. Ti tvoří 16,1 % populace, což z nich dělá nejpočetnější etnickou skupinu na území Spojených států. Spojené státy jsou po Mexiku druhým státem s nejvyšším počtem hispánských obyvatel. Podle údajů z let 2010 až 2012 pocházelo více než 60 % Hispánců z Mexika, téměř 10 % z Portorika a zbytek z dalších zemí Střední a Jižní Ameriky (US Census Bureau 2011; 2013). Státem

⁴ US Census Bureau tyto dva pojmy nerozlišuje a používá pouze termín Latinos

s nejvyšším podílem Hispánců je Nové Mexiko, kde Hispánci tvoří téměř 50 % populace, nicméně celkový počet obyvatel Nového Mexika je pouze něco přes dva miliony. Státem s největším zastoupením hispánské menšiny je Kalifornie. V tomto státě žije více než 14 milionů Hispánců, kteří tvoří více než 37 % populace. Druhým státem je Texas, kde žije necelých 10 milionů Hispánců tvořících více než 37 % populace. Poté následuje Florida s více než 4 miliony Hispánců tvořících přes 22 % obyvatel. V těchto třech státech žije více než 55 % hispánské populace z celých Spojených států amerických. Naopak státy s nejmenším počtem hispánského obyvatelstva jsou Maine, Vermont a Severní Dakota (US Census Bureau 2011). Hispánci jsou zároveň nejrychleji rostoucí menšinou na území Spojených států amerických.

2.3. Příjem, chudoba a zdravotní pojištění

Mediánový příjem americké domácnosti činil v roce 2008 více než 50 tisíc amerických dolarů. V případě afroamerické a hispánské menšiny je však toto číslo znatelně nižší. Mediánový příjem afroamerické rodiny činil zhruba 34 tisíc dolarů a hispánské rodiny zhruba 37 tisíc dolarů (US Census Bureau 2009). V roce 2012 činil mediánový příjem ve Spojených státech 51 tisíc amerických dolarů. U hispánské menšiny to však bylo 39 tisíc dolarů a u afroamerické menšiny pouze 33 tisíc dolarů. Tyto dvě menšiny se tak nacházejí daleko za průměrem a jejich příjmy jsou nejmenší z celých spojených států (US Census Bureau 2013). V roce 2008 se za hranici chudoby nacházelo 13,1 % americké populace. Afroameričané a Hispánci se nacházeli za průměrem, když u hispánské menšiny žilo za hranici chudoby 23,2 % lidí a v případě Afroameričanů bylo toto číslo ještě větší, a to 24,7 %. V roce 2012 žilo ve Spojených státech za hranici chudoby 27,2 % Afroameričanů, což je více než 10 milionů lidí. Mezi Hispánci se za hranici chudoby pohybovalo více než 13,5 milionů lidí, což je více než čtvrtina všech Hispánců žijících ve Spojených státech. V letech 2008 a 2012 bylo na území Spojených států shodně 15,4 % obyvatel bez zdravotního pojištění. Obě menšiny se nacházely daleko za průměrem, když v roce 2008 bylo bez zdravotního pojištění 19,1% Afroameričanů a 30,7 % Hispánců. O čtyři roky později bylo bez

zdravotního pojištění 29,1 % hispánské populace a 19 % černošské populace (US Census Bureau 2009; 2013).

2.4. Počítače, internet a mobilní telefony

V této kapitole se zaměřím na užívání počítačů, internetu a mobilních telefonů hispánskou a afroamerickou menšinou, a jak se postupem času měnila situace v oblasti využívání těchto digitálních technologií. V roce 2008 vlastnilo stolní počítač nebo laptop 51 % Afroameričanů. V tom samém roce vlastnilo stolní počítač či laptop 64 % Hispánců (Pew Research Center 2009). Během následujících čtyř let došlo k nárůstu uživatelů počítačů a v roce 2012 vlastnilo počítač již 70 % Afroameričanů a 72 % Hispánců. Pokud se podíváme na data zobrazující užívání internetu lidmi různých ras mezi lety 2008 a 2012, můžeme u všech skupin pozorovat nárůst užívání počítačů a internetu. Zatímco v roce 2008 využívalo internet 80 % bílých Američanů, 72 % Afroameričanů a 64 % Hispánců, tak roce 2012 toto číslo vzrostlo u všech těchto skupin. U bílých Američanů to bylo 87 % a u Afroameričanů a Hispánců shodně 78 % (Smith 2009; 2014). Z těchto dat můžeme pozorovat, že užívání internetu dochází ve velké míře mezi všemi lidmi, bez ohledu na rasu. Pokud se podíváme na data týkající se využívání mobilních telefonů a mobilního internetu, zjistíme, že v této statistice jsou Afroameričané na předních místech. V roce 2008 vlastnilo mobilní telefon 84 % Afroameričanů, 76 % Hispánců a 86 % bílých Američanů. Během čtyř let došlo opět k nárůstu vlastníků mobilních telefonů a Afroameričané v této statistice předběhli bílé Američany, když mobilní telefon vlastnilo 90 % z nich. V případě bílých Američanů to bylo 86 % a v případě hispánské menšiny 84 %. Co se týče využívání mobilního internetu, Afroameričané jsou na prvním místě před Hispánci a bílými Američany. To stejné platí i o využívání sociálních sítí, jako jsou Twitter či Facebook, kde jsou Afroameričané opět na prvním místě (Lopez – Gonzales-Barrera – Patten 2013). Nicméně rozdíly v těchto statistikách se pohybují pouze v jednotkách bodů a k využívání internetu a sociálních sítí dochází ve velké míře mezi všemi vlastníky mobilních telefonů a počítačů, bez ohledu na rasu.

3. Kampaň 2008

V této kapitole se budu věnovat kampani senátora Obamy před prezidentskými volbami v roce 2008. Pokusím se popsat nástroje online politického marketingu, které Obama a jeho tým v této kampani využívali. Zaměřím se na to, jak byla kampaň cílená na afroamerické a hispánské obyvatelstvo. V závěru kapitoly se pokusím zhodnotit, jaký měly tyto dvě menšiny vliv na Obamovo vítězství v prezidentských volbách.

3.1. Obama na internetu

Obamova kampaň před volbami v roce 2008 je považovaná za první volební kampaň v historii, která využívala nová média jako prostředek masové propagace kandidáta. Barack Obama během této kampaně využil téměř všechny nástroje internetové propagace, ať už se jednalo využití sociálních sítí, videí či direct emailů. Základním prvkem Obamovy kampaně na internetu byla jeho webová stránka MyBarackObama.com. Na této stránce se voliči dozvěděli všechny potřebné informace o Obamovi a jeho politickém programu, mohli zde stáhnout materiály týkající se volební kampaně, účastnit se volebních mítinků, stát se dobrovolníkem a také přispět peníze na volební kampaň. Hlavním cílem internetové kampaně bylo vyobrazit Baracka Obamu jako mladého kandidáta, který přináší změnu a naději, a zároveň přesvědčit Američany, že oni jsou nedílnou součástí této kampaně. Právě hesla jako *Change We Can Believe In*, *Hope* a *Yes We Can* provázela Obamu po celou dobu volební kampaně a objevovala se téměř na všech propagačních materiálech na internetu i mimo něj (Delany 2008: 4). Barack Obama se snažil prezentovat jako kandidát, který stojí za všemi lidmi, bez ohledu na rasu, náboženství či zemi původu. Ačkoli se Barack Obama mohl stát prvním Afroamerickým prezidentem Spojených států, během své politické kampaně nezmínil tento fakt ani jednou. Významným bodem Obamova programu byla snaha zajistit zdravotní pojištění pro rodiny se středními a nízkými příjmy. Jak bylo zmíněno výše, tak právě afroamerické a hispánské rodiny se v oblasti příjmů nacházejí za průměrem. Obama se také prezentoval jako kandidát, který

chce zavést zvýšené daně pro lidi s příjmy nad 250 tisíc dolarů ročně (Štědroň 2013: 64 – 65).

3.2. Sociální sítě

Jedním z hlavních nástrojů internetové propagace se pro Obamův tým staly sociální sítě. Jako sociální síť fungovala i výše zmíněná webová stránka MyBarackObama.com, zkráceně MyBO.com. Na této stránce byly zaregistrovány 2 miliony uživatelů, kteří zde zakládali události a psali blogy týkající se prezidentských voleb. Barack Obama měl v roce 2008 profil na 16 různých sociálních sítích, které využíval jako nástroj své propagace na internetu (Delany 2009: 9). Mezi ně patřily nejznámější sociální sítě jako MySpace, Facebook či Twitter, ale také sociální sítě zaměřené na specifické skupiny obyvatelstva. Takovými sítěmi byly BlackPlanet, nejrozšířenější sociální síť pro Afroameričany, MiGente, která je sociální sítí pro hispánské obyvatelstvo či sociální síť pro asijskou menšinu s názvem AsianAve.

3.2.1. BlackPlanet a MiGente

Jak bylo zmíněno výše, Barack Obama měl před volbami v roce 2008 profil na 16 různých sociálních sítích, mezi něž patřily BlackPlanet.com a MiGente.com. Sociální síť BlackPlanet byla založena v roce 1999, což z ní dělá jednu z nejstarších sociálních sítí na internetu. V roce 2008 byla BlackPlanet čtvrtá nejnavštěvovanější sociální síť ve Spojených státech s celkovým počtem více než 18 milionů uživatelů (Clark 2015). Profil Baracka Obamy na BlackPlanet byl vytvořen 5. října 2007 a během tří dnů si tento profil přidalo více než 60 tisíc uživatelů. Za deset dní od založení měl Obama téměř 192 tisíc přátel, což bylo více, než měl v tu samou dobu na Facebooku, MySpace či Twitteru (Vargas 2007). BlackPlanet se tak stala pro Obamův tým vhodným nástrojem k oslovení velkého počtu potenciálních voličů, a to bez vynaložení větší finanční částky. MiGente.com je sociální síť pro hispánské obyvatelstvo, která byla založena v roce 2000 Omarem Wasowem, stejným mužem, který založil BlackPlanet. Obamův profil na této síti byl vytvořen o dva dny později než v případě BlackPlanet, tedy

7. října 2007 a během několika dní od založení měl Obama 54 tisíc přátel, což je srovnatelné s počtem uživatelů, kteří ho v té době sledovali na Twitteru (Leary 2008).

Skrze tyto sociální sítě mohl Obamův tým oslovit velký počet potencionálních voličů a přesvědčit je, aby mu v prezidentských volbách dali svůj hlas. Uživatelé těchto dvou sociálních sítí, kteří měli profil Baracka Obamy mezi svými přáteli, získali snadný přístup k informacím týkajících se téměř veškerého předvolebního dění. Stěžejní bodem Obamova profilu na BlackPlanet a MiGente byla sekce blog, kde Obamův tým sdílel s ostatními uživateli informace týkající se předvolebních témat, články z novin či blogů, videa a předvolební spoty. Příspěvky, které Obamův tým v této sekci sdílel, byly na obou sociálních sítích rozdílné. Zatímco na MiGente patří mezi první příspěvky článek, ve kterém vyjadřuje Federico Pena, bývalý ministr pro energetiku s hispánským původem, podporu Obamovu energetickému plánu, tak první příspěvek na BlackPlanet obsahuje video, ve kterém je Barack Obama hostem v televizní talkshow, kterou uvádí afroamerický moderátor Tavis Smiley. Sdílení příspěvků je koncipováno tak, že informace týkající se důležitých předvolebních témat, jako je vzdělávání, zdravotní péče, energetika a další, se objevují na obou sociálních sítích. Rozdíl spočívá ve sdílení ostatních příspěvků, které se týkají více jedné či druhé menšiny. Na MiGente se objevují články, které jsou psané španělsky a jsou primárně určeny pro španělsky mluvící Hispánce. Jedná se o informace týkající se sociálních otázek, zdravotní péče či zahraniční politiky. Na BlackPlanet pak byly publikovány příspěvky pouze v anglickém jazyce. Velmi často se zde objevovaly články a videa, ve kterých vyjadřují Obamovy podporu slavní Afroameričané (MiGente 2015; BlackPlanet 2015).

Na profilu Baracka Obamy na obou sociálních sítích byl odkaz na stránku donate.barackobama.com, kde mohli uživatelé přispívat na volební kampaň částkou od 15 dolarů výše. Na obou těchto stránkách zakládali uživatelé skupiny, které se podporovaly Baracka Obamu. Jednalo se například o skupiny Latinos for Obama, Texas for Obama a další. Uživatelé zde také mohli psát příspěvky přímo

na profil Baracka Obamy a komentovat jeho aktivitu. Na obou sítích měl navíc Obama tým lidí, kteří zakládaly události, kterých se mohli ostatní uživatelé zúčastnit v okolí svého bydliště (Navasartian 2008: 60 – 62). V příspěvcích zveřejněných na obou sítích apeloval Obama na voliče, aby šli k volbám. V online průzkumu na BlackPlanet před volbami uvedlo více než 66 % uživatelů, že jim prezidentské volby nejsou lhostejné a že půjdou volit (Vargas 2007). Na obou sítích byl zároveň umístěn odkaz s možností přihlásit se jako dobrovolník k Obamově týmu. Snaha o zapojení voličů do probíhající volební kampaně byla ze strany Obamova týmu evidentní. K tomu sloužila i aplikace na mobilní telefony ve španělském jazyce, kterou Obama propagoval na MiGente. Skrze tuto aplikaci volali Obamovi podporovatelé nerozhodnutým španělsky mluvícím voličům a snažili se je přesvědčit o tom, že Barack Obama je vhodný kandidát na prezidentský post. Tímto způsobem získal Obama velké množství dobrovolníků, kteří se aktivně podíleli na volební kampani (MiGente 2008).

3.3. Video

Videa a volební spoty na internetu byly od samého začátku široce užívaným nástrojem Obamovy kampaně. Nejvyužívanější stránkou propagace se stal web Youtube.com, kde měl Barack Obama svůj oficiální kanál, na který bylo během volební kampaně nahráno několik set videí. Videa z tohoto kanálu se však objevovala téměř na všech webových stránkách a sociálních sítích, které Obama využíval. Díky videu Obamův tým maximálně využil možnosti propagace kandidáta bez vynaložení větších finančních nákladů za vysílací čas. Specialista na volební kampaň pracující pro Demokratickou stranu, Joe Trippi, uvádí, že videa na Obamově Youtube kanále tvořila dohromady více než 14,5 milionů hodin a zaplatit takové množství vysílacího času v televizi by stálo téměř 50 milionů dolarů (Miller 2008). Výhodou internetových videí je navíc i to, že uživatel si sám vybere, které video chce vidět a následně ho může sdílet se svými přáteli. Obamův Youtube kanál obsahoval stovky videí na různá témata. Jednalo se o projevy Baracka Obamy, rozhovory, volební spoty, hudební videa a další. Vedoucí Obamovy video kampaně na internetu, dokumentaristka Kate Albright-Hanna,

uvedla, že pro kampaň není důležitý počet zhlédnutí jednotlivých videí, hlavním cílem je vytvořit zajímavý obsah, který zaujme voliče natolik, že budou tato videa sdílet mezi své přátele (Alexandrova 2010: 46).

Obamův tým se snažil přesvědčit voliče, že volební kampaň a prezidentské volby nejsou pouze o Baracku Obamovi, ale že jsou o amerických občanech, o jejich snech a nadějích, které mohou díky Obamovi realizovat. Obamův Youtube kanál obsahoval videa, která byla určena pro specifické skupiny obyvatelstva v různých částech Spojených států. Důležité je říci, že Obama se ve svých videích nesnažil oslovovat části obyvatelstva na základě rasy, ale snažil se to, aby oslovil různé komunity a skupiny voličů, které sdílí stejné názory či problémy. Nicméně během volební kampaně vzniklo několik videí, které se primárně dotýkaly nebo byly určeny pro menšinové obyvatelstvo Spojených států. Video, které se týkalo afroamerické komunity, bylo natočeno v roce 2007 a jednalo se o řeč senátora Obamy ve státě Virginia. Ten zde za účasti významných afroamerických duchovních přednesl projev, ve kterém osočil americkou federální vládu z nedostatečného zájmu o Afroameričany, kteří žijí v chodbě. V projevu uvedl, že federální vláda neposkytla dostatečnou pomoc lidem v New Orleans, kteří přišli během hurikánu Katrina o všechno. Obama přirovnal situaci v New Orleans k protestům černých obyvatel Los Angeles v roce 1992 a uvedl, že americkou vládu nezajímá chudoba v černošských čtvrtích. Ke konci projevu vyzval Obama afroamerickou komunitu ke vzájemné solidaritě a uvedl, že Afroameričané musí držet pospolu (Carlson – Coglianese 2012, Discoverthenetworks 2015). Mezi zúčastněnými byl také Obamův pastor, reverend Jeremiah Wright, který je známý svými radikálními názory a projevy vůči americké vládě a bílým obyvatelům. Později během kampaně se objevilo několik videí, ve kterých se reverend Wright nevybíravě vyjadřoval o bílých Američanech a Židech. To přimělo Obamu se od Wrighta distancovat, jelikož to mohlo uškodit probíhající kampani. Ve videu, které zachycovalo projev ve městě Filadelfie, Obama uvedl, že reverend Wright vyjadřuje názory, které jsou urážlivé pro všechny obyvatele Spojených států, bez

ohledu na rasu, a že jeho projevy rozdělují americkou populaci a vráží klín mezi černé a bílé obyvatele (New York Times 2008).

Skrze videa se Obama snažil oslovit také hispánskou menšinu, když jako vůbec první prezidentský kandidát natočil volební spot ve španělském jazyce. Jednalo se o video s názvem Zpráva pro Portoriko (*Mensaje A Puerto Rico*), ve kterém se Obama snažil přesvědčit obyvatele Portorika, aby mu v primárních volbách dali svůj hlas. V dalším z videí, ve kterých Obama hovoří španělsky, pak zdůrazňuje potřebu kvalitní zdravotní péče a vzdělání pro tvrdě pracující americké rodiny. Obama se od počátku snažil zaujmout hispánskou menšinu, když otevřeně podporoval přistěhovaleckou politiku a podporoval zdravotní pojištění a kvalitní vzdělání pro všechny, bez ohledu na rasu či výši příjmu. V roce 2007 vystoupil Obama s projevem na konferenci pořádané *National Council of La Raza (NCLR)*. Jedná se o největší hispánskou občanskoprávní a advokátní organizaci s více než 300 přidružených organizací ve více než 40 státech USA (NCLR 2015). Toto video s dvacetiminutovým projevem bylo zveřejněné na oficiálním Youtube kanále Baracka Obamy. Obama ve svém projevu uvedl, že systém nefunguje, pokud Hispánci přicházejí o práci rychleji než kdokoli jiný a výše jejich příjmů je nedostačující. Hovořil o tom, že se nikdy neodvrátí od více než 12 milionů ilegálních imigrantů, kteří se musí skrývat. A na závěr se zavázal, že se postará o to, aby systém znovu fungoval správně pro všechny (The Washington Post 2008).

3.4. Podpora známých Afroameričanů a Hispánců

Během prezidentské kampaně v roce 2008 vyjádřila podporu Baracku Obamovy celá řada známých osobností ze Spojených států. Obama tuto podporu využíval ve své politické kampani, když na svých stránkách, Youtube i profilech na sociálních sítích pravidelně zveřejňoval příspěvky a videa, ve kterých mu známé osobnosti vyjadřují podporu. Jednou z prvních osobností byla afroamerická spisovatelka Alice Walker, která ve více než 4 minutovém videu hovoří o tom, proč je Barack Obama vhodný kandidát, a proč by mu lidé měli dát svůj hlas. Toto video bylo zveřejněno na Obamově oficiálním kanálu a zároveň na BlackPlanet

i dalších sociálních sítích. Mezi známými osobnostmi byla také celá řada sportovců, včetně afroamerických basketbalistů LeBrona Jamese a Magica Johnsona. Velmi populární se stalo virální hudební video afroamerického zpěváka Will.i.ama s názvem Yes We Can. Jedná se o píseň, jejíž slova jsou citace z Obamova projevu ve státě New Hampshire přezpívané známými osobnostmi, mezi nimiž je celá řada Afroameričanů a Hispánců (Klein 2008). Významnou podporovatelkou Obamy byla také známá televizní moderátorka Oprah Winfrey. Mezi známými Hispánci podporujícími Baracka Obamu byli herci Eva Longoria a Antonio Banderas, kteří se aktivně podíleli na pořádání fundraisingových akcích. Výrazným podporovatelem Obamy byl i hispánský komik a moderátor George Lopez, který se před dalšími volbami v roce 2012 podílel na založení webové stránky Latinos for Obama (Discover The Networks 2015).

3.5. Emaily a využívání internetu

Barack Obama využíval jako nástroj online politického marketingu také aktivní rozesílání emailů voličům. Voliči, kteří poskytli svou emailovou adresu, získali snadný přístup k informacím týkajícím se kampaně a předvolebního dění. Obamův tým disponoval rozsáhlou databází emailových adres a během kampaně byla rozeslána více než miliarda emailů (Štědroň 2013: 68). Obamův tým se v emailové kampani soustředil na pravidelné zasílání zpráv, které obsahovaly informace o kampani, informace o událostech, kterých se mohli voliči zúčastnit, ale také propagační videa a spoty. Nedílnou součástí téměř všech emailů zasílaných voličům byl také odkaz s možností věnovat finanční částku na probíhající kampaň.

Během kampaně se ukázalo, že Afroameričané a Hispánci patří mezi voliče, kteří mají zájem o odběr aktuálních informací o volbách v online podobě. Z Afroameričanů a Hispánců, kteří před volbami využívali internet jako prostředek pro získání informací o prezidentských volbách, se téměř 25 % přihlásilo k pravidelnému odběru informačních emailů. 18 % Hispánců také uvedlo, že se aktivně podíleli na vytváření webového obsahu týkajícího se prezidentských voleb (Smith 2009: 34). Obamův tým se snažil mobilizovat afroamerické a hispánské

voliče také skrze emaily. 32 % Afroameričanů uvedlo, že bylo před volbami v roce 2008 kontaktováno jednou z politických stran či jedním z kandidátů. Avšak 75 % z nich řeklo, že to byla Demokratická strana, která je kontaktovala (McGoven – Philpot – Shaw 2009: 1006 – 1007). To dokládá snahu Obamova týmu oslovit co největší počet potenciálních voličů – Afroameričanů, kteří půjdou k volbám a odevzdají mu svůj hlas. Afroameričané byli podle Pew Search Center skupinou, která nejvíce sdílela články, fotografie a videa týkající se předvolebního dění. 39 % Afroameričanů uvedlo, že tak učinilo minimálně jednou během prezidentské kampaně. To je téměř dvojnásobek oproti 20 % bílých Američanů a 22 % Hispánců. Co se týče přispívání financí na volební kampaň, Afroameričané a Hispánci v této kategorii zaostávali za bílými Američany, a to v poměru 8 % oproti 13 % (PEWSEARCH-TheIntRoleInCamp).

3.6. Volební účast

Pokud se podíváme na data zobrazující účast Afroameričanů a Hispánců ve volbách v roce 2008, můžeme pozorovat rozdíly v účasti obou menšin oproti roku 2004. Zatímco v roce 2004 přišlo k volbám zhruba 60,4 % Afroameričanů, tak roce 2008 to bylo 64,7 %. Pokud se podíváme na hispánskou menšinu, celková účast ve volbách v roce 2004 byla 49,9, oproti tomu v roce 2008 byla účast 47,2 %. U hispánského obyvatelstva tak účast ve volbách klesla o více než 2 procentní body (Taylor 2012). V roce 2004 hlasovalo 88 % procent Afroameričanů pro kandidáta Demokratické strany. V roce 2008 tato podpora ještě vzrostla, když Baracka Obamu volilo 95 % Afroameričanů. U hispánského obyvatelstva je nárůst podpory Demokratické strany také patrný. V roce 2004 získal John Kerry 55 % hispánských hlasů. O čtyři roky později však hlasovalo pro Obamu 67 % všech hispánských voličů. Celkově tvořili Afroameričané 13 % a Hispánci 9 % všech voličů v roce 2008. Nejvíce Afroamerických voličů, 58,2 %, bylo ve věku mezi 18 a 28 lety, což bylo nejvíce ze všech rasových a etnických skupin. Naopak hispánská menšina měla mezi mladými lidmi mezi 18 a 29 lety nejmenší zastoupení, a to 40,7 %. Právě nárůst hispánských a afroamerických voličů zajistil

Obamovi vítězství ve státech Nové Mexiko, Colorado a Nevada. Stejně tak mu menšiny dopomohly k vítězství ve státech Florida, Nové Mexiko a New York.

4. Kampaň 2012

V roce 2012 měl před sebou Barack Obama náročný úkol, když se snažil navázat na úspěšnou prezidentskou kampaň z roku 2008. Obama si v těchto volbách potřeboval udržet podporu afroamerické a hispánské menšiny. Obě tyto menšiny byly pro Obamu klíčové v jeho snaze o znovuzvolení v prezidentských volbách. Zatímco v roce 2008 se Barack Obama během své prezidentské kampaně nesnažil výrazně soustředit na rasu, v roce 2012 se rozhodl zaměřit na afroamerickou a hispánskou menšinu podstatně více a agresivněji. To dokládá výrok profesora Michaela Fauntorye z univerzity ve státě Georgia, který prohlásil, že zatímco během kampaně v roce 2008 se Obama snažil nesoustředit na rasu, tak tento rok se rozhodl zacílit svou kampaň na menšinové obyvatelstvo (Liasson 2012). V této kapitole se zaměřím na kampaň v roce 2012, a pokusím se zhodnotit, jak se lišily nástroje online politického marketingu oproti roku 2008, a jak se lišily kampaně cílené na afroamerickou a hispánskou menšinu.

4.1. Obama na internetu v roce 2012

Kampaň z roku 2008 přinesla řadu nových nástrojů politického marketingu, které dopomohly Obamovy stát se prvním afroamerickým prezidentem a zároveň prvním prezidentem, který využil internet jako nástroj masové propagace. Během následujících čtyř let došlo k rozvoji nových medií, a také k vývoji v online politickém marketingu. Základním kamenem Obamovy propagace na internetu byla stejně jako v roce 2008 oficiální webová stránka MyBarackObama.com. Tato stránka prošla za čtyři roky několika změnami, avšak klíčové body zůstaly stejné. Webová stránka MyBo.com poskytovala voličům všechny potřebné informace týkající se Baracka Obamy a jeho volebního programu a obsahovala prvky, které byly zaměřeny na mobilizaci voličů, vytvoření co největší sítě dobrovolníků a fundraising. Předvolební hesla *Change We Can Believe In* a *Hope*, která Obama používal v roce 2008, byla nahrazena novým heslem *Forward*.

4.2. Sociální síť

Sociální síť se i v roce 2012 staly důležitou součástí internetové kampaně prezidenta Obamy. V roce 2008 využíval Obamův tým 16 různých sociálních sítí, které byly v té době navštěvovány velkým počtem internetových uživatelů. Za čtyři roky se však situace na sociálních sítích změnila. Sociální síť jako BlackPlanet, MiGente a AsianAve ztratili od roku 2008 na popularitě, zatímco Twitter či Facebook využíval čím dál větší počet lidí. Jim Messina, vedoucí kampaně Baracka Obamy uvedl, že si byli od počátku kampaně vědomi toho, že Facebook má nyní více uživatelů než v roce 2008, smartphony jsou důležitější, než byly dříve a Twitter už není pouhým experimentem, jako tomu bylo v roce 2008 (Bimber 2014: 138).

Během čtyř let se rapidně zvýšil počet uživatelů, kteří sledovali profil Baracka Obamu na Facebooku. Zatímco v roce 2008 to bylo několik set tisíc uživatelů, v roce 2012 se toto číslo přiblížilo 30 milionům uživatelů. Obamův tým si byl vědom, že k úspěšným volbám potřebuje mobilizovat mladé voliče a menšiny. K tomuto účelu byla vytvořena aplikace přímo na Facebookovém profilu Baracka Obamy. Uživatelé, kteří se do této aplikace přihlásili, dostávali pravidelně žádosti o sdílení online obsahu se svými přáteli. Obsah, který uživatelé sdíleli, vybízel jejich přátele, aby se zaregistrovali k volbám, přispěli finanční částkou na kampaň či shlédli videa, která je měla přesvědčit o tom, že Barack Obama je vhodný kandidát na prezidentský post. Díky této aplikaci získal Obamův tým přístup k téměř 5 milionům facebookových profilů, ke kterým mohl distribuovat informace týkající se prezidentských voleb (Scherer 2012).

Zatímco Facebook a Twitter zaznamenaly během těchto let rapidní nárůst uživatelů, sociální síť zaměřené na různé skupiny obyvatelstva byly využívány čím dál menším počtem uživatelů. Této změně se přizpůsobil i online politický marketing Baracka Obamy. Obamův tým využíval v roce 2008 sociální síť MiGente a BlackPlanet k propagaci Baracka Obamy mezi Afroameričany a Hispánci. Při kampani v roce 2012 však od těchto sociálních sítí upustil. Poslední příspěvky sdílené na obou sociálních sítích byly přidány v dubnu 2011

a obsahovaly informaci oznamující kandidaturu Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2012 (MiGente 2015, BlackPlanet 2015). Úlohu těchto dvou sítí převzaly skupiny na Facebooku s názvy Latinos for Obama a African Americans for Obama. Na obou těchto stránkách sdílel Obamův příspěvky vyzívající voliče k aktivní účasti v prezidentské kampani a volbách. Součástí obou stránek byly aplikace, které umožňovali uživatelům zaregistrovat se k nadcházejícím volbám, stát se dobrovolníkem v Obamově kampani a přispět finanční částku na kampaň. Na stránce Latinos for Obama byly, stejně jako v případě MiGente před volbami v roce 2008, sdíleny příspěvky v anglickém a španělském jazyce (Facebook 2015).

4.3. African americans for Obama a Latinos for Obama

Zásadní změna oproti kampani v roce 2008 nastala počátkem roku 2012. Barack Obama se rozhodl zacílit svou kampaň na afroamerické a hispánské obyvatelstvo podstatně více. Za tímto účelem vznikly dvě nové webové stránky, které byly součástí jeho hlavní webové stránky MyBarackObama.com. Jednalo se o stránky s názvem African Americans for Obama a Latinos for Obama. Obě nově vzniklé stránky byly součástí tzv. Operation Vote, která vznikla za účelem oslovení různých segmentů voličů, včetně Afroameričanů, Hispánců, Židů, gayů a lesbiček a dalších. Vznik stránky African Americans for Obama oznámil americký prezident ve videu, které bylo publikováno na jeho Youtube kanále a bylo sdíleno také na sociálních sítích. Stránka African Americans for Obama obsahovala řadu programů zaměřených na černošskou komunitu. Jak uvedl mluvčí Obamovy kampaně, cílem těchto stránek bylo zapojení menšinové populace do dění kolem voleb za pomoci různých vzdělávacích programů. Poté co se uživatel zaregistroval na této stránce, byly mu po zbytek volební kampaně zasílány informace týkající se vybraných předvolebních témat. Stránka také obsahovala informace ohledně finanční pomoci malým a středně velkým firmám, které vlastní Afroameričané. Dále se zde nacházely informace o Recovery Actu z roku 2009, díky němuž se 1,4 milionu Afroameričanů vyhnulo chudobě (Lee 2012).

Stránka Latinos for Obama představovala nástroj komunikace mezi Barackem Obamou a hispánským obyvatelstvem Spojených států. Významnou

osobností podílející se na vzniku této stránky byl Americký komik hispánského původu George Lopez, který otevřeně podporoval Baracka Obamu již při volbách v roce 2008. Tato stránka fungovala na stejném principu jako African Americans for Obama. Nicméně oproti ní byla dostupná jak v anglickém, tak ve španělském jazyce. Pokud se uživatel přihlásil, automaticky pak dostával informace týkající se volebních témat. Na těchto stránkách se pak Obamův tým zaměřil na témata, která jsou spojená s hispánskou menšinou. Ve videu, které bylo zveřejněno při vzniku této stránky, hovoří Barack Obama o tom, že je potřeba udržet hispánské rodiny pohromadě, tím že bude ilegálním imigrantům, kteří žijí celý život ve Spojených státech, uděleno státní občanství. Na stránkách bylo dále zdůrazněno, že právě Obamova politika udržela více než 2 miliony Hispánců mimo chudobu. Podstatná část informací byla věnována také zdravotnímu pojištění (Lopez 2012). Ve španělštině pak byly i další stránky, například vládní web whitehouse.gov.

4.4. Video

V roce 2008 využíval Barack Obama internetová videa jako nástroj politického marketingu, díky kterému mohl oslovit velký počet potenciálních voličů. Stejně tomu bylo i v roce 2012, kdy se Obama snažil navázat na úspěšnou kampaň z před čtyř let. Nathaniel Lubin, vedoucí Obamovy digitální kampaně, uvedl, že od počátku kampaně bylo cílem zaměřit se na různé segmenty voličů, jako jsou Hispánci, Afroameričané či mladí voliči (Think with Google 2015). K tomuto účelu využívali právě internetová videa nahraná na server Youtube. Tato videa umožňovala Obamovu týmu dostat konkrétní informaci k vybrané skupině voličů. Youtube tak bylo nezbytnou součástí strategie přesvědčování během prezidentské kampaně.

Obamova snaha oslovit afroamerické voliče byla před volbami v roce 2012 evidentní. Oproti roku 2008 tak vznikala videa, která byla primárně určena pro tuto skupinu obyvatel. Hlavním prostředkem pro komunikaci mezi černými voliči a Barackem Obamou se stala jeho stránka African Americans for Obama, jejíž vznik prezident oznámil ve videu zveřejněném na jeho oficiálním Youtube kanále. Video s názvem *President Obama Announces the 2012 Launch of African*

Americans for Obama, patřilo s více než 3,5 miliony zhlédnutí k nejsledovanějším videím na Obamově kanále (Youtube 2015). Cílem videa, stejně jako stránky African Americans for Obama bylo přesvědčit afroamerické voliče, aby se stali součástí prezidentské kampaně a přidali se k Obamově týmu dobrovolníků. K podpoře Baracka Obamy v prezidentských volbách vyzývala voliče také celá řada významných Afroameričanů a videa s touto podporou se pravidelně objevovala na Obamově Youtube kanále.

V roce 2008 se stal Barack Obama vůbec prvním prezidentským kandidátem, který natočil video ve španělském jazyce určené pro hispánskou menšinu. Barack Obama si byl i v roce 2012 dobře vědom toho, že právě hlasy hispánské menšiny mu mohou pomoci k vítězství ve státech jako je Florida, Nové Mexiko a dalších. Na oficiálním Youtube kanále byla za tímto účelem zveřejňována videa ve španělském, ale i anglickém jazyce. Právě videí ve španělském jazyce bylo oproti první prezidentské kampani podstatně více. Ve videu s názvem *Un mensaje especial para la comunidad latina del Presidente Obama* vyzdvihuje Barack Obama důležitost hispánské komunity ve Spojených státech a apeluje na hispánské voliče, aby se stali součástí prezidentské kampaně a šli k volbám. V dalším videu s názvem *Latinos for Obama* hovoří členové hispánské komunity o významných krocích prezidenta Obamy v oblasti zdravotní péče, boje s chudobou a vzdělávání, které pozitivně ovlivňují hispánskou populaci ve Spojených státech. Právě zdravotní péče, chudoba a vzdělání byly hlavní témata při oslovení hispánské komunity.

4.5. Podpora známých Afroameričanů a Hispánců

Během prvních čtyř let ve funkci prezidenta Spojených států získal Barack Obama podporu mnohých známých osobností. Obamův tým se rozhodl tuto podporu využít i v průběhu druhé prezidentské kampaně. Mezi známé osobnosti podporující Baracka Obamu patřil celá řada afroamerických herců, zpěváků a moderátorů. Jedním z nich byl i herec a komik Kevin Hart. Ten natočil několik videí, která byla zveřejněna na oficiálním Youtube kanále Baracka Obamy. Jednalo se o videa s názvy *Kevin Hart Supports Obama* či *Kevin Hart: Every Vote*

Counts. V prvním z videí uvádí Hart důvody, proč si myslí, že Barack Obama je vhodný kandidát na prezidentský post a apeluje na voliče, aby šli k volbám. Ve videu je divákům představena stránka GottaVote.com, kde se voliči dovědí všechny potřebné informace o tom, jak a kde volit. Ve druhém videu Hart vyzívá voliče k tomu, aby šli volit, a uvádí důvody, proč volit právě Obamu (Youtube 2015). Stránku GottaVote.com podporovala v jednom z videí také afroamerická herečka Wanda Sykes. Mezi další z celé řady Afroameričanů, kteří natočili videa na podporu prezidenta Obamy, patřili i rapeři Jay Z a Trey Songz. Videá, která natočili, byly součástí tzv. Operation Vote, která měla mobilizovat menšinové obyvatelstvo před nadcházejícími volbami. Jednou z hlavních představitelk Operation Vote se stala Stefanie Brown, afroamerická právnička a dlouholetá členka NAACP (Národní asociace na podporu barevných lidí) (Lee 2012b). Celá řada známých Afroameričanů pak podporovala Baracka Obamu na sociálních sítích, kde pravidelně sdíleli příspěvky týkající se prezidentských voleb.

Mezi osobnostmi podporujícími Baracka Obamu byli i známé osobnosti hispánského původu. Jednou z nich byla americká herečka a zpěvačka Jennifer Lopez. Ta spolu s Obamovým týmem natočila video s názvem *Jennifer Lopez: Join Latinos for Obama*. Lopez v tomto videu vyzívá voliče, aby se připojili ke stránce Latinos for Obama. Dále hovoří o důležitosti hispánských voličů v nadcházejících volbách a vyzdvihuje politiku prezidenta Obamy, který bojuje proti chudobě a nezaměstnanosti v hispánských komunitách po celých Spojených státech. Toto video bylo sdíleno na oficiálním Youtube kanále spolu s dalšími videi oslovujícími hispánskou menšinu. Mezi významnými podporovateli byl také starosta města San Antonio, Julian Castro, který natočil několik videí s podporou Baracka Obamy ve španělském jazyce. Jednou z největších podporovatelek Baracka Obamy byla herečka Eva Longoria, která na svém účtu na sociální síti Twitter podporovala Obamu po celou dobu prezidentské kampaně. Ta ve svých příspěvcích vyzývala voliče k aktivní účasti v prezidentské kampani a v nadcházejících volbách.

4.6. Emaily

Rozesílání emailů bylo i ve druhé prezidentské kampani využívaným nástrojem Obamova týmu. Ten disponoval rozsáhlou databází emailových adres již v roce 2008. Tato databáze byla díky online nástrojům a aplikacím rozšířena o velké množství nových emailových adres. K rozesílání propagačních emailů využíval Obamův tým metody mikrozacílení, která umožňovala rozesílat konkrétní zprávy konkrétnímu segmentu voličů. Tato metoda byla oproti roku 2008 na mnohem vyšší úrovni, což dokládá výrok Davida Alexandera, jednoho z členů Obamova týmu, který uvedl, že techniky mikrozacílení využívané v kampani 2008 vypadají oproti kampani 2012 „prehistoricky“ (Bimber 2014).

Jedním z emailů určených afroamerickým voličů, byla výzva afroamerické aktivistky a spisovatelky Mayay Angelou. Ta v emailu zmiňovala Doktora Martina Luthera Kinga a jeho boj za práva Afroameričanů, důležitost afroamerické menšiny v prezidentských volbách a důležitost každého odevzdaného hlasu (Stanage 2012). V emailech, které byly zasílány afroamerické a hispánské menšině se vyskytovaly informace týkající se vzdělávání, boje s chudobou a zdravotní péči. V dalších rozeslaných emailech apeloval Barack Obama na obě menšiny, aby se zaregistrovaly k volbám a šli volit, aby se stali součástí volebního dění či přispěli finanční částku na kampaň.

4.7. Volební účast

Jedním z hlavních cílů Obamovy kampaně byla mobilizace afroamerických a hispánských voličů. Obamův tým se po celou dobu kampaně snažil přesvědčit obě skupiny voličů, že mají možnost změny ve svých rukách, pokud půjdou k volbám. Navíc tyto dvě menšiny, stejně jako v roce 2008, mohly rozhodnout o výsledku prezidentských voleb ve státech, jako Florida či Nové Mexiko a dalších.

Pokud se podíváme na statistiky ukazující volební účast v roce 2012, můžeme si povšimnout nárůstu afroamerických i hispánských voličů. V roce 2008 přišlo k volbám 64,7 % Afroameričanů a 49,9 % Hispánců. V roce 2012 toto procento vzrostlo u afroamerických voličů na 66, 2%. Naopak u hispánských

voličů procentuální volební účast mírně klesla na 48 %. Ačkoli byla procentuální účast u hispánských voličů menší než před čtyřmi lety, celkový počet voličů narostl o 1,4 milionu (File 2013: 2 – 6). Nepoměr mezi celkovým počtem a procentuální účastí je pak způsobem tím, že hispánská menšina je nejrychleji rostoucí menšinou ve Spojených státech. V případě Afroameričanů se zvýšil počet voličů o 1,7 milionu. Zatímco u těchto dvou menšin došlo k nárůstu voličů, u bílých voličů došlo naopak k poklesu o více než 2 miliony obyvatel. Poprvé v historii Spojených států byla volební účast Afroameričanů procentuálně větší než u bílého obyvatelstva, a to v poměru 66,2 % ku 64,1 % (Taylor 2012: 1 - 2). Celkově tvořili Afroameričané a Hispánci 13 % a 10 % všech voličů. Když se podíváme, jak Afroameričané a Hispánci volili, povšimneme si rozdílu oproti roku 2008. Zatímco v roce 2008 volilo Baracka Obamu 95 % afroamerických voličů, v roce 2012 to bylo 93 % Afroameričanů. Procentuálně tak podpora Baracka Obamy mezi Afroameričany mírně klesla. U hispánské populace naopak zaznamenal Barack Obama nárůst voličů. V roce 2008 volilo Obamu 67 % Hispánců, o čtyři roky později to bylo 71 %, což je největší procento hispánských hlasů pro demokratického kandidáta od roku 1996 (Pew Research Center 2013). Kombinace nárůstu menšinových voličů a úbytku bílých voličů pomohla Obamovy zvítězit ve státech Ohio, Florida, Arizona a Nové Mexiko. Afroameričané předčili svou účastí bílé Američany hned v několika státech. Konkrétně v New Yorku, New Jersey, Pensylvánii, a dalších 18 státech převážně na jihovýchodě Spojených států. Hispánští voliči pak tvořili významné procento voličů ve státech Nové Mexiko (37 %), Florida (18 %), Nevada (18 %) a dalších (File 2013:7 - 9).

5. Závěr

Volební kampaň Baracka Obamy před prezidentskými volbami v roce 2008 přinesla revoluční změny v užívání nových médií jako nástroje masové propagace kandidáta. Barack Obama se během kampaně prezentoval jako kandidát, který přináší změnu a naději. Právě hesla *Yes We Can* a *Hope* se stala symbolem Baracka Obamy a provázela ho po celou volební kampaň. Předložená bakalářská práce se zabývala online politickým marketingem Baracka Obamy v letech 2008 a 2012 a online kampaněmi zaměřenými na afroamerické a hispánské voliče. Cílem práce bylo zodpovědět dvě hlavní výzkumné otázky. Jak byly volební kampaně vedené online zaměřeny na afroamerické a hispánské voliče, a jak se tyto kampaně od sebe lišily? Jaký vliv měly tyto menšiny na výsledky prezidentských voleb v letech 2008 a 2012?

Jak byla kampaň před volbami v roce 2008 zaměřena na afroamerické a hispánské voliče? Předně je třeba říci, že Barack Obama se prezentoval jako kandidát, který bude zastupovat všechny obyvatele Spojených států bez ohledu na rasu, vzdělání či náboženství. Právě proto se během volební kampaně nesnažil výrazně zaměřit na segmenty voličů pouze na základě rasy. I přesto však využíval dostupných prostředků k oslovení menšinového obyvatelstva. Významným nástrojem k oslovení afroamerických a hispánských voličů se staly sociální sítě pro tyto dvě menšiny s názvy BlackPlanet a MiGente. Stěžejními tématy kampaně zaměřené na tyto dvě menšiny se staly otázky dostupného zdravotního pojištění a vzdělání, a také imigrační politika, která je citlivým tématem pro hispánskou komunitu ve Spojených státech. K oslovení hispánských voličů pak Barack Obama využíval články a propagační materiály ve španělském jazyce. Významným nástrojem byly také videa na serveru youtube.com, kde měl Obama svůj oficiální kanál. Barack Obama se stal vůbec prvním prezidentským kandidátem, který natočil volební spot ve španělském jazyce. Před volbami vyjádřila Obamovy podporu celá řada známých osobností. To Barack Obama využil během své prezidentské kampaně, když na svém kanále Youtube, sociálních sítích

a oficiálních stránkách sdílel příspěvky, ve kterých mu vyjadřují podporu slavní Afroameričané a Hispánci. Barack Obama se skrze svou oficiální stránku, sociální síť, mobilní aplikace a videa snažil mobilizovat voliče, zapojit je do probíhající kampaně a přesvědčit je, že mají možnost změny ve svých rukou.

Jaký vliv tedy měly menšiny na celkový výsledek prezidentských voleb? Obama se snažil mobilizovat menšiny voličů ve státech s velkým počtem menšinové populace a v tzv. swing states, kde pravidelně dochází k nejtěsnějším výsledkům prezidentských voleb. Právě podpora těchto menšin se ukázala jako klíčová pro vítězství v několika státech. Díky podpoře afroamerických a hispánských voličů vyhrál prezidentské volby ve státech Florida, Nové Mexiko, Colorado, Ohio či New York. Barack Obama získal 95 % všech afroamerických hlasů a 67 % všech hispánských hlasů. Zejména u hispánských voličů to byl značný nárůst oproti roku 2004, kdy demokratický kandidát John Kerry získal 55 % hispánských hlasů.

V roce 2012 čekal Baracka Obamu náročný úkol, když se snažil navázat na úspěšnou kampaň z roku 2008. Během čtyř let se změnilы nástroje politického marketingu a také způsob vedení kampaně. Barack Obama si uvědomoval, že podpora menšinového obyvatelstva mu zajistila vítězství v několika státech, které byly klíčové pro celkové vítězství v prezidentských volbách. Cílem tak bylo udržet si tuto podporu i v roce 2012. Právě proto se oproti roku 2008 Obama a jeho tým zaměřili na afroamerické a hispánské voliče podstatně více a agresivněji. Za tímto účelem vznikly dvě webové stránky s názvy Latinos for Obama a African Americans for Obama, které byly součástí tzv. *Operation Vote*. Díky těmto stránkám získal Obama velké množství emailových adres, na které pak mohl distribuovat konkrétní informace o předvolební kampani. Informace, které poskytoval těmto dvěma menšinám, se ve většině případů týkaly zdravotního pojištění, vzdělávání a imigrační politiky. Obama se také snažil zdůrazňovat, že právě jeho politika udřela několik set tisíc Afroameričanů a Hispánců nad hranicí chudoby. Ke změně ve využívání online nástrojů propagace přispěl obrat ve využívání sociálních sítí. Během čtyř let došlo k poklesu uživatelů sociálních sítí

MiGente a BlackPlanet. Proto se Obama zaměřil na tyto menšiny skrze Twitter a Facebookové skupiny s názvy African Americans for Obama a Latinos for Obama. Uživatelé Facebooku zde získávali informace o probíhající kampani a měli možnost registrovat se k nadcházejícím volbám. To, že se Obama rozhodl cílit svou kampaň na menšiny agresivněji, dokládají i videa nahraná na oficiální kanál Youtube. Oproti roku 2008 vzniklo podstatně více videí určených pro Hispánce a Afroameričany. Na tomto kanále se objevovaly videa určená pro afroamerickou komunitu, a stejně tak pro hispánskou komunitu. Počet videí ve španělském jazyce byl oproti roku 2008 několikanásobně vyšší.

Hlavním cílem Baracka Obamy bylo udržet si podporu hispánských a afroamerických voličů v klíčových státech. Proto se snažil všemi způsoby apelovat na tyto voliče, aby šli k volbám. Podle dostupných údajů můžeme říci, že byla tato snaha úspěšná. V roce 2012 došlo k výraznému nárůstu menšinových voličů. V případě Afroameričanů narostl počet voličů o 1,7 milionu a v případě Hispánců o 1,4 milionu. Poprvé v historii prezidentských voleb se stalo, že procentuální účast afroamerických voličů byla větší než u bílých voličů. A to v poměru 66,2 % ku 64,1 %. Také procento hispánských voličů, kteří dali svůj hlas Obamovi, bylo nejvyšší od prezidentských voleb v roce 1996, a to 71 %. Díky hlasům afroamerické a hispánské menšiny dokázal Barack Obama opět zvítězit v klíčivých státech Florida, Nové Mexiko, Nevada a Ohio.

Dvě vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách ukázaly, jak rychle se vyvíjí a mění nástroje politického marketingu. Díky technologickému pokroku a rozvoji nových medií dochází k neustálému progresu ve vedení politické kampaně. Zároveň se také ukázal význam menšinových voličů, kteří mohou být pomyslným jazýčkem na vahách při volbě amerického prezidenta. Afroameričané a Hispánci patří k nejrychleji rostoucím demografickým skupinám na území Spojených států. Budoucí kandidáty tak čeká nelehký úkol, a to získat si podporu menšinových voličů, která by jim přinesla vítězství v prezidentských volbách.

6. Zdroje

Alexandorva, Ekaterina. (2010). Using New Media Effectively: an Analysis of Barack Obama's Election Campaign Aimed at Young Americans. *Academia*. (https://www.academia.edu/1526998/Using_New_Media_Effectively_an_Analysis_of_Barack_Obamas_Election_Campaign_Aimed_at_Young_Americans, 25. 4. 2015).

Bimber, Bruce. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*. 22. 4. 2015. (<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331681.2014.895691>, 25. 4. 2015), 130 – 150.

Blackdemographics. (2013). *African American Population by State*. (<http://blackdemographics.com/population/black-state-population/>, 25. 4. 2015).

BlackPlanet. (2015). *Profile- Barack Obama*. (http://www.blackplanet.com/your_page/index.html?profile_id=51448442&profile_name=Barack_Obama&user_id=51448442&username=Barack_Obama, 25. 4. 2015).

Boučková, Jana (2003a). Podstata marketingu. In: Zamazlová, Marcela a kol., *Marketing* (Praha: C. H. Beck), 3 – 9.

Boučková, Jana (2003b). Politický marketing. In: Zamazlová, Marcela a kol., *Marketing* (Praha: C. H. Beck), 387 – 409.

Brassington, Frances – Pettitt, Stephen. (1997). *Principles of Marketing* (London: Pitman Publishing).

Carlson, Tucker. – Coglianesi, Vince. (2015). Exclusive: In heated '07 speech, Obama lavishes praise on Wright, says feds 'don't care' about New Orleans [VIDEO]. *The Daily Caller*. (<http://dailycaller.com/2012/10/02/obama-speech-jeremiah-wright-new-orleans/>, 25. 4. 2015).

- Clark, Josh. (2015). How BlackPlanet Works. How Stuff Works. (<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/blackplanet2.htm>, 25. 4. 2015).
- Cwalina, Wojciech - Falkovski, Andrzej – Newman, Bruce I. (2009). Political Management and Marketing. In: *Routledge Handbook of Political Management* (New York: Routledge), 67 – 83.
- Delany, Colin. (2008). You've Got a Friend in Barack Obama: Integrating Social Networking Tools into Political Campaigns. *Epolitics*. 17. 7. 2008. (<http://www.epolitics.com/2008/07/17/youve-got-a-friend-in-barack-obama-integrating-social-networking-tools-into-political-campaigns/>, 25. 4. 2015).
- Delany, Colin. (2009). Learning From Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond. *Epolitics*. 11. 2. 2015. (<http://www.epolitics.com/2009/02/11/learning-from-the-obama-campaign-essential-reading/>, 25. 4. 2015), 1 - 49.
- Delany, Colin. (2012). How Campaigns Can Use the Internet to Win in 2012. *Epolitics*. 4. 4. 2012. (<http://www.epolitics.com/2012/04/04/introduction-how-campaigns-can-use-the-internet-to-win-in-2012/>, 25. 4. 2015).
- Diffen. (2015). Hispanic vs. Latino. (http://www.diffen.com/difference/Hispanic_vs_Latino, 25. 4. 2015).
- Discover the networks. (2015). *This is Barack Obama*. (<http://www.discoverthenetworks.org/viewsubcategory.asp?id=1791#Race>, 25. 4. 2015).
- Facebook. (2015). *Latinos for Obama*. (<https://www.facebook.com/Latinosforobama?fref=ts>, 25. 4. 2015).
- File, Thom. (2013). The Diversifying Electorate - Voting Rates by Race and Hispanic Origin in 2012 (and Other Recent Elections). US Census Bureau. (<https://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-568.pdf>, 25. 4. 2015).

- Garecht, Joe. (2011). Political Direct Mail: Strategy and Tactics. *Local Victory*. 1. 11. 2011. (<http://www.localvictory.com/communications/political-direct-mail-strategy.html>, 25. 4. 2015).
- Gregor, Miloš. (2013). Klasické koncepty v politickém marketingu. In: Chytilék, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), 52 – 74.
- Indexmundi. (2012). *United States Demographics Profile*. (http://www.indexmundi.com/united_states/demographics_profile.html, 25. 4. 2015).
- Jablonski, Andrzej W. (2006a). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jablonski, Andrzej W. a kol., *Politický marketing – úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal), 9 – 27.
- Jablonski, Andrzej W. (2006b). Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských volbách. In: Jablonski, Andrzej W. a kol., *Politický marketing – úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal), 27 – 49.
- Janik – Wiszniowska, Malgorzata. (2006). Politická propagace a politická reklama. In: Jablonski, Andrzej W. a kol., *Politický marketing – úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal), 123 – 143.
- Klein, Joe. (2008). Inspiration vs. Substance. *The Time*. 7. 2. 2008. (<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1711094,00.html>, 25. 4. 2015).
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronica. (2007). *Moderní marketing* (Grada).
- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1), 10-15.
- Králíková, Marcela. (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: Chytilék, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody*

politického marketingu (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), 108 - 128.

Lacinová, Miroslava. (2008). Politický marketing a nová media. *New Media Network*. (http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php, 25. 4. 2015).

Leary, Brent. (2008). Social Media Use And Practice – MiGente.com: Barack and his 54,000 Other Online Friends. *Barack 2.0*. 18. 8. 2008. (<http://barack20.com/2008/08/18/barac/>, 25. 4. 2015).

Lee, Trymaine. (2012). 'African Americans For Obama' Launched By President's Campaign To Rally Black Voters. *Huffington Post*. 1. 2. 2012. (http://www.huffingtonpost.com/2012/01/31/obama-campaign-unveils-la_n_1245395.html, 25. 4. 2015).

Lees – Marshment, Jennifer. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications* (New York: Routledge).

Lloyd, Jenny. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing – Based Concepts Such as the Product and the Marketing Mix Have a Useful Role in the Political Arena? In: Wymer, Walter – Lees–Marshment, Jennifer (eds.): *Current Issues in Political Marketing* (New York: Best Business Books), 27-47.

Lopez, George. (2012). George Lopez helps launch 'Latinos for Obama' site. *www.georgelopez.com*. (<http://www.georgelopez.com/george-lopez-helps-launch-latinos-for-obama-site/>, 25. 4. 2015).

Lopez, Mark H. – Gonzales-Barrera, Ana – Patten, Eileen. (2013). Closing the Digital Divide: Latinos and Technology Adoption. *Pew Research Center*. (<http://www.pewhispanic.org/2013/03/07/closing-the-digital-divide-latinos-and-technology-adoption/>, 25.4. 2015).

Macková, Alena. (2013). Nové komunikační nástroje. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), 304 – 322.

McGoven, Ernest B. – Philpot, Tasha S. – Shaw, Daron R. (2009). Winning The Race. Black Voter Turnout In The 2008 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly* 73 (5), s. 995 – 1022.

Mediaguru. (2015). *Direct marketing*. (<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>, 25. 4. 2015).

MiGente. (2008). *Spanish Language Phone Banking Tool*. 29. 1. 2008. (http://www.migente.com/your_page/blog/view_posting.html?pid=12013&profile_id=5162830&profile_name=Barack_Obama&user_id=5162830&username=Barack_Obama, 25. 4. 2015).

MiGente. (2008). *Spanish Language Phone Banking Tool*. 29. 1. 2008. (http://www.migente.com/your_page/blog/view_posting.html?pid=12013&profile_id=5162830&profile_name=Barack_Obama&user_id=5162830&username=Barack_Obama, 25. 4. 2015).

MiGente. (2015). *Profile – Barack Obama*. (http://www.migente.com/your_page/index.html?profile_id=5162830&profile_name=Barack_Obama&user_id=5162830&username=Barack_Obama, 25. 4. 2015).

Miller, Claire C. (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *Bits*. 7. 11. 2008. (http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0, 25. 4. 2015).

National Council of La Raza. (2015). *About us*. (http://www.nclr.org/index.php/about_us/, 25. 4. 2015).

Navasartian, Kanakara. (2008). *Digging for Votes: An Analysis of 2008 Presidential Candidates' Use of New Media*. (ProQuest).

Němec, Robert. (2002). Internetový marketing v politice. *Robert Němec*. 29. 1. 2002. (<http://robertnemec.com/internetovy-marketing-v-politice/>, 25. 4. 2015).

New York Times. (2008). Barack Obama's Speech on Race – Transcript. *The New York Times*. 18. 3. 2008.

(http://www.nytimes.com/2008/03/18/us/politics/18text-obama.html?pagewanted=all&_r=1&, 25. 4. 2015).

Niffenegger, Phillip B. (1989). Starttegies for Succes from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing* 6 (1), 45 – 51.

Norris, Pippa: 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Cambridge: Cambridge University Press).

O'Reilly, Tim. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly*. 30. 9. 2005.

(<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 25. 4. 2015).

Pavlová, Eva – Matušková, Anna. (2013). Volební strategie a kampaně. In: Chytilék, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), 152 – 177.

Pew Research Center. (2009). *Internet Use*. 22. 7. 2012.

(<http://www.pewinternet.org/2009/07/22/wireless-internet-use/>, 25. 4. 2015).

Race and Hispanic Origin in 2012 (and Other Recent Elections). *US Census Bureau*. (<https://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-568.pdf>, 25. 4. 2015).

Scherer, Michael. (2012). Friende: How the Obama Campaign Connected with Young Voters. *The Time*. 20. 11. 2012.

(<http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/>, 25. 4. 2015).

Search Engine Land. (2015). *What Is Search Engine*.

(<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>, 25. 4. 2015).

Smith, Aaron. (2014). African Americans and Technology Use. *Pew Internet*.

(<http://www.pewinternet.org/2014/01/06/african-americans-and-technology-use/>, 25. 4. 2015)

- Smith, Aaron.(2009). The Internet's Role in Campaign 2008. *Pew Internet*.
(<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>, 25. 4. 2015).
- Štědroň, Bohumír. (2013). Historický vývoj politického marketingu. In: Štědroň, Boumír – Potůček, Martin – Prorok, Vladimír – Landovský, Jakub – Říha, David a kol., *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck), 57 – 77.
- Stříteský, Václav. (2010). Internetový marketing. In: Zamazlová, Marcela a kol., *Marketing* (Praha: C. H. Beck), 431 – 470.
- Taylor, Paul. (2012). The Growing Electoral Clout of Blacks Is Driven by Turnout, Not Demographics. *Pew Research Center*. 26. 12. 2012.
(<http://www.pewsocialtrends.org/2012/12/26/the-growing-electoral-clout-of-blacks-is-driven-by-turnout-not-demographics/>, 25. 4. 2015).
- The Washington Post. (2008). Obama Addresses the National Council of La Raza – *CQ Transcript*. *The Washington Post*. 15. 7. 2008.
(http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/15/AR2008071501138_pf.html, 25. 4. 2015).
- Think with Google. (2015). *Obama for America Persuades Voters on YouTube*.
(<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/obama-case-study.html>, 25. 4. 2015).
- US Census Bureau. (2009). *Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008*. (<http://www.census.gov/prod/2009pubs/p60-236.pdf>, 25. 4. 2015).
- US Census Bureau. (2010). *The Black Population in the United States*.
(http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/race/2010_07_29_race.html, 25. 4. 2015).
- US Census Bureau. (2011). *Overview of Race and Hispanic Origin: 2010*.
(<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-02.pdf>, 24. 5. 2015).

US Census Bureau. (2013). *Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2013*. (<http://www.census.gov/prod/2013pubs/p60-245.pdf>, 25. 4. 2015).

Vargas, Jose A. (2007). Obama Networks on BlackPlanet.com. *The Washington Post*. 16. 10. 2007. (http://voices.washingtonpost.com/44/2007/10/16/obama_networks_on_blackplanet.html, 25. 4. 2015).

Walsh, Kenneth T. (2008). Obama Explains His Campaign Strategy. *U.S. News*. 15. 2. 2008. (<http://www.usnews.com/news/campaign-2008/articles/2008/02/15/obama-explains-his-campaign-strategy>, 25. 4. 2015).

Word Stream. (2015). What is PPC. (<http://www.wordstream.com/ppc>, 25. 4. 2015).

Wring, Dominic. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*. 13 (7), 651-663.

Youtube. (2015). *BarackObama.com*. (<https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/videos>, 25. 4. 2015).

7. Resumé

When Barack Obama won the presidential election in 2008 he became not only the first African American president, but also the president who won because of the massive internet campaign. The first aim of this thesis was to compare his internet campaigns that aimed African Americans and Latinos. The second aim was to determinate how the minority voters help him to win the presidential elections.

This thesis is divided into two parts. The first part of this thesis deals with the concept of political marketing, which is an integral part of every democratic election. Political marketing uses the tools from economic marketing and apply them in political environment. It also deals with the theory of marketing campaign from Bruce Newman and the evolution of political campaigns from the authors Pippa Norris and Robert Wiszniowski. Second part of the text is aimed on two campaigns of Barack Obama in 2008 and 2012. It focuses on online campaigns that aimed African Americans and Latinos and shows some tools of online political marketing and the ways Obama used them.

During the 2008 presidential election, Obama tried not to focus on African Americans and Latinos as much as he did four years later. However He used tools such as social networks and online videos for reaching and persuading these two minorities. Four years later Obama has decided to make his outreach to the black and Latino community more targeted and aggressive. His team has created websites for African Americans and Latinos and special video messages for those two minorities. Both minorities played a key role in presidential elections in 2008 and 2012 and helped Obama win in swing states, such as Ohio, Florida, New Mexico or Nevada.