

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jakub Hodboď

**Úloha komunitních fór a blogů v americké
volební kampani na příkladu prezidentské
kampaně Hillary Clintonové 2007 – 2008**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Jakub Hodbod'**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HODBOŤ, Jakub. *Úloha komunitních fór a blogů v americké volební kampani na příkladu prezidentské kampaně Hillary Clintonové 2007 – 2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 56 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce „Úloha komunitních fór a blogů v americké volební kampani na příkladu prezidentské kampaně Hillary Clintonové 2007 – 2008“ analyzuje roli sociálních sítí a blogů v komunikačních strategiích americké prezidentské kampaně na příkladu prezidentské kampaně 2008 a kandidátky Hillary Clintonové. V první části je popsán obecný rámec fungování prezidentských voleb v kontextu politického marketingu. Následně jsou analyzovány komunitní platformy YouTube, Facebook a MySpace. Kromě obecné charakteristiky a potenciálu využití marketingovou komunikací jsou popsány aktivity Hillary Clintonové na těchto platformách a širší význam v prezidentské kampani. V závěru je obdobným způsobem rozebrána i pozice kandidátských blogů v kampani

Annotation

The bachelor thesis “The role of community networks and blogs in the American election campaign by example of the Hillary Clinton presidential campaign 2007 - 2008” deals with the position of the social networks and blogs in the communication strategies in American presidential campaigns by example of the presidential campaign 2008 and the candidate Hillary Clinton. In the beginning, the general framework of the presidential election in the context of political marketing is defined. The next chapters detail the community forums YouTube, Facebook and MySpace. Besides the general characteristics and marketing communications potential of the social platforms, the usage within the Hillary Clinton’s campaign is described, as well as the broader impact in the presidential campaign. Finally, the role and functioning of candidate’s blog in the campaign are explained.

Klíčová slova

Politický marketing, komunitní fóra, Hillary, Clintonová, Facebook, YouTube, MySpace, blog, prezidentská kampaň, volby

Keywords

Political marketing, community forums, Hillary, Clinton, Facebook, YouTube, MySpace, blog, presidential campaign, election

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 101 780 znaků s mezerami, tj. 56 normostran.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 6. ledna 2009

Jakub Hodboď

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Pavlu Dolanskému za ochotné vedení mé práce, prof. Ronaldu Leeovi z University of Nebraska-Lincoln a Jeffovi Gulatimu z Bentley College za pomoc při sběru informací v USA a Larrymu Routhovi s Alanem Cervenym z Paul Robitschek Scholarship Committee za důvěru.

Teze bakalářské práce

Jméno: Jakub Hodbod

Obor: Marketingová komunikace a public relations

Semestr: 4.

Akademický rok: 2006/2007

Předpokládaný termín dokončení: 7. semestr, ak. rok 2008/2009

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Dolanský

Název práce:

Úloha komunitních fór a blogů v americké volební kampani na příkladu prezidentské kampaně Hillary Clintonové 2007 – 2008

Zdůvodnění výběru tématu práce:

Přístup k organizaci a vedení předvolební kampaně v USA měl pravděpodobně největší podíl na genezi a rozvoji volebního marketingu. Praxe amerického volebního marketingu zásadně ovlivňuje charakter vedení volebních kampaní v celém světě i dnes. Expanze politického marketingu bývá dokonce označována za amerikanizaci volebních kampaní. Úspěch klipů o Hillary Clintonové na komunitním serveru You Tube představuje jeden ze současných směrů marketingové komunikace politických kampaní.

Autor chce využít téměř ročního stipendijního pobytu na University of Nebraska-Lincoln v USA a ve své práci se zaměřit na úlohu a užití komunitních fór a blogů v předvolební kampani jedné z kandidátek na post prezidenta USA, v Nebrasce bude pobývat i v době primárních voleb, 9. února 2008.

Předpokládaný cíl:

Cílem práce je analyzovat užívání vybraných komunikačních prostředků z oblasti internetu v kampani Hillary Clintonové v období od 20. ledna 2007 (potvrzení kandidatury) do 4. listopadu 2008 (volební den). V praktické části autor podrobí analýze komunikaci Hillary Clintonové v rámci blogů a komunitních fór.

Metodologie:

Kromě základní literatury v češtině bude autor čerpat během studia v USA také z literatury a zdrojů dostupných zatím pouze v USA (např. strategie volebních kampaní demokratické strany spol. Penn, Schoen&Berland Associates). Na základě těchto poznatků autor obecně charakterizuje roli a pozici internetu v kontextu jednotlivých komunikačních prostředků v kampani. Teoretické poznatky bude autor komparovat s probíhající kampaní Hillary Clintonové. Práce se také zaměří na užití blogů a komunitních fór v dílčích etapách předvolební kampaně. V praktické části dojde k analýze využití internetových komunitních fór (*You Tube, My Space, Facebook, Hi 5*) a blogů v prezidentské kampani Hillary Clintonové 2007 - 2008.

Důraz bude kladen na řešení práce z hlediska marketingové komunikace.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod
2. Obecná specifika americké předvolební kampaně z hlediska komunikace a komunikačních prostředků
3. Vliv komunikační strategie na komunitní fóra a blogy v předvolební kampani Hillary Clintonové
4. Komunitních fóra a blogy v kampani Hillary Clintonové – placená, či neplacená reklama?
5. Analýza užití internetového komunitního fóra a blogu v kampani Hillary Clintonové - (*You Tube, My Space, Facebook, Hi 5*)
6. Závěr

Vybraná literatura:

- Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Brno: IIPS, 2005.
- Clinton, H.: Živá historie, Praha: Ikar, 2004.
- Jabłoński, A.W. a kol.: Politický marketing, Brno: Barrister & Principal, 2006.
- James A. T.: Campaigns and Elections American Style. New York: Westview Press, 2004.
- Jiráček, J.; Říchová, B.: Politická komunikace a média, Praha: Karolinum, 2002.
- Flynn, N.: Blog rules: a business guide to managing policy, public relations, and legal issues, New York: American Management Association, 2006.
- Kirsten A. F.: Web Campaigning, Washington: The MIT Press, 2006.
- Kline, D.; Burnstein, D.: Blog! : how the newest media revolution is changing politics, business, and culture, New York, CDS Books, 2005.
- McNair, B.: An introduction to political communication, New York: Routledge, 2003.
- McKinney, S.: Communicating politics: engaging the public in democratic life, New York: Peter Lang, 2005.
- Paquette, L.: Campaign Strategy, New York: Nova, 2006.
- Rolls, A.: New Media, Bronx, NY : H.W. Wilson, 2006.
- Tocqueville, A.: Demokracie v Americe, Praha: Academia, 2000.
- Williams, A. P.: The Internet election: perspectives on the Web in campaign 2004, New York: Rowman & Littlefield, 2006.

Datum: 17. 9. 2007 Podpis studenta

Podpis konzultanta

Obsah

OBSAH	11
ÚVOD	12
2 VOLBA PREZIDENTA SPOJENÝCH STÁTŮ AMERICKÝCH	17
2.1 PREZIDENT SPOJENÝCH STÁTŮ AMERICKÝCH – STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA	17
2.2 PRVNÍ FÁZE VOLBY PREZIDENTA - NOMINAČNÍ VOLBY	18
2.2.1 <i>Politické determinanty volební marketingové strategie</i>	18
2.3 DRUHÁ FÁZE VOLBY PREZIDENTA - VŠEOBECNÉ VOLBY	21
2.4 FINANCOVÁNÍ KAMPANÍ	22
3 VOLEBNÍ CYKLUS 2008 V KONTEXTU KAMPANĚ PREZIDENTSKÉ KANDIDÁTKY HILLARY CLINTONOVÉ	24
3.1 HILLARY CLINTONOVÁ JAKO LÍDR? - NÁSTIN BRANDINGU.....	30
3.1.1 <i>První dáma, senátorka, vlivná žena</i>	30
3.1.2 <i>Hledání správné identity - positioning kandidátky</i>	32
3.2 VOLEBNÍ TÝM HILLARY CLINTONOVÉ.....	33
4 KOMUNITNÍ FÓRA A BLOGY V KAMPANI HILLARY CLINTONOVÉ	35
4.1 KONTEXT WEBU 2.0 A SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	35
4.2 YOUTUBE V PREZIDENTSKÉ VOLEBNÍ KAMPANI HILLARY CLINTONOVÉ	36
4.2.1 <i>Historie, fungování a marketingový potenciál YouTube</i>	36
4.2.2 <i>Oficiální komunikace Hillary Clintonové na YouTube</i>	38
4.2.3 <i>Ambivalentní dopad TV spotu Children - 3 AM Call</i>	39
4.2.4 <i>Negativní kampaň na YouTube</i>	40
4.2.5 <i>Virální komunikace YouTube - Vote Different, Hott4Hill a Bosna Trip</i>	40
4.2.6 <i>Význam a úloha YouTube v prezidentské kampani 2008</i>	43
4.3 FACEBOOK V PREZIDENTSKÉ VOLEBNÍ KAMPANI HILLARY CLINTONOVÉ	46
4.3.1 <i>Historie, charakteristika a marketingový potenciál Facebooku</i>	46
4.3.2 <i>Oficiální komunikace Hillary Clintonové na Facebooku</i>	48
4.3.3 <i>Facebook Lexicon</i>	52
4.3.4 <i>Negativní kampaň proti Hillary Clintonové na Facebooku</i>	52
4.3.5 <i>Význam a úloha Facebooku v prezidentské kampani 2008</i>	53
4.4 MYSPACE V PREZIDENTSKÉ VOLEBNÍ KAMPANI HILLARY CLINTONOVÉ	56
4.4.1 <i>Historie, charakteristika a marketingový potenciál MySpace</i>	56
4.4.2 <i>Oficiální komunikace Hillary Clintonové na MySpace</i>	57
4.4.3 <i>Význam a úloha MySpace v prezidentské kampani 2008</i>	58
4.5 BLOGY V KOMUNIKACI HILLARY CLINTONOVÉ.....	60
4.5.1 <i>Koncepce webových stránek Hillary Clintonové, pozice blogu</i>	60
4.5.2 <i>Charakteristika a role blogů v americké politice</i>	62
4.5.3 <i>Význam a úloha kandidátských blogů v prezidentské kampani 2008</i>	64
5 ZÁVĚR	66
6 SUMMARY	68
7 POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY	69
8 SEZNAM ZKRATEK	74
9 SEZNAM PŘÍLOH	75
10 PŘÍLOHY	76

Úvod

Téma své bakalářské práce Úloha komunitních fór a blogů v americké volební kampani na příkladu prezidentské kampaně Hillary Clintonové 2007 – 2008 jsem si vybral v návaznosti na roční studijní pobyt na University of Nebraska-Lincoln v období září 2007 až květen 2008. Měl jsem možnost na vlastní oči sledovat v mnoha aspektech unikátní a revoluční prezidentskou předvolební kampaň, a to zejména fáze před začátkem tzv. primárek a následně jejich klíčové fáze - díky detailnímu pokrytí amerických médií vše ve zcela jiných rozměrech, než je možné pozorovat z České republiky. Politický marketing a politická komunikace jsou v USA etablovanou součástí komunikačního průmyslu i předmětem zkoumání mnoha odborníků z akademické obce. Proto je využito řady primárních a sekundárních pramenů, se kterými jsem pracoval během univerzitního studia v USA.

Téma práce je ohraničené virtuálním prostředím sociálních médií, či ještě detailněji komunitními fóry a blogy. Ty se stávají stále intenzivněji klíčovou součástí života generace mladých Američanů.¹ Považuji tedy za podstatný i fakt, že jsem díky univerzitnímu prostředí měl možnost pozorovat působení prezidentských kandidátů v nových médiích optikou primárních cílových skupin a díky dennodenní interakci s nimi reflektovat všechny podstatné trendy v této oblasti. Impulsem k danému tématu mi byl také předmět Strategie politických kampaní vyučovaný na IKSŽ vrchním ředitelem regionální pobočky poradenské firmy Penn, Schoen and Berland Alexandrem Braunem.

Specifikem vybraného tématu je jeho dynamičnost, a to hned ve dvou rovinách významně ovlivňujících charakter práce. První dimenzi tvoří politika, jež je oblastí s velmi těžko předvídatelným vývojem událostí. V době schvalování tezí byla v médiích nejvíce skloňovanou kandidátkou na prezidenta USA za demokraty bývalá první dáma Hillary Rodham Clintonová a za republikány bývalý newyorský starosta Rudy Giuliani. Nominační volby však dokonale přetvořily tento obraz.² Giulianovi nevyšla sázka na vynechání prvních klíčových primárek v New Hampshiru a Iowě. Republikánským

¹ Srov. Winograd, M.; Hais, M. *Millennial Makeover. MySpace, YouTube, and The Future of American Politics*. New Jersey: Rutgers University Press, 2008.

prezidentským kandidátem se stal hrdina války ve Vietnamu a senátor za Arizonu John McCain. K mnohem důležitější změně však v souvislosti se zkoumanou problematikou došlo v případě Hillary Clintonové. Od prosince 2007 se ve výsledcích výzkumů stále častěji objevovalo jméno mladého afroamerického senátora za stát Illinois Baracka Obamy. Následoval tvrdý boj o post lídra demokratické kandidátky. Ten nakonec v červnu po velmi dlouhém zápase Hillary Clintonová definitivně prohrála a demokratickým kandidátem na post 44. prezidenta USA se stal Barack Obama, který také v listopadu 2008 zvítězil.³

Tento fakt má dvojí dopad na zkoumané téma. Zaprvé intenzita veškerých aktivit Hillary Clintonové v sociálních fórech a na blozích se v podstatě vytratila poté, co definitivně přiznala porážku Barackem Obamou v červnu 2008. Práce tedy zkoumá aktivity prezidentské kandidátky od 20. ledna 2007, dne vyhlášení kandidatury, do její rezignace 7. června 2008⁴, a zaměřuje se tak na komunikaci výhradně před a během nominačních voleb. Zadruhé se kampaň rivala Clintonové Baracka Obamy do historie zapíše svým zcela novým revolučním přístupem k sociálním sítím a komunikací s virtuálními komunitami. Ačkoliv se práce primárně soustředí na Hillary Clintonovou, partikulárním komparacím s postupy a aktivitami Baracka Obamy se nelze vyhnout.

Druhou rovinu změn tvoří zkoumaná oblast internetu, tzv. Web 2.0 a jeho součásti - tedy sociální média - komunitní fóra a blogy. Celé toto odvětví zaznamenalo v teze vymezeném období doslova „boom“.⁵ Platformy typu Facebook, MySpace nebo YouTube, jež nakonec zřejmě hrály jednu z ústředních rolí v kampaních, získaly desítky milionů nových uživatelů⁶, ale především nových funkcí, jež měnily charakter komunitních fór jako takových. Objevily se nové technologie a zcela nové komunikační nástroje (např. mikroblogging a služba Twitter). Také blogosféra dostala velkých změn.

² Fouhy, B. *Clinton Attend 9/11 Observance* [online]. Washington, D. C.: Washington Post, 11. září 2007, [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/09/11/AR2007091100873.html>

³ Podrobněji např. Ignatius, A. *Time President Obama: The Path to The White House*. NYC: Time, 2008.

⁴ Snow, K. *Clinton Concedes Democratic Nomination; Obama Leads Party in Fall*. New York: ABC News, 2008. [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/Politics/Vote2008/Story?id=5020581&page=1>

⁵ Podrobněji se popisem dynamického rozvoje sociálních platforem zabývám dále. Objevují se však i opačné názory, srov. Helft, M. *Facebook's Stock Options*. NYC: New York Times, 25. října 2007, s. 20.

⁶ Facebook měl v prosinci 2006 dvanáct milionů aktivních uživatelů, v době demokratického konventu v srpnu 2008 už to bylo 100 milionů aktivních uživatelů. *Facebook Company Timeline* [online]. Palo

Kontext určité dynamiky komunitních platforem a změn v oblasti politiky v průběhu samotných primárek je třeba reflektovat a zároveň zdůraznit jeho začlenění v širším obecně platném rámci. Proto je v úvodních oddílech práce věnována větší pozornost postavení prezidenta USA v systému a dále procesu jeho volby v kontextu politické komunikace a marketingu. Pro správné pochopení jednotlivých aktivit na internetu v rámci komunitních fór a blogů je třeba také nastínit, jak kampaň Hillary Clintonové chronologicky probíhala, a to z politologického a marketingového hlediska. V souvislosti s fungováním blogů a komunitních fór v kampani Clintonové je pak stručně nastíněna i problematika brandu Hillary Clintonové v kontextu její neúspěšné snahy o nalezení správného positioningu a americké politické mytologie.⁷ Z hlediska internetu a technologií je důležitým prvkem také obecná charakteristika fungování komunitních fór a blogů v teorii Webu 2.0.

Struktura práce se po vytvoření „teoretického rámce“ zaměřuje na dílčí aktivity Clintonové na internetu. Důkladné analýze je podrobena přítomnost kandidátky na internetu - nejprve s důrazem na tvorbu komunit a blogů v rámci soustavy kampaní spravovaných stránek, dále na komunikaci kandidátky na komunitních platformách YouTube, MySpace a Facebook. Komunitní server Hi5 hrál v kampani oproti výhledu na jaře 2007 poměrně marginální roli, a proto se mu zvláště nevěnuji. Dílčí analýza působení na kandidátských blozích je představena v rámci koncepce webových stránek a komunitních platforem. V rámci hodnocení významu jednotlivých platforem je věnován prostor i zhodnocení finanční efektivnosti komunikace a placené či neplacené reklamě. Důraz je kladen na kontext celkové komunikační strategie a komunikační mix kandidátky. V závěru je zhodnocena úloha komunitních fór a blogů v prezidentské předvolební kampani 2007 - 2008, mimo jiné v návaznosti na politické a systémové determinanty komunikačních aktivit kandidátky.

Z metodologického hlediska je práce rámována obecnými poznatky z literatury politické komunikace a politického marketingu, zejména anglosaských autorů, jelikož

Alto: Facebook, 2008 [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

⁷ Čerpám zejména z prací George Lakoffa (Lakoff, G. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press, 2001) a manželů Parry-Gilesových (Parry-Giles, T.; Parry-

na dané téma neexistuje v podstatě literatura v češtině. Teoreticky vycházím zejména z modelu komunikačních procesů ve volební kampani Pippy Norrisové.⁸ Na téma poslední americké prezidentské volební kampaně a nových komunikačních nástrojů internetu, jako jsou Facebook či YouTube, v podstatě zatím neexistuje výrazná reflexe americké akademické obce. Výjimku tvoří snad jen Institut pro politiku, demokracii a internet při Univerzitě George Washingtona (*Institute for Politics, Democracy & the Internet (IPDI) - Graduate School of Political Management of The George Washington University*), se kterým jsem navázal spolupráci a získal tak první empirické analýzy dopadu komunitních fór na prezidentské volby. Oproti původním předpokladům se nepodařilo získat interní materiály z ústředí kampaně Hillary Clintonové. Významným zdrojem sekundárních informací jsou tak především kratší statě profesionálů politické reklamy a politických komentátorů publikované v oborových periodících a odborných přílohách předních amerických deníků (např. AdAge, Campaigns&Election Magazine a odborné přílohy deníku New York Times, Washington Post). Za primární pramen lze označit informace z tiskových a korporátních zpráv zkoumaných komunitních fór.

Kvantitativní primární data jsou čerpána zejména z komplexních zdrojů internetové prezentace zpravodajského kanálu CNN - Election Center 2008, z databází příslušných federálních institucí, např. Federální volební komise (*Federal Election Commission, FEC*). Využity jsou i analytické nástroje samotných zkoumaných subjektů (Facebook Lexicon, Google Analytics) a data renomovaných společností specializujících se na mediální a marketingový výzkum (The Nielsen Company, The Media Trust, The Gallup Organization, Garnter, Universal McCann, ClickZ).

Z hlediska terminologie je komunitním fórem rozuměna virtuální (online) platforma umožňující určitou socializaci, interakci a organizaci uživatelů nebo návštěvníků s určitým cílem (podrobněji specifikována v kontextu teorie Webu 2.0). Předvolební kampaň je míněna zejména ve smyslu reklamních a komunikačních aktivit a vztahuje se primárně na aktivity prezidentských kandidátů demokratické strany v posledním volebním cyklu, z něhož vzešel 44. prezident USA. V určitých kontextech je kampaň chápána i jako administrativně-organizační tým kandidáta, který komunikační

Giles, S. *Constructing Clinton: Hyperreality & Presidential Image-Making in Postmodern Politics*. Washington, D.C.: Peter Lang Publishing, 2002.

strategii kandidáta připravoval a realizoval. Pojem komunikace je chápán zejména v marketingovém významu. Celá řada výrazů a termínů z oblasti americké politiky, politického marketingu a marketingové komunikace obecně nemá české ekvivalenty. Proto je minimálně při první zmínce využíván volný český překlad následovaný originálním anglickým termínem.

⁸ Bradová, E. *Od lokálního mítinku k politickému marketingu*. Brno: IIPS, 2005, s. 25. Viz příloha č. 1. s. 76.

2 Volba prezidenta Spojených států amerických

2.1 Prezident Spojených států amerických – stručná charakteristika

„Výkonná moc přísluší prezidentu Spojených států amerických,“ píše se v Ústavě v článku 2, oddílu 1.⁹ Tato stručná formulace vyjadřuje významnost funkce prezidenta Spojených států amerických. Jde o soustředění moci v rukou jedné osoby, která při svém rozhodování nemusí brát ohled na názory svých ministrů a jiných funkcionářů státní správy.¹⁰ Prezident, volený na čtyři roky, musí mít americké občanství získané narozením, musí mu být nejméně 35 let a měl by žít alespoň 14 let na území USA.¹¹ Stejná osoba může být zvolena do úřadu prezidenta maximálně na dvě po sobě následující volební období.¹²

Důležitou postavou je i viceprezident, jenž sice pouze formálně předsedá Senátu, ale v případě úmrtí prezidenta nastupuje na jeho funkci.¹³ Z hlediska voleb je pro prezidentského kandidáta výběr viceprezidenta zásadní otázkou. Viceprezident dotváří image kandidáta a jeho výběrem často může prezidentský kandidát oslovit skupiny voličů, pro které sám není relevantní.

Způsob volby prezidenta v USA probíhá velmi specifickým způsobem. Celý proces lze rozdělit do dvou etap. V první se hledá kandidát v jednotlivých stranách na úrovni států federace. Následně se prezident vybírá v podstatě již jen mezi dvěma kandidáty, republikánem a demokratem, na celonárodní úrovni. Nejprve budou stručně v rámci první etapy charakterizovány tzv. primárky (*primary vote*).

⁹ Jefferson, T.; Barclay, J. M. *Constitution of the United States of America: With the Amendments*. New York: J. B. Steedman, 1859, s. 15.

¹⁰ Dvořáková, V. *Spojené státy americké - Společnost a politika*. Praha: Libri, 2001. s. 116.

¹¹ Podmínka čtrnáctiletého pobytu v zemi není přesně specifikována, precedens tvoří případ prezidenta Herberta Hoovera z roku 1928, který celou řadu let strávil v zahraničí. Podrobněji in: Nash, H. G. *The life of Herbert Hoover*. New York: W. W. Norton & company, 1988.

¹² Například F. D. Roosevelt byl zvolen čtyřikrát po sobě. Limit dvou období se do Ústavy USA dostal díky XXII. dodatku až roku 1951. Sunstein, C. R. *The Declaration of Independence and the Constitution of the United States of America: Including Thomas Jefferson's Virginia Statute on Religious Freedom*. Washington, D. C.: Georgetown University Press, 2003. s. 62.

¹³ Tuto problematiku specifikuje XII., XX. a XXII. dodatek k Ústavě USA. Podrobněji in: Bond, J. R.; Smith, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007. s. 409.

2.2 První fáze volby prezidenta - nominační volby

Cesta do Bílého domu není jednoduchá a nejinak tomu bylo i v roce 2008. John Kessel rozdělil první etapu volby prezidenta USA do čtyř částí: Brzké dny (*Early days*) - Úvodní zápasy (*Initial contests*) - Vyjasňování (*Mist clearing*) - Konvent (*Convention*).¹⁴

První období začíná v podstatě krátce po inauguraci nového prezidenta a končí prvními primárními státními volbami. V čase těchto neviditelných primárek¹⁵ se budoucí kandidáti rozhodují, zda vstoupí do boje o Bílý dům. Začíná se hledat podpora ve straně i v širších kruzích. Kandidáti začínají shánět první finanční prostředky na následující etapy prezidentské kampaně. Tato fáze není tak čitelná pro veřejnost ani média, která spíše spekulují, kdo by mohl do zápasu o post prezidenta vstoupit. Ne vždy pak horké tipy médií skutečně kandidují. Mezi údajnými kandidáty na volby v roce 2004 byli např. Hillary Clintonová a Al Gore, ale ani jeden do kampaně později nevstoupil.¹⁶ Poslední prezidentská kampaň začala dříve než předchozí, což kladlo velké nároky na kandidáty samotné i organizaci předvolební kampaně. Pozdější „finalista“ primárních voleb a senátor za Severní Karolínu John Edwards oficiálně oznámil svou kandidaturu 28. prosince 2006 ze zápraží svého domu zrekonstruovaného po hurikánu Katrina¹⁷ - důležitým z hlediska načasování a volby lokality je totiž už samotný akt oznámení kandidatury.

2.2.1 Politické determinanty volební marketingové strategie

V období Úvodních zápasů a Vyjasňování se v rámci jednotlivých nominačních voleb na úrovni státu nepřímo rozhoduje, který kandidát získá nominaci strany. Voliči vlastně volí pouze delegáty za daný stát, kteří se poté, co proběhnou volby ve všech státech unie, sejdou na tzv. konventu, kde oficiálně nominují jednoho kandidáta na prezidenta (spolu s nominací je potvrzena i kandidatura viceprezidenta) za danou stranu. K získání stranické nominace musí získat kandidát nadpoloviční většinu hlasů delegátů.

¹⁴ Podrobněji in: Kessel J. *Presidential Campaign Politics*. Pacific Grove: Brooks/Cole, 1992.

¹⁵ Srov. Halley, A. *The Invisible Primary*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1976.

¹⁶ *Poll: Hillary Clinton top Democratic 2004 choice*. [online]. Washington, D. C.: CNN, 21. prosince 2002 [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z:

<http://edition.cnn.com/2002/ALLPOLITICS/12/21/hillary.poll/>

¹⁷ John Edwards se tak přiřadil k demokratickým kandidátům Tomu Vilsackovi a Dennisi Kucinichovi. Knight, S. *John Edwards joins race for White House* [online]. London: Times, 28. prosince 2006.

[citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z:

http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article1264786.ece

Tento počet, tzv. magické číslo (*magic number*), se každý volební cyklus mění a je různé pro republikány i demokraty.¹⁸

V posledním volebním cyklu bylo celkem 4 234 delegátů na Demokratický národní konvent (*Democratic National Convention, DNC*), magické číslo k získání nominace bylo tedy 2 118 delegátů.¹⁹ Státy²⁰ jsou zastoupeny různým počtem delegátů v závislosti na počtu obyvatel a počtu příznivců dané strany. S největším počtem delegátů 432 dominovala mezi demokraty v posledních volbách Kalifornie, nejméně měla Aljaška s pouhými 18 delegáty (málo obydlený a tradičně republikánský stát federace).

Počet delegátů je prvním z faktorů, který nejvíce ovlivňuje komunikační aktivity kandidátů. Nezbytným předpokladem k dosažení magického čísla a získání nominace je výhra co největšího počtu delegátů ve velkých, zalidněných demokratických či neutrálních státech jako jsou Kalifornie, Florida, Illinois, Michigan, New York, Ohio, Pensylvánie nebo Texas.

Druhým faktorem je způsob a pořadí nominačních voleb. Jurisdikce jednotlivých států určuje, jakou formou jsou delegáti voleni. Od 70. let minulého století dochází k nárůstu voleb formou přímé volby delegátů za jednotlivé státy (v současnosti využívá zhruba dvě třetiny států USA). Druhou formou jsou velmi specifická nominační shromáždění (*caucus*).²¹ Ještě větší roli než konkrétní model primárek hraje jejich načasování. Čím dříve se v daném státě nominační volby konají, tím větší vliv daný stát má na celkový výběr kandidáta. Období Prvních zápasů tradičně otevírají začátkem ledna Iowa a New Hampshire, které se v procesu volby amerického prezidenta staví do

¹⁸ Bond, J. R.; Smith, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007. s. 292.

¹⁹ Tento počet se skládal z 3 409 pověřených delegátů a 825 tzv. superdelegátů, což jsou typicky členové Ústředí Demokratické strany (*Democratic National Committee*), zvolení senátoři, guvernéri a další představitelé strany. Na rozdíl od pověřených delegátů nemusí dokazovat, kterého kandidáta preferují, jejich hlas v hlasování o kandidátovi je nenahraditelný. *Elections 101: Path to the Presidency* [online]. Atlanta: CNN, 2007 [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/path.presidency/>

²⁰ Zastoupeny jsou fakticky i Demokráté v zahraničí (*Democrats Abroad*) a území přiřčená k USA jako Guam, Americká Samoa nebo Panenské ostrovy Bond, J. R.; Smith, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007. s. 290.

²¹ Přímé primárky byly poprvé užity ve volbách v roce 1912. Nominační shromáždění probíhají na několika úrovních a postupně delegují občany, kteří následně na konventu na úrovni státu vybírají

pozice důležitých států. V Iowě se konají první nominační shromáždění, v New Hampshiru zase první opravdové primárky formou voleb. Ačkoliv na pozdějším konventu oba státy nedisponují velkým rozhodujícím počtem delegátů, celá Amerika očekává výsledky těchto prvních „testů“ relevance kandidatur. Výrazný neúspěch v Iowě či New Hampshiru znamená zejména velké psychologické znevýhodnění do dalších bojů o kandidaturu. Proto je oběma volbám věnována enormní pozornost obou kandidátů v prvních fázích kampaně. Exkluzivní postavení Iowy a New Hampshiru se snaží následovat i některé další státy tím, že se usilují o posouvání data primárek co nejvíce k začátku ledna, a získat tak větší vliv a podíl delegátů na magickém čísle (jde o tzv. *frontloading*). Mezníkem frontloadingu je úterý v únoru či březnu, označované jako Supervolební úterý (*Super Tuesday*).²² V tento den se totiž v posledních volebních cyklech koncentrovaly primárky velké části států USA (V roce 2008 šlo o 24 států a 52 % demokratických delegátů) – neúspěch během Supervolebního úterý tedy většinou znamená konec boje o nominaci.²³

V pozdějších fázích nominační části předvolební kampaně vstupuje do hry ještě třetí faktor: Kandidáti se zaměřují na tzv. nestálé státy (*swing states* nebo také *battleground* či *purple states*).²⁴ Jedná se o státy, které tradičně nejsou vyhraněné vůči žádné ze stran. Jejich zisk ve všeobecné volbě je zároveň klíčový pro zisk dostatečného počtu volitelů, a tak se na ně soustřeďuje velká pozornost obou kandidátů. V průběhu historie se tyto státy mění, v současnosti se nejčastěji mluví o Floridě, Pensylvánii, Ohiu, Virginii a Coloradu, Severní Karolíně. Kandidáti logicky svou kampaň nezaměřují na státy, které jsou tradičními baštami oponentské strany, případně na státy, kde je jasné vítězství kandidátovy dané strany (*safe states*). Demokraté se tak mohou spolehnout na liberální Kalifornii, Vermont, Havaj, Connecticut, Rhode Island a New York.²⁵ Proto existují státy, které kandidát během kampaně vůbec nenavštíví, v jiných naopak tráví velké množství času.

delegáty na národní konventy. V USA existují různé modifikace tohoto modelu, jenž je užíván např. v Iowě, Coloradu. Srov. Tindall, G. B.; Shi, D. E. *Dějiny USA*. Praha: Lidové noviny, 1994.

²² Sandy, L.; Buckley K. Z. *Parties and Elections in America: The Electoral Process*. Chicago: Rowman & Littlefield, 2004. s. 277 – 280.

²³ Balz, D. *Feb. 5 Primaries to Pose A Super Test of Strategy*. Washington, D. C.: Washington Post, 15. ledna 2008. s. A01.

²⁴ Bond, J. R.; Smith, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007. s. 307.

²⁵ Tradičně konzervativní, a tedy spíše republikánské jsou zase jižní státy (např. Mississippi, Alabama a Jižní Karolína) a státy Středozápadu. Srov. Dvořáková, V. *Spojené státy americké - Společnost a politika*. Praha: Libri, 2001. s. 216.

Všechny tři faktory zásadním způsobem determinují způsob vedení kampaně, rozdělení finančních prostředků na reklamu a další komunikaci v jednotlivých státech, event marketingové aktivity - organizaci předvolebních mítinků a další akce s účastí kandidátů. Zda tyto determinanty ovlivnily i komunikaci v rámci internetu a sociálních médií, bude zkoumáno dále.

Poslední fází nominačních voleb je Konvent. Tato událost se koná poté, co proběhnou nominační volby ve všech státech, a je důležitou součástí amerického stranického života. Jedná se totiž i o určitou formu celonárodního stranického kongresu, kde se určuje směr fungování strany na další čtyři roky.²⁶ Na Konventu je v podstatě formálně potvrzen výběr prezidentského kandidáta, který oficiálně představí i osobu, již vybral na pozici viceprezidenta – i ta je delegáty dané strany potvrzena. Několikadenní akce je zejména dobře organizovanou přehlídkou pro média. Významní představitelé strany, populární osobnosti, ale i známí a nejbližší kandidáta vystupují s proslovy na podporu kandidáta. Ostře sledovaná je pak nominační řeč samotného kandidáta.²⁷

2.3 Druhá fáze volby prezidenta - všeobecné volby

Samotné prezidentské volby mají relativně pevné datum - první úterý po prvním pondělí v listopadu.²⁸ Ve stejném termínu probíhají i volby do Sněmovny reprezentantů a od roku 1914 i do třetiny Senátu.²⁹ V roce 2008 se první volební místnosti otevíraly 4. listopadu tradičně ve vesničce Dixville Notch ve státě New Hampshire, jako poslední volili kvůli různým časovým zónám Američané na Havaji a Aljašce. Ačkoliv se Američané před samotnou volbou musí k volbě v naprosté většině států registrovat a provádějí v daný den volební akt, fakticky nevolí prezidenta přímo, ale prostřednictvím tzv. kolegia volitelů (*electoral college*). Každý stát má takový počet volitelů, jaké má zastoupení v Kongresu. Minimální počet jsou tedy tři volitelé za jednotlivý stát (každý

²⁶ Bond, J. R.; Smith, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007. s. 307.

²⁷ Např. podle výzkumu The Nielsen Company projev Baracka Obamy na konventu v Denveru v srpnu 2008 sledovalo 38 mil. Američanů, což je čtvrtina všech amerických domácností. *Obama Speech, Final Day Of DNC Reaches A Quarter Of American Households* [online]. New York: The Nielsen Co., 2008 [citováno 20. listopadu 2008]. Dostupné z: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/obama-speech-final-day-of-dnc-reaches-a-quarter-of-american-households/

²⁸ Dvořáková, V. *Spojené státy americké - Společnost a politika*. Praha: Libri, 2001. s. 209.

stát má minimálně jednoho člena ve Sněmovně reprezentantů a dva senátory). Maximální počet 55 volitelů získala po posledním přepočtu obyvatel v roce 2000 Kalifornie. Volitelů je celkem 538³⁰ a vítězný kandidát musí získat jejich nadpoloviční většinu, tj. minimálně 270.³¹ Způsob výběru volitelů určuje legislativa jednotlivých států. Volič při volbách většinou ani nezná jména volitelů a v zásadě hlasuje o jménu konkrétního kandidáta. Kromě Nebrasky a Maine platí, že ten kandidát, který získal prostou většinu hlasů v daném státě, získává všechny hlasy volitelů za daný stát.³²

2.4 Financování kampaní

Získávání finančních prostředků, fundraising, patří mezi nedílné součásti úspěchu v politické kampani. V prezidentských volbách 2008 byla role internetu a komunitních fór v souvislosti s fundraisingem často zmiňována. Na federální úrovni jsou primárním zdrojem financování kampaní jednotlivci, sekundárním zdrojem pak s odstupem „výbory politické akce“ (*Politie Action Committee*, PAC), které fungují v podstatě jako soukromé skupiny organizované za účelem podpory a zvolení politického kandidáta.³³ Příspěvky od jednotlivců i PACů jsou limitovány zákony a kontrolovány od roku 1972 Federální volební komisí (*Federal Election Commission*, FEC).³⁴ Finance monitorované FEC jsou označovány za tzv. *hard money*. Politická komunikace v USA zná i pojem *soft money* označující prostředky, které zájmové organizace nedávají kandidátovi přímo, ale používají je k vlastní propagaci vybraného kandidáta. Kandidát může využít i veřejného financování na primární i všeobecné

²⁹ Podrobněji in: Sandy, L.; Buckley K. Z. *Parties and Elections in America: The Electoral Process*. Chicago: Rowman & Littlefield, 2004.

³⁰ 100 volitelů za Senát, 435 volitelů za Sněmovnu reprezentantů a tři volitelé pro hlavní město Washington, respektive District of Colombia - ten není státem, a nemá tedy zastoupení. Tři volitelé pro volbu prezidenta získal Washington až v roce 1961 v rámci XXIII. dodatku k Ústavě. Bloom, S.; Johnson, R. *The Story of the Constitution*. New York: Christian Liberty Press, 2001. s. 202.

³¹ Volitelé, kteří nesmějí být členy Senátu, Sněmovny reprezentantů ani zastávat placený úřad v administrativě USA, se v pondělí po druhé středě v prosinci shromáždí v hl. městě svého státu a oficiálně volí. Následně jsou jejich hlasy odeslány předsedovi Senátu, ten oficiálně potvrdí zvoleného prezidenta. Inaugurace se tradičně koná 20. ledna následujícího roku. Dvořáková, V. *Spojené státy americké - Společnost a politika*. Praha: Libri, 2001. s. 211.

³² V Nebrasce (5 volitelů) a Maine (4 volitelé) získává vítěz automaticky hlasy dvou volitelů, zbylé se dělí podle zisků ve zbývajících dvou, respektive třech okrscích. Tamtéž, s. 290.

³³ Zuckermann, E. *PACs and Campaign Finance* in: Perlmutter, D. *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press, 1999. s. 84 – 92.

³⁴ *The Federal Election Campaign Act* [online]. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2007 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.fec.gov/pages/brochures/fecfec.html#Contribution_Limits, Johnson, D. W. *No Place For Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge, 2007. s. 167 – 193. Viz Příloha č. 5. s. 80.

volby, které na bázi reciprocity zajistí zdroje z federální pokladny, ale zároveň kandidáta limitují a zavazují v dalším shánění financí na kampaň.³⁵

³⁵ Ve volebním cyklu 2008 se pro veřejné financování rozhodli pouze republikáni Tom Tancredo a John McCain a demokraté Chris Dodd, Joe Biden a John Edwards. *2008 Presidential Matching Fund Submissions* [online]. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2008. [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.fec.gov/finance/2008matching/2008matching.shtml>

3 Volební cyklus 2008 v kontextu kampaně prezidentské kandidátky Hillary Clintonové

O bývalé první dámě a zkušené senátorce Hillary Clintonové se jako o možné kandidátce mluvilo už od počátku 21. století, na kandidaturu se měla připravovat již od roku 2003.³⁶ Oficiální kandidaturu Clintonová oznámila 20. ledna 2007, dva dny poté, co do zápasu o post 44. prezidenta USA vstoupil jeho pozdější vítěz Barack Obama. Učinila tak velmi netradiční cestou - skrze videocast umístěný na internetu na svých stránkách, který podněcoval k další video webové online diskusi.³⁷ Krátce po oznámení kandidatury se paradoxně začaly organizovat odpůrci Clintonové a na internetu a komunitních fórech se objevily první negativní reklamy.³⁸

Clintonová si pak až do začátku televizních debat na podzim 2007 podle většiny výzkumů udržovala komfortní (zhruba 20 bodový) náskok před dvěma nejvážnějšími soupeři z demokratického tábora, Barackem Obamou a Johnem Edwardsem. Vůbec největší podpory se těšila podle prezidentského výzkumu CNN v říjnu 2007, kdy měla podporu 51 % ku 21 % pro Obamu.³⁹ Zajímavě se ale vyvíjela celková oblíbenost Clintonové v médiích, která jen za prvních pět měsíců roku 2007 podle Gallupova institutu klesla z 58 % na 45 %, index neoblíbenosti naopak výrazně narostl.⁴⁰ Největšími zbraněmi kandidátky byl fakt, že je žena, a víra občanů v její schopnost prosadit zdravotnickou reformu.

V červnu 2007 byla představena oficiální píseň kampaně *You and I* od Celiné Dion a Clintonová vypustila parodované video na závěrečný díl velmi populárního

³⁶ Bernstein, C. *A Woman in Charge: The Life of Hillary Rodham Clinton*. New York: Knopf, 2007. s. 550–552.

³⁷ Balz, D. *Hillary Clinton Opens Presidential Bid*. Washington, D. C.: Washington Post, 21. ledna 2007. A01. Video záznam: *HILLARY: "I'm In, and I'm In to Win"* [online]. PoliticsTV.com [citováno 25. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xvyRN9ka5Fw>

³⁸ Viz dále kap. 4.2.4 Negativní kampaň na YouTube. s. 40.

³⁹ Schneider, B. *Poll: As Thompson's star fades, Clinton's on the rise* [online]. Washington, D. C.: CNN, 16. října 2007 [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/10/16/schneider.poll/index.html>

⁴⁰ *Favorability: People in the News - Hillary Clinton* [online]. Omaha: The Gallup Organization, 2007. [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/1618/Favorability-People-News.aspx>

amerického TV seriálu *Sopranovi (The Sopranos)*.⁴¹ V červenci 2007 se do kampaně zapojil Bill Clinton a objevil se také první vážný nedostatek kandidátky, když odmítla zveřejnit korespondenci z období v Bílém domě i své závěrečné univerzitní práce.⁴² V září 2007 Clintonová představila svůj plán reformy zdravotnictví a komunikovala i finanční podporu občanům, kteří trpí trvalými následky po pracích na odstraňování následků atentátů z 11. září 2001.⁴³ Výkony Clintonové během debat v listopadu 2007 (zejména debata ve Filadelfii a v Las Vegas) znamenaly stále větší dorovnávání preferencí ze strany soupeřů Clintonové. V prosinci již byl souboj mezi Obamou a Clintonovou téměř vyrovnaný - Obama dokázal získat podporu nesmírně populární moderátorky Oprah Winfreyové, Clintonová zapojila do kampaně naplno svou dceru Chelsea a matku Dorothy Rodham.⁴⁴ Nárůstu negativního vnímání veřejností se Clintonová snažila čelit také spuštěním internetových stránek „*The Hillary I know*“. Úvodní výběr kandidátů konaný v Iowě 3. ledna 2008 přinesl překvapivé vítězství Baracku Obamovi (37 %), Clintonová skončila druhá (29 %). Výsledek byl pro Clintonovou šokem a Obamovi dodal pověstné momentum, uváděné v definicích prvních primárek jako klíčové. Clintonová reagovala - prodělala rychlou změnu image vystupování (médiu referovala o viditelně emocionální Hillary) a i přes nepříznivé prognózy předvolebních výzkumů následovala výhra v New Hampsihře.⁴⁵ Následovalo nominační shromáždění v Nevadě 19. ledna 2008, kde přepočteno na hlasy občanů vyhrála Clintonová, ale s Obamou získala téměř stejný počet delegátů.⁴⁶

Ještě před Nevadou se však uskutečnily 15. ledna 2008 primárky v Michiganu, kde demokraté posunuli termín konání co nejbližší k úvodním primárním volbám, aby zajistili větší reálný vliv svým delegátům a voličům. Za tento frontloading byl Michigan potrestán federálním ústředím Demokratické strany tím, že žádný michiganský kandidát se neměl na Konventu započítávat. Obdobný osud měl za stejný prohřešek proti

⁴¹ Viz dále 4.2.2.2. Virální komunikace kampaně na YouTube - *The Sopranos*. s. 38.

⁴² Dedman, B. *Reading Hillary Rodham's hidden thesis* [online]. New York: MSNBC, 2007 [citováno 10. prosince 2007]. Dostupné z: <http://www.msnbc.msn.com/id/17388372/>

⁴³ Earle, G. *Hillary in 9/11 Air Strike*. New York: New York Post, 5. října 2007. s. 5.

⁴⁴ Hunt, A. R. *Tension in Hillaryland Grows as Plan Goes Awry* [online]. New York: Bloomberg.com, 2007 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=anRcoLyfN0VM>

⁴⁵ Kornblut, A. E.; Weisman, J.; Kane, P. *Clinton's Supporters Question Her Strategy*. Washington, D. C.: Washington Post, 5. ledna 2008. s. A07

⁴⁶ Obama měl podporu Kulinářských odborů (*Culinary Workes Union*), které v Las Vegas zajistily téměř 60 000 hlasů. *Clinton, Romney win in Nevada* [online]. New York: MSNBC, 19. ledna 2008 [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.msnbc.msn.com/id/22739349/>

pravidlům stihnout i poměrně klíčový lidnatý stát Floridu, který přesunul primárky na 29. ledna.⁴⁷ V primárkách na konci ledna v Jižní Karolíně poprvé měl rozhodovat významný počet afroamerických občanů - ve stále ostřejším demokratickém souboji mezi Obamou a Clintonovou se tak poprvé významněji objevila rasová otázka. Obama nakonec přesvědčivě předčil Clintonovou. Po primárkách v Jižní Karolíně změnil poradci Clintonové roli manžela Billa v kampani. Clinton vystupoval velmi ostře proti Obamovi, několikrát i s rasovým podtextem, a stále častěji byla zmiňována vhodnost a intenzita jeho zapojení do kampaně Hillary Clintonové. Následně byl Bill Clinton upozaděn a zastával neutrálnější pozice.⁴⁸

Dne 5. února volilo v rámci Supervolebního úterý delegáty 22 států USA. Šlo o historicky největší počet států, respektive delegátů, a média 5. únor 2008 nazvala *Super Duper Tuesday*.⁴⁹ Clintonová uspořádala dva rozsáhlé eventy - první ve známém Kodak Theater v Los Angeles 31. ledna 2008 a druhý s názvem Hillary's Voices Across America: A Nationa Town Hall, který byl vysílán v předvečer 5. února na televizním kabelovém kanálu Hallmark Channel.⁵⁰ Oba hlavní demokratičtí kandidáti získali během Supervolebního úterý nakonec zhruba stejný počet delegátů (Obama 803, Clintonová 799). Clintonová zvítězila v Kalifornii, New Yorku, New Jersey, Arizoně, Arkansasu, Oklahomě, Tennessee, Massachusetts a Novém Mexiku. Obama zvítězil v Alabamě, Connecticutu, Delaware, Illinois, Missouri a Utahu. Díky lepšímu fundraisingu a dostatku finančních prostředků se mu podařilo uskutečnit finančně náročné aktivity i ve státech, které volily formou nominačních shromáždění - To se ukázalo jako rozhodující a Obama vyhrál nejvíce delegátů i na Aljašce, v Coloradu, Idaho, Kansasu, Minnesotě a Severní Dakotě.⁵¹

⁴⁷ Jose, K. *Clinton Wants Florida and Michigan Delegates Seated at Convention* [online]. New York: NY Observer, 2008 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.observer.com/2008/clinton-wants-florida-and-michigan-delegates-seated-convention>

⁴⁸ Tackett, M. *For better or worse, Bill Clinton in race*. [online]. Chicago: Chicago Tribune, 27. ledna 2008 [citováno 28. prosince 2008]. Dostupné z: http://archives.chicagotribune.com/2008/jan/27/news/chi-assess_tackett_sunjan27

⁴⁹ Schneider, B.; Yoon, M. *California primary move creates Super-duper Tuesday* [online]. Sacramento: CNN, 15. března 2007 [citováno 21. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/03/15/california.primary/index.html>

⁵⁰ Teinowitz, I. *Clinton Buys Entire Hour on Hallmark Channel for Feb. 4* [online]. New York: AdAge, 31. ledna 2008 [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z: http://adage.com/campaigntrail/post?article_id=124783

Pro Clintonovou, které se zdaleka nedařilo shánět finanční prostředky tak, jako největšímu rivalovi Baracku Obamovi (v tuto dobu měla již půjčku ve výši 5 mil. dolarů), přinesly následující primárky sérii porážek. Dne 9. února 2008 Clintonová prohrála výrazně ve Washingtonu, Louisianě, Nebrasce a Maine, o tři dny později pak v D. C., Marylandu a Virginii. V tuto dobu disponovala Clintonová 1 211 delegáty, Obama získal 1 253 delegátů. Přesto národní průzkumy voličských preferencí ukazovaly zhruba vyrovnaný stav.⁵²

Clintonová prohrála i další tři nominační volby - ve Wisconsinu, mezi členy demokratické strany v zahraničí (*Democrats abroad*) a na Havaji, když se od ní poprvé výrazně odvrátili i její tradiční voliči - ženy, obyvatelé s nižšími příjmy a členové odborů. 4. března 2008 se uskutečnily nominační volby na delegáty bohatých států Ohio, Texas, Vermont a Rhode Island.⁵³ Clintonové nezbývalo než začít měnit stále více tón komunikace na negativní. Stále častěji se objevovaly výpady proti Obamovi, zejména proti jeho nezkušenosti. Nejkontroverznějším a také nejvíce parodovaným na komunitních fórech se stal reklamní spot Děti - Hovor ve tři hodiny ráno (*Children - 3 AM Call*). Média tuto negativní strategii nazvala „strategií kuchyňského dřezu“ (*kitchen sink strategy*). Existují nicméně různé názory, jak byla negativní kampaň Clintonové účinná a nakolik Obama komunikoval pouze pozitivně.⁵⁴ Krátkodobě tato změna slavila dílčí úspěch - Clintonová dokázala vyhrát v důležitém Ohiu a na Rhode Islandu, Obama získal větší část Texasu a Vermontu. Začalo se spekulovat, za jakých okolností by se Obama mohl stát viceprezidentským kandidátem v kombinaci s Clintonovou jako kandidátkou na prezidentku a opačně.⁵⁵ Následný souboj ve Wyomingu i v Mississippi vyhrál jasně Obama. V souvislosti s rasově citlivými výroky vůči Obamovi byla navíc nucena odstoupit prominentní členka kampaně Clintonové Geraldine Ferrarová, která

⁵¹ Miller, D. *Dems Fight To A Draw On Super Tuesday*. [online]. New York: CBS News, 6. února 2008 [citováno 20. prosince 2008]. Dostupné z:

<http://www.cbsnews.com/stories/2008/02/05/politics/main3794580.shtml>

⁵² *Point-in-time snapshots of the delegate race - Feb 12, 2008* [online]. Atlanta: CNN, 2008 [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#D>

⁵³ *RESULTS: March 4 - MULTI-STATE EVENTS*. [online]. Atlanta: CNN, 2008 [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z:

<http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/dates/index.html#val=20080304>

⁵⁴ Phillips, K. *Obama Aide: Neither Candidate Ready for 3 a.m. Call*. New York: New York Times, 6. března 2008. s. A21. Podrobně se touto reklamou zabývám dále - viz 4.2.3. Ambivalentní dopad TV spotu *Children - 3 AM Call*. s 38.

⁵⁵ Chipman, K.; Jensen, K. *Obama Rejects Clinton Suggestion of Vice Presidency*. [online]. New York: Bloomberg.com, 10. března 2008 [citováno 28. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601070&sid=aGAN6X7YzdXc&refer=home>

srovnávala atraktivnost ženy a afroameričana jako kandidátů na prezidenta.⁵⁶ V polovině března 2008 se objevila kauza zvaná Výlet do Bosny (*The Bosna Trip*). Clintonová dokazující své bohaté zkušenosti se zahraniční politikou z období v Bílém domě několikrát popisovala dramatické přistání na letecké základně v bosenské Tuzle v roce 1996, kdy se měla dostat pod přímou palbu. Televizní stanice CBS ale přišla se záběry a reportáží z onoho přistání v Bosně, které dokazovaly úplný opak - standardní přijetí za účasti malých dětí zdravících první dámu. Clintonová uznala pochybení, ale tato událost vyvolala mnoho negativních reakcí mezi komunitami na internetu.⁵⁷ Po tvrdé a intenzivní kampani se konaly další primárky v posledním klíčovém státě, v Pensylvánii.

Prohra Clintonové měla znamenat konec nadějí v nominačním boji, a to z hlediska delegátů i financí. Objevily se již hlasy významných členů Demokratické strany vyzývající kandidátku k odstoupení v zápase o Bílý dům. Clintonová však dokázala vyhrát s výraznou převahou a získala dalších 4,3 milionů dolarů od donorů na reklamní aktivity v Severní Karolíně a Indianě, kde se měly konat nominační volby 6. května 2008. I přes finanční injekci byla v těchto státech Clintonová výrazně pozadu za Obamovými výdaji na reklamu.⁵⁸ Obama se v době primárek v Pensylvánii stále ještě potýkal s dozvuky skandálu kolem svého bývalého kněze Jeremiaha Wrighta a jeho kontroverzních výroků.⁵⁹ Stále více do kampaně také tematicky pronikla startující ekonomická krize. Ačkoliv 6. května zvítězil opět Obama, Clintonová se rozhodla v kampani pokračovat i v posledních květnových nominačních volbách v Západní Virginii, kde vyhrála, v Kentucky, Oregonu, Puerto Ricu, Jižní Dakotě a Montaně. I přes dílčí vítězství v Západní Virginii, Kentucky, Puerto Ricu a Jižní Dakotě neměla Clintonová dostatečný počet delegátů k nominaci.⁶⁰ Naopak k Baracku Obamovi začalo od počátku května přecházet stále více tzv. superdelegátů, kteří nejsou zcela vázání

⁵⁶ Alexovich, A. *Clinton Addresses Ferraro Backlash* New York: New York Times, 12. března 2008. s. A01.

⁵⁷ Attkisson, S. *CBS Exposes Hillary Clinton Bosnia Trip* [online]. New York, CBS News, 24. března 2008 [citováno 27. prosince 2008]. Reportáž dostupná zde: <http://www.youtube.com/watch?v=8BfNqhV5hg4>

⁵⁸ *April 2008 contributions by date - Hillary Clinton for president* [online]. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2008 [citováno 14. prosince 2008]. Dostupné z: http://query.nictusa.com/pres/2008/M5/C00431569/A_DATE_C00431569.html

⁵⁹ Nagourney, A. *Clinton's Options Seem to Dwindle*. [online]. New York: International Herald Tribune, 7. května 2008 [citováno 24. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.iht.com/articles/2008/05/07/america/07assess.php>

hlasy voličů. Clintonová sice ještě argumentovala tím, že dostala v celkovém součtu více hlasů od voličů jako takových, a snažila se lobbovat ve straně za plné uznání primárek na Floridě a Michiganu, které opanovala i díky faktu, že ostatní kandidáti stáhli svá jména z kandidátek v těchto dvou státech. Florida a Michigan byly nakonec rozděleny rovným dílem.⁶¹ Příliv superdelegátů pak dovolil 3. června 2008 oznámit Obamovi, že dosáhl magického čísla a má dostatek delegátů pro zvolení na srpnovém Národním demokratickém konventu v Denveru. Dne 7. června 2008 pak Clintonová před příznivci před budovou Národního muzea ve Washingtonu, D. C. oficiálně oznámila ukončení kampaně a podporu Baracku Obamovi.⁶²

Skončila jedna z nejdelších nominačních bitev v historii, která přinesla nebyvalý zájem o politiku ze strany občanů. Na politické důležitosti nabraly i státy, kde se nominační volby konaly po Supervolebním úterý, a státy, které neměly na Konventu mít sílu stovek delegátů. Obama nakonec získal 2201 delegátů, Clintonová 1896.⁶³ Z hlediska investic do reklamy Obama utratil do června 2008 253 milionů dolarů, Clintonovou kampaň stála 211 milionů dolarů.⁶⁴

Barack Obama si na demokratickém konventu vybral za spolukandidáta na post viceprezidenta senátora za Delaware Joe Bidena. Republikánské primárky pak této dvojici postavily arizonského senátora a zkušeného politika Johna McCaina spolu s guvernérkou Aljašky Sarah Palinovou. Tématem všeobecné volby se nakonec stala ekonomika a řešení hospodářské krize. Také díky revolučnímu zapojení nových médií do kampaně a skvělému politickému marketingu pak byl 4. listopadu 2008 zvolen 44. prezidentem USA senátor za Illinois Barack Obama.⁶⁵

⁶⁰ *After big win, Clinton vows to push forward.* [online]. Atlanta: CNN, 14. května 2008 [citováno 23. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/05/13/wv.primary/index.html>

⁶¹ Balz, D. *Fla., Mich. Delegates Each Get Half a Vote.* Washington, D. C.: Washington Post, 1. června 2008. s. A01. *Clinton campaign: We're ahead in the popular vote* [online]. Atlanta: CNN Political Ticker, 14. května 2008 [citováno 23. prosince 2008]. Dostupné z:

<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2008/05/14/clinton-campaign-were-ahead-in-the-popular-vote/>

⁶² *Clinton ends historic bid, endorses Obama* [online]. New York: AP, 7. června 2008 [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.msnbc.msn.com/id/24993082/>

⁶³ *RESULTS: Hillary Clinton* [online]. Atlanta: CNN Election Center, 2008 [citováno 23. prosince 2008]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/candidates/#1746>

⁶⁴ *Report Of Receipts And Disbursements - Obama For America (C00431445)* [online]. *Report Of Receipts And Disbursements - Hillary Clinton For President (C00431569)* [online]. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2007 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: <http://query.nictusa.com/pres/2008/M6/>

⁶⁵ Kozák, K.; Veis, J. *Nový prezident Spojených států amerických* in: *Mezinárodní politika*, roč. XXXII. Praha: ÚMV, 11/2008. s. 20.

3.1 Hillary Clintonová jako lídr? - Nástin branding

Pro správné pochopení komunikace prezidentské kampaně Hillary Clintonové je potřeba se krátce zaměřit na východiska tvorby strategie marketingové komunikace pro kandidátku a nad jejím positioningem v kampani.

3.1.1 První dáma, senátorka, vlivná žena

Hillary Clintonová vstupovala do kampaně s celou řadou „nálepek“ z předchozího působení ve veřejném životě. Od doby, kdy se Bill Clinton stal guvernérem Arkansasu, žila Clintonová jako „veřejná osoba“ pod drobnohledem médií, ale i různých nevládních organizací a skupin. V kontrastu s českou politickou scénou navíc post prezidenta vyžaduje téměř naprostou morální bezúhonnost a silnou integritu charakteru kandidáta po celý jeho dosavadní život. V červenci 2007 bylo např. ostře sledované studium kandidátky na prestižní Wellesley College. Hillary Clintonová se zajímala o metody radikálního levicového komunitního aktivisty Saula Alinskeho natolik, že o nich napsala i svou bakalářskou práci, a cítila se myšlenkami levicového radikála pravděpodobně i hodně inspirována. Ještě v době, kdy byl Bill Clinton v úřadu, proto nechal Bílý dům materiály Clintonové zneprístupnit k veřejnému publikování. To se setkalo s nevolí médií a veřejnosti i v roce 2007, kdy Clintonová tento zákaz potvrdila, asi z obavy, aby některé její radikální teze nemohly být v kampani použity proti ní.⁶⁶ Radikalismus byl nebezpečně blízko kandidátky ještě jednou, když v roce 1971 nastoupila stáž ke kontroverzní právnické společnosti Treuhaft, Walker and Burnstein hájící členy radikálních afroamerických skupin.⁶⁷ Clintonovi také odmítli publikovat korespondenci z dob prvního prezidentského cyklu Billa Clintona z počátků 90. let.

Clintonová byla poznamenána i vyšetřováním několika politických afér z dob působení v Bílém domě. Šlo o aféry Whitewater, Travelgate a Filegate - ani v jedné z nich nebyla sice Clintonové prokázána vina, avšak tým tvořící plán komunikace musel počítat i s možností, že soupeři Clintonové mohou tato témata komunikovat.⁶⁸ Hrozbou

⁶⁶ Rachel, A. *How to Beat Hillary in 2008*. [online]. Washington, D. C.: Intellectual Conservative, 2007 [citováno 22. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.intellectualconservative.com/2006/02/12/how-to-beat-hillary-in-2008/>

⁶⁷ Gerstein, J. *The Clintons' Berkeley Summer of Love*. New York: The New York Sun, 26. listopadu 2007. s. 18.

⁶⁸ Skandál „Whitewater“ znamenal, že se Hillary Clintonová jako první dáma v historii zpovídala před Federální velkou porotou (*Federal Grand Jury*). Vyšetřování několika nezávislých komisí ale v roce 2000

pro plánování kampaně tak mohlo být příliš zřetelné pouto mezi washingtonským establishmentem a kandidátkou a použití obvinění ve třech aférách v rámci negativní politické reklamy. Tradičním americkým politickým mýtem a tématem politických kampaní je přitom právě snaha vymezení se proti „korumpujícímu a byrokratickému establishmentu ve Washingtonu.“⁶⁹

Hillary Clintonová navíc nikdy nebyla typem ženy politika, která se pouze usmívá do kamer. Její až přílišné zapojení do manželovy politické činnosti média kritizovala od 90. let. Když se Bill Clinton pokoušel o znovuzvolení do Bílého domu, kampaň komunikovala významnější roli jeho manželky ve smyslu „dva za cenu jednoho“. Odpůrci toho využili a začali o kandidátovi mluvit jako o koprezidentovi (*co-presidents*), vžil se i termín „*Billary*“. Podobné situaci musela ve své kampani čelit i Clintonová, když bylo v komunikaci třeba vymezit roli jejího manžela Billa Clintona.

Milníkem v životě Hillary Clintonové byla jistě i ještě jedna aféra, která se však primárně týkala jejího muže, a to aféra Lewinski z roku 1998. Clintonová se, jak známo nerozvedla a svému manželovi dokázala odpustit.⁷⁰ Z pohledu plánování komunikačních aktivit museli poradci Clintonové počítat s dvojí reakcí: některé ženy Clintonovou obdivovaly, že dokázala udržet rodinu pohromadě, objevovaly se i sympatie s Hillary jako s obětí manželova selhání - celková oblíbenost první dámy Hillary Clintonové se po aféře vyšplhala až k 71 %.⁷¹ Objevovaly se však i hlasy, které kritizovaly Clintonovu, že s manželem zůstala, jen aby si udržela politický vliv.

Během první kampaně do Senátu v roce 2000 byl vytvořen brand „Hillary“. V roce 1999, pouze několik měsíců po skandálu Billa Clintona s Monikou Lewinskou, si tým kolem Clintonové rychle uvědomil, že bude nutné se co nejvíce odlišit od manžela

definitivně potvrdilo, že Clintonová nepochybila. Zneužívání cestovních příkazů na soukromé cesty do Arkansasu zaměstnanci Clintonové v roce 1993 bylo předmět aféry Travelgate. V návaznosti na Travelgate a zatajování spisů FBI pak propukla v roce 1996 aféra Filegate. Srov. Franken, B.; Hirschhorn, P. *Insufficient evidence to prosecute Clintons in Whitewater probe* [online]. New York: CNN, 2000. [citováno 9. prosince 2007]. Dostupné z:

<http://archives.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/09/20/whitewater/>

⁶⁹ Lakoff, G. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press, 2001. s. 45 - 91.

⁷⁰ CNN Larry King Live. *Interview with Hillary Rodham Clinton; Guess Panel Discusses the Clinton's Political Future* [online]. New York: CNN, 2003. [citováno 9. prosince 2008]. Dostupné z: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/lkl.html>

Billa. Sekundárním důvodem byla i jednoduchost hledání domény Hillary v internetu. V komunikačních nástrojích kampaně se nakonec používala doména hillary2000.org. Hillary se také mimo jiné přidala k populárním „ikonickým“ americkým osobnostem, jako je Bono, Madonna, Cher nebo Sting.

3.1.2 Hledání správné identity - positioning kandidátky

Při aplikaci Hennebergovy typologie Postavení stran na volebním trhu (vycházející z klasické marketingové Idealizované struktury trhu Philipa Kotlera) na kandidáty v prezidentské kampani 2008 Hillary Clintonová do kampaně vstupovala na pozici lídra.⁷² To se však v průběhu kampaně změnilo, když Clintonová postupně přecházela do pozice soupeře a následně po ukončení kampaně v červnu 2008 do pozice stoupence. Také podle členění dnes již klasické práce brandingů *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* by odpovídal positioning Clintonové pozici lídra.⁷³ Mezi demokratickými kandidáty šlo zejména o unikátní kombinaci zkušeností z Bílého domu a Senátu a prominentní pozici v Demokratické straně, které mohla Clintonová jako jediná kandidátka nabídnout. Zároveň však Clintonová byla první ženou, jež kandidovala, a čekala se od ní zvýšená schopnost empatie, citlivosti a dalších stereotypních ženských vlastností. Za sebou měla kandidátka i celou řadu negativ z působení ve Washingtonu.

V podstatě od začátku kampaně se Clintonová, značně polarizující veřejnost, snažila najít správnou pozici mezi lídrem a ženou. V úvodu kampaně vystupovala nejprve thacherovsky tvrdá vrchní velitelka ozbrojených sil Hillary Rodham Clintonová (*Commander in Chief Hillary Rodham Clinton*)⁷⁴, ta byla následně přetvořena v silnou a zkušenou Hillary Clintonovou (*Strong-and-Experienced*), což se ukázalo jako neinspirativní. Se snižujícím se náskokem nad Obamou před prvními primárkami proto došlo k další úpravě positioningu a objevila se nositelka změny Hillary (*Change-Agent*

⁷¹ York, A. *Get on your broomstick and go home!* [online]. San Francisco: Salon.com, 2000 [citováno 9. prosince 2008] Dostupné z: <http://archive.salon.com/politics/feature/2000/11/02/clinton/index.html>

⁷² Kotler v Idealizované struktuře trhu rozlišuje lídra (*leader*) - soupeře (*challenger*) - stoupence (*follower*) a specialistu (*nicher*) Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. s. 236. Aplikaci těchto termínů na politické strany pak užívá i Henneberg. Henneberg, S. *Understanding Political Marketing* in: Nicholas, J.; O'Shaughnessy, S.; Stephan C. (ed.). *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger, 2002. s. 93 -170.

⁷³ Srov. Mark, M.; Carol S.; Pearson, C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.

⁷⁴ Podrobněji in: Tyrrell, R. E.; Davis, M. D. *Madame Hillary: The Dark Road to the White House*. New York: Regnery Publishing, 2004. s. 206, 145.

Hillary) a vždy a všude oblíbená Hillary (*Likable-Since-I-Was-A-Kid Hillary*). Po prohraných primárnkách v Iowě se dostavil šok a najednou voliči cítili velkou změnu - objevila se velmi citlivá, dojmající se Hillary Clintonová (*Teary-Eyed Hillary*).⁷⁵ Ačkoliv hned o pár dní později slavila Clintonová dílčí úspěch v New Hampshiru, pro voličstvo tato pozice nebyla v kontrastu s předchozími příliš věrohodná. Proto poradci Clintonové opět během několika dnů tón její komunikace upravili ve smyslu Hillary rozumějící vašim starostem (*I-Feel-Your-Pain Hillary*).⁷⁶

3.2 Volební tým Hillary Clintonové

Již v přípravné fázi, mnoho měsíců před prvními nominačními volbami, se formují volební týmy kandidátů. Političtí konzultanti, strategičtí poradci na oblasti jednotlivých politik, odborníci z oblasti PR a komunikace, profesionálové marketingového výzkumu a výzkumu trhu, specialisté na jednotlivá média - ti všichni jsou nedílnou součástí týmu každého kandidáta. Nejúspěšnější manažeři kampaní a přední političtí konzultanti jako např. Karl Rove⁷⁷, David Axelrod⁷⁸, James Carville nebo George Stephanopoulos patří mezi celebrity americké politické scény - stávají se častými komentátory politického dění, ale i aktéry filmů a reklam.⁷⁹

Hillary Clintonová se obklopila celou řadou zkušených spolupracovníků, kteří často nabírali zkušenosti už v kampaních jejího manžela Billa, případně pro ni organizovali kampaně do Senátu v letech 2000 a 2004. Na vrcholu pyramidy celé kampaně je vždy manažer kampaně, který je zodpovědný za vedení celého volebního

⁷⁵ 7. ledna 2008 při jedné z diskusí Clintonová údajně neudržela emoce a dojetí. Média i veřejnost pak ještě několik dní řešily, zda Hillary opravdu byla dojatá, zda se jednalo o předem připravený akt, ale hlavně, zda může budoucí prezident USA „mít slzy na krajíčku“. *Hillary Clinton Tears Up During Campaign Stop* [online]. New York: ABC News Live (záznam) [citováno 9. prosince 2008] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=6qgWH89qWks>

⁷⁶ Healy, P. *Clinton Seeks Blend of Policy And Persona*. New York: New York Times, 17. ledna 2008. s. A21.

⁷⁷ Odborník na direct komunikaci a micro targeting Karl Rove je označován za strůjce volebních úspěchů George W. Bushe, do roku 2007 působil i v Bushově administrativě. Podrobněji in Johnson, D. *No Place for Amateurs*. New York: Routledge, 2007. s. 3 -5.

⁷⁸ David Axelrod stál za úspěchem Baracka Obamy, údajně měl největší podíl na významném zapojení nových médií v kampani 44. prezidenta USA. Wallace-Wells, B. *A star strategist offers Democrats a new vision*. New York: International Herald Tribune, 30. března 2007, s. 12.

⁷⁹ James Carville a George Stephanopoulos byli hlavními tvůrci kampaní Billa Clintona, oba patří mezi uznávané politické komentátory a analytiky. Prezidentská kampaň se stala námětem oceňovaného dokumentu ze zákulisí politické komunikace *The War Room*. Gianos, P. L. *Political Consultants in American Film* In: Perlmutter, D. *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press, 1999. s. 39 – 47. Carville např. účinkoval v reklamě firmy Coca-Cola

týmu, za klíčová rozhodnutí v oblastech rozpočtu a lidských zdrojů a za konzultace s kandidátem. Manažerkou kampaně se sice stala Maggie Williamssová, kterou po neuspokojivých výsledcích v Iowě a New Hampshiru Clintonová vyměnila za Patti Solis Doyleovou⁸⁰, ale hlavní konzultantskou „hvězdou“ v týmu Clintonové byl až do dubna 2008 Mark Penn.⁸¹ Globální výkonný ředitel jedné z nejvlivnějších PR firem Burson-Marsteller a ředitel Penn, Schoen and Berland Associates, konzultantské společnosti v oblasti komunikace, působil na pozici vrchního stratéga kampaně.⁸² Penn se však v těchto pozicích dostával do střetu zájmů. Clintonová kritizovala deliberizaci obchodu s Kolumbií a práci firmy Blackwater v Iráku, zájmy obou subjektů však hájila právě Burson-Marsteller. Pod tíhou kritiky Mark Penn 6. dubna z kampaně odstoupil.⁸³ Penn i tak možná ovlivnil kampaň Clintonové i v otázce přístupu ke komunikaci na internetu. Pennova kniha *Microtrends* zabývající se microtargetingem a novým přístupem k marketingovému výzkumu se v USA stala marketingovým bestsellerem a online komunikace Clintonové se vyznačovala desítkou různých microsites určených pro různé cílové skupiny.⁸⁴

Vůbec poprvé v historii USA se o post prezidenta ucházela žena a poprvé šlo o bývalou první dámu. Clintonová se tak mohla alespoň teoreticky opřít o bývalého prezidenta Billa Clintona a jejich společné výjimečné postavení v Demokratické straně. Díky počáteční podpoře demokratů, velkým finančním subvencím v prvních fázích kampaně a jasnému náskoku v preferencích v první polovině roku 2007 se Hillary Clintonová „vzbrojila“ velkým týmem čítajícím 500 osob. V médiích se pak často objevoval pojem s negativní konotací - „volební mašinérie Hillary Clintonové“.

vysílané v rámci jarního XLII. SuperBowlu. *Jinx* [online]. Atlanta: Coca-Cola (Wieden+Kennedy), 2008. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/coke-politicians-play-jinx/>

⁸⁰ Nicholas, P. *Clinton replaces campaign manager* [online]. Los Angeles: LA Times, 11. února 2008 [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://articles.latimes.com/2008/feb/11/nation/na-hillary11>

⁸¹ Ve vedení kampaně dále působili: Terry McAuliffe, Howard Wolfson, Mandy Grunwald, Jonathan Mantz, Ann Lewis, Peter Daou

⁸² Birnbaum, J. A. *A Few Degrees of Separation From Hillary Clinton's Top Adviser*. Washington, D. C.: Washington Post, 20. února 2007. s. A11.

⁸³ Broder, J. B. *Colombia to Penn: You're Fired* [online]. New York: New York Times, 5. dubna 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/04/05/colombia-to-penn-youre-fired/>

⁸⁴ Srov. Penn, M. J. *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve, 2007. Rozpracováno dále - viz 4.5.1. Koncepce webových stránek Hillary Clintonové, pozice blogu.s. 60.

4 Komunitní fóra a blogy v kampani Hillary Clintonové

4.1 Kontext Webu 2.0 a sociálních médií

Po důkladné definici předpokladů marketingové komunikace v rámci kampaně Hillary Clintonové je třeba před popisem konkrétních nástrojů v rámci komunitních fór případně blogů stručně vymežit i prostředí Web 2.0 a sociálních médií, ve kterém tato komunikace byla realizována. Samotná definice Webu 2.0 však vykazuje limity. Ty jsou dané zejména neustálou dynamičností prostředí internetu, teoretickým nezakotvením pojmu a nutno přiznat i jeho častým zneužíváním ve prospěch komerce. „2.0“ přitom neznamená novou verzi Webu, ale spíše reflexi a změnu přístupu v uvažování o internetu.⁸⁵ Podle autora definice Tima O'Reillyho je klíčový posun chápání webu jako platformy, na které budou nové aplikace díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.⁸⁶ Komplexně je pak třeba Web 2.0 vnímat v kontextu rozvoje technologických možností internetu a komunikace a markantním nárůstem uživatelů, který je nejen kvantitativní faktorem, ale i kvalitativním faktorem, a to vzhledem k dopadu na změnu paradigmat: být online již není výsadou „pár vyvolených“, ale běžnou součástí masové kultury, což se samozřejmě objevuje i v reflexi médií a marketingu.⁸⁷

Sociální média lze charakterizovat jako online aplikace, platformy a média podporující tvorbu interakcí, kolaborace a sdílení obsahu. Sociální média jsou významným přínosem Webu 2.0 a z hlediska důležitosti interakce zákazníka a komunity představují posun. Kolektivní charakter sociálních médií může mít stejný dopad a dosah jako tradiční mediální platformy. Je třeba zdůraznit, že nelze proklamovat sociální média jako úplnou novinku, na internetu fungovalo chatování, message board a peer to

⁸⁵ Existuje i celá řada teorií tvrdících, že Web 2.0 je pouze uměle konstruovaný reklamní trik a nic takového ve skutečnosti neexistuje. Viz např. Vaitheeswaran, V. *Fears of another internet bubble* [online]. London: The Economist, 22. září 2005 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=E1_QQNVDDS

⁸⁶ O'Reilly, T. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* [online]. Sebastopol: O'Reilly Network, 12. října 2006 [citováno 12. prosince 2008]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>

⁸⁷ Srov. Meyrowitz, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985. s. 38 - 40. Holzner, S. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. New York: Que Publishing, 2008, s. 12.

peer komunikace již řadu let. Co se změnilo, je zapojení masivního počtu uživatelů internetu, které sociální média inspirují. Přispívání na internetu nikdy nebylo tak technicky jednoduché a přístupné. Technologické předpoklady rozvoje jsou sdíleny s Webem 2.0. Proto mohou mít sociální média klíčový dopad na spotřebu médií a tím podporovat přechod z profesionálně tvořených obsahů na obsahy tvořené konzumenty.⁸⁸ Mezi základní klíčové platformy lze zařadit: sdílení fotografií, sdílení videa, podesty, message boardy, chatovací místnosti, widgety sociálních sítí, RSS a mikroblogging.⁸⁹

Globální výzkum společnosti Gartner, předního konzultanta v oblasti IT, v roce 2008 potvrdil trend, který naznačují i další empirická data. Z hlediska věku, geografické pozice i sociodemografických ukazatelů existují rozdíly ve vzorcích aktivit, které na internetu konají lidé. Proto jsou signifikantní rozdíly mezi využíváním platform sociálních médií, které jsou užívány zejména mladými lidmi ve věku 13 - 18 let a 19 - 29 let (se znatelným úbytkem u horní hranice dané skupiny).⁹⁰ Další dlouhodobý výzkum společnosti Universal McCann pak uvádí nejčastější aktivity uživatelů v rámci sociálních médií: 83 % se dívá na videoklipy online, 73 % čte blogy, 67 % si navštívuje profil známého člověka na sociální síti.⁹¹

4.2 YouTube v prezidentské volební kampani Hillary Clintonové

4.2.1 Historie, fungování a marketingový potenciál YouTube

Webová platforma pro sdílení videí pro registrované uživatele vznikla v roce 2005. Zdarma se zaregistrovat a sdílet své filmy s ostatními uživateli může každý.⁹² Největší internetový server založili v únoru 2005 Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů⁹³. V současnosti tvoří vyhledávání na YouTube 25 % veškerého vyhledávání v rámci

⁸⁸ Srov. Jones, B. L. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

⁸⁹ *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York: Universal McCann, 2008. s. 12.

⁹⁰ Výzkum byl prezentován na konferenci Internet jako nástroj vlivu, 3. prosince 2008 v Praze. Bérová, D. *Internet jako nástroj vlivu?* Praha: Gartner, 2008. Prezentace dostupná zde: <http://konference-internet.cz/>

⁹¹ *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York: Universal McCann, 2008. s. 13.

⁹² Miller, M. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. New York: Pearson Education, 2008. s. 8.

internetu. Každou minutu je na YouTube nahráno deset hodin videí. 51 % uživatelů navštívuje YouTube každý týden nebo častěji a 52 % procent uživatelů ve věku mezi 18 a 34 lety sdílí svá videa se svými přáteli a spolupracovníky.⁹⁴ Podle studie americké společnosti Ellacoya Networks, produkující analyzéry síťového provozu, se dnes YouTube podílí na celkovém internetovém provozu z 10 % z celkových 18 %, které zabírá tzv. streamované video, jež si zájemce o zhlédnutí stahuje průběžně při každém stahování v přehrávači videí přímo v okně internetového prohlížeče.⁹⁵

Stále větší dostupnost digitální záznamové techniky pro běžného uživatele spolu s rozšířením vysokorychlostního širokopásmového internetového připojení a snížené ceny paměťových médií se staly předpokladem pro úspěch YouTube (téměř každý dnes může vytvořit video) postaveným na obsazích generovaných uživateli (*user generated content*) - divácky přitažlivé klipy pak někdy během krátké doby dokázaly zhlédnout i miliony uživatelů. YouTube tak stojí za zrodem mnoha „internetových hvězd“.⁹⁶ Druhou stranou mince jsou ale problémy serveru s nahrávaným obsahem porušujícím autorská práva (hudební klipy, části filmů atd.). Stejně jako jiné internetové projekty čelí také YouTube celé řadě etických a mravních otázek v souvislosti s nahrávanými videi.

Relativně snadná a finančně nenáročná možnost oslovit zajímavé cílové skupiny přetvořila YouTube v zajímavý nástroj marketingové komunikace na internetu. Dnes již existuje celá řada úspěšných kampaní firem, které na bázi virálního a buzz marketingu dokázaly za minimální náklady generovat vysoký reach a až neuvěřitelně vysoké hodnoty v ukazatelích úspěšnosti internetového marketingu CPI (*Cost per impression*), PPC (*Pay per click*).⁹⁷ Klipy společnosti často nechají natáčet samotnými členy cílové

⁹³Google Inc. *Press Release: Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. [online]. Los Mountain View: Google Inc. 9. října 2006 [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html

⁹⁴ V listopadu 2008 bylo v USA generováno přes 2,5 miliardy odpovědí na dotazy návštěvníků této platformy. *Informační list YouTube* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/fact_sheet

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Z pohledu technologií užívaných na internetu představuje YouTube výhodu v tom, že videa není třeba nahrávat na vlastní servery a platit za hosting dat, ale vše je zdarma sdíleno a následně přehráváno jednoduchým rozhraním přímo ze serverů YouTube. Podrobněji in: Levy, F. *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. New York: Penguin Group, 2008. s. 80 - 94.

⁹⁷ Podle výzkumů reklamní síťové agentury Universal McCann Američané sice nepatří mezi nejaktivnější v nahrávání videí (týdenní reach kolem 74 %), za to 46 % procent uživatelů internetu alespoň týdně kouká

skupiny, klipy tak získávají punc autenticity a reference, případně pro větší autentičnost užívají levné digitální kamery nebo kamery na mobilních telefonech.⁹⁸ Kromě standardního nahrávání (tzv. *upload*) videí přes jednotlivé uživatelské profily se velmi brzo po spuštění YouTube začaly objevovat i kanály, které sdružovaly pravidelně nahrávané a tematicky sjednocené obsahy od „korporátních“ uživatelů, jako byly firmy, instituce.⁹⁹ Technologie RSS umožnila přihlásit se k odběru nových obsahů uživatelů, a jednoduše tak získávat přehled o nově nahraných klipech.¹⁰⁰

Níže se nejprve zabývám aktivitami na YouTube organizovanými přímo týmem kolem Clintonové, následně představuji i nejúspěšnější negativní virální komunikaci, která se Clintonové úzce týkala a obecně získávala na YouTube větší pozornost než plánovaná komunikace kampaně kandidátky.

4.2.2 Oficiální komunikace Hillary Clintonové na YouTube

4.2.2.1 Hillaryclintondotcom

Oficiálním komunikačním prostředkem kampaně Clintonové se na YouTube stal kanál hillaryclintondotcom. Clintonová ho postupně začala používat již od léta roku 2006 a určitou aktivitu bylo možné vysledovat i po prohraných primárkách. Tento oficiální kanál, na kterém se objevovala videa, TV spoty a další sdělení tvořená výhradně kampaní, zhlédlo 1,7 milionů uživatelů. Trvalý odběr se pohyboval v řádech stovek tisíců.¹⁰¹ Podstatu tohoto nástroje lze vidět v naprosté kontrole sdělení a s ní související relevantností pro příznivce kandidátky. Video, které se objevilo na kanálu hillaryclintondotcom, bylo vždy uploadované přímo týmem Clintonové. Nejsledovanějším videem na kanále se s 333 000 zhlédnutí stalo vánoční reklamní sdělení *Dárky (Presents)*, ve kterém Clintonová nadělovala Američanům částí svého programu jako dárky k Vánocům (Story Board - viz příloha č. 3).¹⁰²

na internetu na sdílená videa. *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York: Universal McCann, 2008. s. 59.

⁹⁸ Winograd, M.; Hais, M. *Millennial Makeover. MySpace, YouTube, and The Future of American Politics*. New Jersey: Rutgers University Press, 2008. s. 168.

⁹⁹ Miller, M. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. New York: Pearson Education, 2008. s. 19 -35.

¹⁰⁰ Tamtéž

¹⁰¹ *Informační kanál Hillary Clinton na YouTube* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/hillaryclintondotcom?ob=4>

¹⁰² http://www.youtube.com/watch?v=yzBvQ9EeF3k&feature=channel_page

4.2.2.2 Virální komunikace kampaně na YouTube - The Sopranos

Pravděpodobně nejzdařilejším pozitivním virálním videem na YouTube, jenž tým Clintonové vyprodukoval, byla parodie na závěrečný díl v té době velmi populárního amerického seriálu o mafiánské rodině Sopranovi (*The Sopranos*). Ve videu byla přehrána závěrečná scéna poslední řady odehrávající se v restauraci. Místo hrdinů seriálu však vystupovali Clintonovi (Bill, Hillary i Chelsea).¹⁰³ Finálním motivem je stolní jukebox, ze kterého Clintonová vybírá správnou píseň - její výběr nakonec není ukázán, ale místo toho se objevuje odkaz na webové stránky, kde je představena již výše zmiňovaná volební píseň kampaně Ty a já (*You and I*) od Celiné Dion. Teaser Clintonovi (*The Clintons*) na YouTube zhlédlo od umístění v červnu 2007 přes 500 000 uživatelů. Nejednalo se sice o tak dokonalý úspěch virálního marketingu jako v případě některých aktivit příznivců Obamy, tato aktivita ale dokázala vytvořit tzv. buzz (o The Clintons si spontánně začali povídat uživatelé na Facebooku, na blozích apod.) a přitáhla i pozornost národních médií. Spontánně se začaly na YouTube tvořit také různé verze vybrané písně s vizuálním obsahem z kampaně.¹⁰⁴

4.2.3 Ambivalentní dopad TV spotu Children - 3 AM Call

Příklad reklamního spotu Děti - hovor ve tři hodiny ráno (*Children - 3 AM Call*) je dokladem, jakým způsobem dokázali uživatelé YouTube měnit původní sdělení vysílaná kampaní. Jedna z nejkontroverznějších reklam prezidentské kampaně 2008 se objevila v době, kdy Clintonová již začínala ztrácet v souboji s Obamou a bylo krátce před klíčovými primárkami v několika velkých státech, jež se měly konat 4. března 2008. Clintonová se snaží ukázat svou zkušenost s mezinárodní politikou, znalost mnoha státníků a celkovou lepší připravenost na post prezidenta v době krize. To vše v kombinaci se silným emocionálním apelem v podobě spících dětí a pověstného červeného telefonu v Bílém domě, který zvoní uprostřed noci (Story Board - viz příloha č. 4).¹⁰⁵ Používání dětí v politické reklamě je od legendární reklamy *Daisy* vytvořené

¹⁰³ Srov. *The Sopranos Final Scene* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=rnT7nYbCSvM>. *Hillary Clinton Sopranos Parody* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9BEPcJlz2wE>

¹⁰⁴ Největší virální úspěch zaznamenalo video Baracka Obamy *Yes We Can* - zhudebněný projev, který odpovídaly známé osobnosti showbyznysu a Obamovi podporovatelé. *The Official Hillary Clinton Campaign Song Video You And I* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ionFwC1UUUw>

¹⁰⁵ *Children - 3AM Call* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=N-VFA7L2RcE>

v roce 1964 kampaní Lyndona Johnsona vždy velmi citlivě vnímáno.¹⁰⁶ Reklama proto vyvolala ihned zájem médií a bez odezvy nezůstala ani na platformě YouTube. Oficiálně na toto sdělení reagovala Obamova kampaň - v podobně aranžovaném sdělení.¹⁰⁷ Objevila se však celá řada upravených a parodických verzí na 3 AM Call, které původní reklamu přebíjely. Mezi několika desítkami upravených spotů tak původní sdělení kampaně na YouTube zaniklo.

4.2.4 Negativní kampaň na YouTube

Základními podmínkami platformy založené na obsazích generovaných uživateli je otevřenost komunikace - v tomto případě komunikace formou audiovizuální. Relativně každý má možnost vytvořit vlastní video, umístit ho na YouTube. V kombinaci s polarizující prezidentskou kandidátkou Hillary Clintonovou a enormně dlouhou a vyrovnanou demokratickou nominační částí voleb se YouTube stal předpokladem pro generování negativní odezvy na kandidátku. V průběhu kampaně se na YouTube objevily stovky negativních videí, které se snažily vyjádřit nesouhlas s kandidaturou Clintonové. Software pro tvorbu videí navíc dosáhl takové technické vyspělosti a zároveň uživatelské dostupnosti, že často šlo jen velmi těžko rozeznat, zda se jedná o video, které tvoří zarytý odpůrce z řad jednotlivců, nebo tým kolem kampaně soupeře.¹⁰⁸

4.2.5 Virální komunikace YouTube - Vote Different, Hott4Hill a Bosna Trip

Paradoxně největší počet zhlédnutí za dobu od nahrání má jeden z prvních negativních pokusů proti kandidátce s názvem Volte jinak (*Vote Different*). Na YouTube patřil mezi první takto populární videa s politickým obsahem týkajícím se prezidentských voleb, a proto ho zmiňovalo velké množství marketingově orientovaných médií.

Základem je legendární reklama společnosti Apple odvysílaná v televizi pouze jednou, v roce 1984 v přestávce při finále Super Bowlu, což je tradičně nejsledovanější

¹⁰⁶ Známé také pod názvem *Peace, Little Girl*. Podrobněji in: Geer, J. *In Defense of Negativity. Attack Ads In Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006. s. 131 -132. Srov. Ansolabehere, S.; Iyengar, S. *Going Negative*. New York: The Free Press, 1997. s. 63 - 80. Reklama dostupná zde: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964>

¹⁰⁷ *Barack Obama's Own 3 am Phone Ringing Ad* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 29. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9BvyF351RS8>

¹⁰⁸ Weber, L. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2007. s. 18.

a z hlediska plánování médií i nejdražší pořad. Legendární reklama je i přesto považována za jednu z nejlepších v historii a jenom na YouTube ji zhlédly 2 miliony uživatelů.¹⁰⁹ Jak již název narážející na román 1984 od George Orwella napovídá, šlo v této reklamě o skrytou metaforu boje proti Velkému bratrovi – což byla v případě rozrůstajícího se trhu počítačů etablovaná společnost IBM. Apple je revoluční síla, která v podobě mladé ženy kladivem umlčí Velkého bratra a přihlížející davy procitnou.

Obamův příznivec Phil de Vellis (neboli uživatel ParkRidge47)¹¹⁰ nahrál 5. března 2007 upravenou verzi TV spotu – místo Velkého bratra je vidět tvář Clintonové a slyšet je část jejího projevu. Závěrečný text oznamující původně vstup Apple do světa počítačů je nahrazen informací o konání prvních nominačních voleb. Logo je v závěru reklamního spotu nahrazeno modifikovaným logem Apple - velkým „O“, následný odkaz na webovou stránku Baracka Obamy pak nenechává na pochybách, komu autor spotu stranil (Story board - Viz příloha č. 2).¹¹¹ Obama však oficiální spojitost s videem popřel. Clintonová se v komentáři k videu vyjádřila pozitivně o obecné nové formě demokratické diskuse, kterou YouTube může generovat, video ale z pochopitelných důvodů odmítla. *Vote Different* zhlédlo podle statistik 5,6 mil. uživatelů na YouTube, virálně se šířilo i dále do blogosféry – kde ho následně zhlédlo dalších 800 000 návštěvníků, věnováno mu bylo téměř 2000 blogových příspěvků. Další důležitý komunitní prvek - diskusi pod YouTube videem pak využilo více než 46 000 uživatelů.¹¹²

Obama Girl, McCain Girl, Gulliani Girl, Hott4Hill - fenoménem nominačních voleb v prezidentské kampani 2008 a zejména období před samotnými primárkami se stala na YouTube virální videa mladých žen podporujících osobním vyznáním lásky jednotlivé kandidáty. Vše začalo v červnu 2007, kdy se na YouTube objevilo virální video *I Got a Crush... on Obama*, kde mladá dívka svádí vyjadřovala podporu

¹⁰⁹ Hansen, L. *A Look Back at Apple's Super Ad* [online]. Washington, D. C.: National Public Radio, 1. února 2004. [citováno 11. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1627800>

¹¹⁰ De Vellis byl zaměstnán u firmy Blue State Digital, která poskytovala internetové služby Obamovi. Ač tvrdil, že klip vytvořil ve svém volném čase, byl propuštěn. Vellis de, P. *I Made the "Vote Different" Ad* [online]. Washington, D. C.: The Huffington Post [citováno 1. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/phil-de-vellis-aka-parkridge/i-made-the-vote-differen_b_43989.html

¹¹¹ Vellis de, P. *Vote Different* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 10. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lmZxjo>.

¹¹² Tamtéž.

senátorovi Baracku Obamovi a zároveň zesměšňovala ostatní kandidáty včetně Clintonové. Video, ve kterém hrála modelka Amber Lee Ettingerová, bylo vyprodukováno skupinou BarelyPolitical.com, v čele s filadelfskými marketéry Benem Rellesem a Leah Kauffmanem.¹¹³ Jenom na YouTube video zhlédlo přes 12 milionů návštěvníků, do diskuse pod ním se jich zapojilo téměř 70 000. Autoři i hlavní aktérka vystoupili v řadě televizních pořadů (např. CNN, The Tonight Show, The Colbert Report and Good Morning America).¹¹⁴

Autoři oficiálně deklarovali, že Obamův tým nemá nic společného s tímto videem, Obama samotný se o videu vyjádřil ne příliš pozitivně. Velký úspěch této zvláštní formy virální komunikace znamenal dvojitý důsledek. Zaprvé BarelyPolitical.com začalo produkovat více podobných satirických videí, na stránkách uskupení byl otevřen elektronický obchod s oblečením z klipů, Obama Girl se rozšířila i na MySpace a Facebook. Dalším důsledkem bylo, že i příznivci ostatních kandidátů začali tvořit podobná videa s mladými dívkami vyznávajícími lásku ke kandidátům. V případě Hillary Clintonové se jednalo o provokativní video *Hott4Hill - She's Hott For Hillary!!* publikované americkou zpěvačkou a herečkou Taryn Southernovou a producentem Davidem Garrettem na YouTube 2. července 2007. Video zhlédlo přes 1,5 milionu návštěvníků YouTube, Southernová získala pozornost národních médií.¹¹⁵

Barely Political.com vyprodukovalo ještě jedno velmi populární virálně šířené video, které úzce souviselo s kampaní Hillary Clintonové. Šlo o parodii na reportáž televize CBS, která odhalila nesrovnalosti mezi tím, jak Clintonová popisovala přistání na bosenské základně Tuzla v roce 1996, a realitou. Clintonová chtěla dokázat svou zkušenost s mezinárodními konflikty v kontrastu s Obamou a popisovala dramatické přistání na základně.¹¹⁶ Reportáž CBS, kterou na YouTube nahrál 24. března uživatel kitchenfloorconflict, ale dokázala, že Clintonová nemluvila pravdu, a na YouTube ji

¹¹³ Jeffrey, C.; Maltese, J. *The Presidency and the News Media*. in: Rozell, M. J.; Mayer, J. D. *Media Power, Media Politics*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008. s. 35.

Vydavatel: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008

¹¹⁴ BarelyPolitics.com. *I Got a Crush... on Obama* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

¹¹⁵ Southern, T. *Hott 4 Hill - She's Hott For Hillary!!* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-Sudw4ghVe8>

¹¹⁶ AP. *Clinton 'misspoke' about '96 Bosnia trip* [online]. Washington, D. C.: USA Today, 25. března 2008. [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2008-03-24-clinton-bosnia_N.htm

zhlédlo přes dva miliony návštěvníků. Ještě o 400 000 více uživatelů se podívalo na parodii této reportáže, kterou o den později nahrálo BareillyPolical.com na YouTube pod názvem Hillary NELHALA! Nahrávka se střelbou v Bosně objevena... (*Hillary WASN'T LYING! Bosnia gunfire footage discovered...*).¹¹⁷

Je zřejmé, že kampaň Clintonové ani na jednu z kauz nedokázala reagovat se stejnou dynamikou ani silou, s jakou se virálně šířily po YouTube a internetu.

4.2.5.1 Negativní dokumentární filmy

Dalším typem negativní kampaně proti Hillary Clintonové byla YouTube videa tvořená na profesionálnější úrovni organizovanými skupinami, neziskovým sektorem a různými organizacemi. Tato videa byla tvůrci prezentována často formou dokumentárních filmů. Šlo tedy o časově delší audiovizuální celky s formálními náležitostmi dokumentů. Ačkoliv relevantnost prezentovaných informací byla poměrně diskutabilní a média se „šokujícím odhalením“ příliš nevěnovala, přes 5 milionů návštěvníků YouTube zhlédlo Šokující video, které Hillary nechce, abyste viděli (*The Shocking Video Hillary Does NOT Want You To See!!*)¹¹⁸ - dokument pojednávající o údajných nesrovnalostech ve financích Clintonové v roli senátorky a o soudním případě Paul vs. Clinton¹¹⁹

4.2.6 Význam a úloha YouTube v prezidentské kampani 2008

Z výše uvedených nejsignifikantnějších příkladů komunikace s obsahem týkajícím se Hillary Clintonové vyplývá, že YouTube se v kampani ukázalo jako dobrý nástroj virálního marketingu. Chtěla-li kampaň kolem Clintonové vyslat mezi voliče sdělení, které svým obsahem nebo formou mělo vyvolat diskusi a přitáhnout další pozornost, YouTube sloužilo jako nejlepší startovací platforma. Již z podstaty pak síla kvalitního audiovizuálního sdělení má větší šanci zaujmout než ostatní formy komunikace.¹²⁰ Nutností se pro kandidáty stala komunikace skrze oficiální kanál

¹¹⁷ Srov. Attkisson, S. *CBS Exposes Hillary Clinton Bosnia Trip* [online]. New York, CBS News, 24. března 2008 [citováno 7. prosince 2008]. Reportáž dostupná zde:

<http://www.youtube.com/watch?v=8BfNqhV5hg4>. BareillyPolitical.com. *Hillary WASN'T LYING! Bosnia gunfire footage discovered...* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=uHVEDq6RVXc>

¹¹⁸ Přes 5 mil. zhlédnutí k prosinci 2008. *The Shocking Video Hillary Does NOT Want You To See!!* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=xq8aopATYyw>

¹¹⁹ Limbacher, C. *Hillary's Scheme: Inside the Next Clinton's Ruthless Agenda to Take the White House*. New York, Three River Press, 2008. s. 11 -14.

¹²⁰ De Pelsmacker, P. a kol. *Marketingová komunikace* Praha: Grada Publishing, 2003. s. 258.

kampaně. Zajímavý nástroj pak v kontextu vysoké návštěvnosti YouTube znamenala i klasická placená bannerová a kontextová reklama zajišťovaná zejména společností Google (YouTube bylo z tohoto pohledu nejrelevantnějším nástrojem v porovnání s Facebookem a MySpace).¹²¹ S obsahy, které se týkaly Clintonové, však často přicházeli i ostatní kandidáti a jejich podpůrci. Ti druzí nebyli vázáni v podstatě žádnými pravidly, a tak šokující a agresivní forma jejich sdělení přebíjela komunikaci kandidátky či oficiální odpovědi protikandidátů. V případě Hillary Clintonové byl tento fakt umocněn ještě tím, že její největší soupeř Barack Obama získával mnohem větší podporu u mladých voličů a prvovoličů,¹²² kteří platformu navštěvovali nejvíce a uměli dokonale využít charakteristiky virálních videí proti Clintonové formou parodických napodobení apod. Ukázalo se, že organičnost a dynamika YouTube je v tomto ohledu do značné míry nevyzpytatelná a že uživatelé dokážou změnit celkové vyznění sdělení (např. spot Children - 3AM Call). Možnost ušetřit náklady za draze placený čas v TV tak rezonovala s nebezpečím, že se hlavní sdělení kvůli komunikačním šumům v podobě dalších desítek podobných videí nedoručí. Menší míra regulace v porovnání s TV mohla podporovat distrakci prvoplánovým cílem šokovat. Ve srovnání s TV YouTube také rekordně zkrátilo čas na reakci na negativní reklamu či na útok. Potenciál tvořit jednoduché, produkčně nenáročné video v kombinaci s neomezeným bezplatným prostorem YouTube dával šanci reagovat mnohem rychleji a tvořit tak ambivalentnější obrazy soupeřů a kandidátů.

Plánovaný obraz kandidátů na YouTube bořila nejen spontánní sdělení odpůrců, jež vznikala v reakci na videa, reklamy a další sdělení produkované oficiálně kampaní. Pro postmoderní hyperreálný svět americké politiky charakterizovaný hladem po autenticitě se stalo YouTube ideálním prostředím pro uspokojování tohoto fenoménu.¹²³ Téměř každý z kandidátů zažil více či méně intenzivně tzv. Macaca efekt (*Macaca Effect*), který byl poprvé popsán v roce 2006 v souvislosti s kampaní republikánského senátora George Allena. Ten na jednom malém lokálním mítinku označil jednoho přihlížejícího za „macaca (rasistické koloniální označení středoafričských původních

¹²¹ *comScore Ad Focus Ranking (U.S.) October 2008*. New York: comScore, 2008 [citováno 2. listopadu 2008]. Dostupné z: <http://www.comscore.com/press/data.asp>

¹²² Saad, L. *Key Clinton Constituencies Moving Toward Obama*. [online]. New York: The Gallup Organization, 20. května 2008 [citováno 2. listopadu 2008]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/107407/Obama-Surge-Fairly-BroadBased.aspx>

¹²³ T. Parry-Giles; Parry-Giles, S. *Constructing Clinton: Hyperreality & Presidential Image-Making in Postmodern Politics*. Washington, D.C.: Peter Lang Publishing, 2002. s. 27-30.

obyvatel). Jeho výrok byl mobilním telefonem nahrán dalším přihlížejícím a umístěn na YouTube. Pro Allena tento výrok znamenal konec všem nadějím v boji o senátorské křeslo.¹²⁴ Prezidentští kandidáti se ocitali pod mnohonásobně větším drobnohledem kamer a chytrých mobilních telefonů nejen ze strany veřejnosti, ale i samotných médií, která poprvé nasadila zvláštní reportéry s lehkými a nenáročnými kamerami, jejichž úkolem bylo informovat o dění v pozadí kampaně (tzv. „*off-fair reporters*“ nebo také „*embeds*“).¹²⁵ V extrémní implikaci se pak doslova jakékoliv zaškobrtnutí či křivý pohled díky YouTube poprvé v historii politického marketingu mohlo stát velmi sledovaným sdělením. Příkladem budiž např. právě Hillary Clintonová, které při jedné ze zastávek v obchodě u rozbitého kávovaru nešla natočit káva - toto sdělení zhlédl na YouTube téměř milion uživatelů.¹²⁶

Z hlediska tvorby PR a dlouhodobější řízené komunikace mezi kandidátkou a cílovými skupinami YouTube nepatřilo k nejsilnějším nástrojům mezi komunitními fóry. Charakter platformy jako takový, postavený na videu neumožňoval snadno realizovat kýženou politickou akci - zaslání příspěvku (např. online platbou), ani tvorbu sofistikované komunity na úrovni Facebooku. YouTube nicméně fungovalo mnohem lépe v šíření obsahově relevantních silných sdělení skrze oficiální kandidátské videokanály. Díky technicky snadnému postupu navíc možnost sdílet video téměř kdekoliv na internetu umocnila tento efekt. Za zmínku jistě stojí, že YouTube spolu s televizní stanicí CNN zorganizovalo v roce 2007 ostře sledované prezidentské televizní debaty republikánských (na Floridě) a demokratických (v Jižní Karolíně) kandidátů. Uživatelé YouTube měli možnost skrze zvláštní video kanál *You Choose '08* položit otázku, na kterou pak kandidáti odpovídali.¹²⁷

¹²⁴ Hetherington, M. J. *Turned Off or Turned On? How Polarization Affects Political Engagement*. in: Pietro S.; Nivola, P. S.; Brady, D. W. (Eds.). *Red and Blue Nation?: Consequences and Correction of America's Polarized Politics*. New York: Brookings Institute, 2008. s. 25. Video z Allenova vystoupení: *George Allen introduces Macaca* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 12. října 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>

¹²⁵ Stelter, B. *Putting Candidates Under the Videoscope*. New York: New York Times, 11. února 2008. s. C1 a C4.

¹²⁶ *Hillary vs. the coffee maker* [online]. San Bruno: YouTube LLC, 2008. [citováno 13. října 2008]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-C9bkuJliMY>

¹²⁷ Podrobněji např. Gough, P. *CNN's YouTube debate draws impressive ratings* [online]. New York: Reuters [citováno 25. října 2008]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSN2425835220070725>

4.3 Facebook v prezidentské volební kampani Hillary Clintonové

4.3.1 Historie, charakteristika a marketingový potenciál Facebooku

Druhou největší, ale nejdynamičtěji rostoucí společenskou a sociální sítí po MySpace v USA je Facebook.¹²⁸ Jde o rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V prosinci 2008 dosáhl více než 130 milionů aktivních uživatelů. Facebook je plně přeložen do desítek jazyků včetně češtiny. Dle společnosti ComScore je zároveň celosvětově sedmou nejnavštěvovanější webovou stránkou vůbec.¹²⁹

U zrodu Facebooku stál v roce 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg.¹³⁰ Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardské univerzity. Během dvou měsíců byl rozšířen na některé další univerzity, následně se přístup otevřel pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, apod.) a od září 2005 byl Facebook přístupný také středoškolským sítím. Následně platformu Facebook začaly využívat i některé společnosti, nejprve zejména ty z oblasti IT.¹³¹ Postupně se tak vytvořila i celá řada korporátních sítí v rámci Facebooku. Uživatelé starší 13 let se tak v systému mohou připojovat k různým sociálním sítím, například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. 31 % ze současných 130 milionů návštěvníků Facebooku se připojuje z USA,¹³² kde je Facebook nejvyužívanější stránkou i pro online sdílení fotografií.¹³³ Naprostá většina studentů v USA by se bez

¹²⁸ Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Holzner, S. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. New York: Que Publishing, 2008, s. 8.

¹²⁹ Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. *Press Room - Statistics* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008. [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?statistics>

¹³⁰ Jádro Facebooku je postavené na softwarovém balíku LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP). Systém ale používá mnoho dalších technologií jako AJAX, Java nebo Flash. Pro tvorbu aplikací pro Facebook byl vytvořen jazyk FBML (*Facebook Markup Language*). Podrobněji in: Holzner, S. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. New York: Que Publishing, 2008.

¹³¹ *Press Room - Fact sheets* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?factsheet>

¹³² *Traffic History Graph for facebook.com* [online]. Kalifornie: Alexa Internet, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/facebook.com?q=facebook

¹³³ V roce 2007 šlo o více než 60 miliónů nahraných fotografií týdně. Důležitou součástí, charakteristickou pro Web 2.0, je u fotoalb možnost jednoduše označovat (*tag*) ostatní přátele uživatele, kteří pak dostanou notifikaci, že se na dané fotce nachází. 55 % uživatelů sociálních sítí nahrává fotky do fotoalb ve svých profilech. *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York:

Facebooku dnes již nedokázala obejít.¹³⁴ Fakt, že Facebook byl původně založen na budování vysokoškolských sociálních sítí, činí z Facebooku z pohledu voleb a volebního chování relevantnější komunikační nástroj v porovnání s MySpace - a to i přes nižší celkový počet uživatelů. Tyto a další předpoklady vytvořily z Facebooku jako poprvé v historii prezidentských voleb jeden z klíčových nástrojů komunikace vůči segmentu mladých voličů a prvovoličů.

4.3.1.1 Klíčové funkce Facebooku s ohledem na kampaň Hillary Clintonové

Sociální platforma Facebook je dynamicky se rozvíjející organizmus, jehož některé současně hojně užívané funkce Hillary Clintonová ještě nemohla v úvodních fázích kampaně plně využívat. Např. teprve v říjnu 2007 spustil Facebook dnes již zcela běžnou mobilní verzi Facebooku přístupnou z mobilních telefonů s připojením k internetu. Díky vysoké penetraci Wi-Fi a sítí třetí generace (UMTS, HSDPA neboli 3G) se navíc Facebook v mobilu stává stále relevantnějším předmětem formy politické komunikace, na podzim roku 2008 už 46 % procent uživatelů sociálních sítí využilo k přístupu právě mobilní telefon.¹³⁵ V plné přípravě na první primárky v listopadu 2007 mohly firmy i jednotlivci a samozřejmě i kandidáti začít využívat cílené kontextové reklamy na Facebooku díky aplikaci Facebook Ads. Se vstupem firem a veřejných institucí na Facebook vznikla také možnost vytvářet stránky významných jednotlivců, oficiálním potvrzením se pak uživatel stává podporovatelem či fanouškem dané osoby, iniciativy apod. V lednu 2008 byl Facebook jedním ze sponzorů prezidentské debaty na TV stanici ABC News. V únoru 2008 byla spuštěna španělská jazyková mutace Facebooku - to představuje v kontextu stále větší volební váhy španělsky mluvící menšiny v USA¹³⁶ opět rozšíření možností pro komunikaci s voliči skrze toto komunitní fórum.

Universal McCann, 2008. s. 35. Dále srov. Beaver, D. *Facebook Photos Infrastructure* [online]. Palo Alto: Facebook, 21. května 2007 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130>

¹³⁴ Srov. Holzner, S. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. New York: Que Publishing, 2008.

¹³⁵ Tiskové sdělení. *MySpace and Facebook Fast Becoming the Leading Mobile Social Networks* [online]. New York: ABI Research, 6. října 2008. [citováno 21. listopadu 2008]. Dostupné z: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2008_Oct_6/ai_n29478467

¹³⁶ V roce 2007 šlo již o 15 % občanů USA. Tomu se logicky přizpůsobují i komunikační aktivity kandidátů. Srov. Gutierrez, A. *The Hispanic Vote in: Perlmuter, D. The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press, 1999. s. 273 – 281. *2007 American Community Survey* [online]. Washington, D. C.: U. S. Census Bureau, 2007 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: http://factfinder.census.gov/servlet/DTable?_bm=y&-ds_name=ACS_2007_1YR_G00_-CONTEXT.

Od počátků komunitního fóra však základní funkcí Facebooku zůstává po zaregistrování možnost hledat nové přátele. Ti musí zájem o virtuální přátelství s uživatelem potvrdit. V tomto místě je nutné zmínit autentičnost registračních dat, která je nutná pro úspěšné nalezení přátel a pro vytvoření obrazu offline sociální sítě na Facebooku. Tato data slouží zároveň jako skvělý předpoklad pro efektivně cílenou, a tedy úspěšnou kampaň, protože určitým ideálem marketingové komunikace je investovat finance pouze do komunikace s relevantním, tedy budoucím zákazníkem (voličem daného kandidáta).

Po registraci je tedy možné připojit se k různým sociálním sítím nebo skupinám a získávat nové přátele. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv nebo diskusních fór. Další funkčnost obstarávají aplikace, kterých je díky otevřenému zdrojovému kódu pro programátory již více než deset tisíc. Každý uživatel má v profilu virtuální nástěnku, tzv. Wall, na kterou mu ostatní mohou psát vzkazy. Na Wall se dá vkládat i další multimediální obsah. 74 % uživatelů Facebooku píše svým přátelům.¹³⁷ Důležitou kořenovou aplikací z hlediska politického marketingu je aplikace Events určená na plánování akcí s přáteli uživatele. Umožňuje nastavit hodně podrobností o akci, zvát přátele na akce nebo akci udělat veřejnou. K akci lze přidávat další multimediální obsah. Aplikace umožňují interakci uživatele s obsahy mimo Facebook pomocí technologií jako je RSS a dalších updatů. Aplikací je nepřeborné množství a v souvislosti s kampaní Hillary Clintonové budou detailněji analyzovány níže. Velkým přínosem Facebooku je rychlost a jednoduchost, s jakou může každý uživatel oslovit své přátele.

4.3.2 Oficiální komunikace Hillary Clintonové na Facebooku

Základním prvkem komunikace kandidátů na Facebooku byl zvláštní profil, uživatelé Facebooku se pak mohli stát snadno oficiálními podporovateli (přáteli, fanoušky) daného kandidáta. Hillary Clintonová na profilu (*Hillary Clinton*) komunikovala svá osobní data - vzdělání, oblíbené knihy, filmy, hobby a další položky, které běžně uživatelé ve svém profilu uvádějí. V případě kandidátů však už tyto údaje byly v podstatě součástí politického marketingu a jedním z taktických nástrojů.

¹³⁷ *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York: Universal McCann, 2008. s. 35.

V amerických kongresových volbách v roce 2006 profil na Facebooku mělo založeno pouze 32 % kandidátů do Senátu a 13 % do Sněmovny reprezentantů. V kongresových volbách, které probíhaly v roce 2008, se již nenašel kandidát bez Facebooku.¹³⁸ Další součástí osobního profilu kandidátů byly v podstatě volitelné.

Clintonová stejně jako většina dalších kandidátů dále na svém hlavním profilu používala v průběhu kampaně zejména tyto aplikace: YouTube Box (propojení videí z kanálu kampaně hillaryclinton.com na platformě YouTube), Notes (modifikovaná verze blogu v prostředí Facebooku, ke kterým ostatní uživatelé mohli psát komentáře a vést diskusi nerozčleněnou do vláken), Flickr (aplikace umožňující propojení s účtem na platformě Flickr pro inteligentní sdílení fotek), Supporters (okno sdružující všechny příznivce Hillary Clintonové se statusem Fan), Hillary Gifts (okno aplikace, kterou tým Clintonové speciálně vyvinul pro Facebook), Wall (s obligátní možností nemoderované diskuse nad širšími tématy kolem kampaně), Mini-Feed (aplikace, jež byla napojena na RSS oficiálních webových stránek, a zobrazovala tak automaticky čerstvé novinky z kampaně) a Events (aplikace poskytující přehled, kde zrovna kandidátka agituje za své zvolení, umožňovala Clintonové zvát podpůrce na offline mítinky a aktivity).¹³⁹

Kandidáti nedisponovali Schránkou (*Inbox*), která funguje v podstatě jako e-mailová schránka, pravděpodobně kvůli zneužití a spamu. Kandidátský profil také neměl Status. Tato funkce umožňovala uživatelům pomocí krátké zprávy informovat okolí o tom, co a kde právě dělají, co je v daný moment zaujalo nebo jak se cítí. Status na Facebooku se stal velmi populárním prvkem mezi uživateli. Z původních několika přednastavených profilů (škola, práce, domov, spánek) se tak vyvinula až dnešní podoba, kdy je možné psát jakýkoliv text ať už z počítače, nebo z mobilního telefonu. Ostatní uživatelé mají na tyto krátké zprávy možnost reagovat, vzniká další forma konverzace. Facebook status stál u zrodu širšího fenoménu, tzv. mikrobloggingu. Hit posledních měsíců roku 2008 a jeden z populárních nástrojů finálních fází Obamovy kampaně - Twitter je v podstatě pouze upraveným statusem, jak je znám

¹³⁸ Williams, Ch., B.; Gulati, J. G. *The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest* in: Wimbush, Ch. (ed.) *Politics And Technology Review*. Washington, D. C.: Institute for Politics, Democracy & the Internet, 4. března 2008. s. 11.

¹³⁹ *Hillary Clinton Facebook Profile* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/home.php?#/hillaryclinton?ref=s> (nutná registrace)

z Facebooku.¹⁴⁰ Z tohoto pohledu by komunikace kandidátů na Facebooku jistě probíhala ještě intenzivněji, byl-li by zpřístupněn řádek statusu.¹⁴¹

Clintonová sice patřila k nadprůměrně úspěšným kandidátům marketingově užívajícím Facebook (třetí největší počet stoupců na Facebooku po Obamovi a republikánovi Ronu Paulovi)¹⁴², ale k Baracku Obamovi, který i v současné době po prezidentské kampani disponuje třemi miliony přátel, měla hodně daleko.¹⁴³ Marketéři kolem Clintonové reflektovali možnosti segmentace a stratifikace cílových skupin na internetu a přizpůsobovali sdělení i celý tón komunikace pomocí specializovaných mikrostránek v rámci Facebooku (*Pages*). Obama však se svou online komunikační strategií došel ještě mnohem dále, jak bylo naznačeno výše. To se také odrazilo v jeho virtuální přítomnosti a popularitě na Facebooku - kromě hlavní profilové stránky Barack Obama mohly vzniknout i desítky menších stránek (*Latinos for Obama, Students for Obama, Women for Obama* apod.), které v několika případech získaly více členů než hlavní profil Hillary Clintonové.¹⁴⁴ (Viz příloha č. 6)

4.3.2.1 Hillary Gifts a další aplikace platformy Facebook

Významné rozšíření funkčnosti Facebooku přinesly aplikace tvořené třetími stranami (*Facebook Apps*). Vzhledem k tomu, že je programovací kód Facebooku částečně otevřený programátorům, začaly vznikat tisíce aplikací nejrůznější kvality a zaměření.¹⁴⁵ Uživatel si je pak mohl k základním aplikacím na své profilové stránce přidat formou widgetů. Také v rámci prezidentské kampaně tedy vznikla celá řada aplikací - nadstranických, kandidátských, podporovatelských (na úrovni národní i států) či „fanouškovských“. Mezi nejúspěšnější oficiální aplikace kampaně Clintonové patřily

¹⁴⁰ Twitter byl používán již v době, kdy ještě Clintonová o post prezidenta bojovala - sama Clintonová měla v létě 2008 zhruba 20 000 tzv. následovníků (*followers*), kteří dobrovolně sledovali i několik desítek updatů na jejím profilu na platformě Twitter. Twitter profil Hillary Clintonové dostupný z: <http://twitter.com/hillaryclinton>

¹⁴¹ Whyte, M. *Tweet, tweet - there's been an earthquake*. Toronto: Toronto Star, 1. června 2008. s. 1.

¹⁴² Williams, Ch., B.; Gulati, J. G. *The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest* in: Wimbush, Ch. (ed.) *Politics And Technology Review*. Washington, D. C.: Institute for Politics, Democracy & the Internet, 4. března 2008. s. 14

¹⁴³ Tamtéž.

¹⁴⁴ *Barack Obama Facebook Profile* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/barackobama?ref=ts> (nutná registrace)

¹⁴⁵ V USA existuje i literatura k tvorbě těchto aplikací. Např. Goldman, J. *Facebook Cookbook: Building Applications to Grow Your Facebook Empire*. Sebastopol: O'Reilly, 2008.

Dárky Hillary (*Hillary Gifts*). Aplikace Stoupenci Hillary Clinton (*Hillary Clinton Supporters*) je zase příkladem úspěšné neoficiální aktivity v rámci aplikací.¹⁴⁶

Hillary Gifts navázaly na v té době populární aktivitu uživatelů Facebooku, kteří si mezi sebou posílali dárky nejrůznějšího charakteru připravené Facebookem. Služba se stala natolik populární, že některé dárky byly dokonce zpoplatněny dolarovými částkami, a vytvářela se tak jejich skutečná hodnota. Skrze Hillary Gifts bylo možné poslat např. levné školné, dostupné zdravotnictví, ale i předměty, které Clintonovou nějakým způsobem proslavily - fotka s manželem Billem z 60. let, fialový kalhotový kostým, výrazná čelenka do vlasů z 90. let apod. (Viz příloha č. 8) Tyto prvky měly sloužit jako impuls k virálnímu šíření po Facebooku a jako nástroj k nepřímé rekrutaci dalších potenciálních voličů Clintonové, kteří by dárek od Hillary rozeslali.¹⁴⁷

Příkladem aplikace, kterou vyvinuli fandové kandidátky, jsou Stoupenci Hillary Clintonové (*Hillary Clinton Supporters*). Po přiřazení k svému profilu mohl uživatel v sekci Diskutuj (*Discuss*) debatovat v připravených fórech nad průběhem kampaně a o jednotlivých bodech programu nebo sám témata diskuse zakládat. V oddílu Fotky (*Photos*) se zobrazovaly aktuální fotografie z probíhajících debat a mítinků v jednotlivých státech. Uživatel měl možnost nahrát i své fotografie. Samozřejmostí byla možnost odeslání vybrané fotografie ostatním přátelům na Facebooku. Sekce Citáty (*Quotes*) obsahovala sbírku citátů a výroků, které Clintonová v průběhu kampaně pronesla. Opět existovala možnost uživatelské interakce formou přidání citátu, hlasování o nejlepším citátu či dodání citátu na hlavní profilovou stránku uživatele. V dalších dvou oddílech Testy a Kvízy (*Trivia, Quizzes*) mohli uživatelé vyzkoušet své znalosti ze života, politického působení a z kampaně Hillary Clintonové. Výsledky testů byly sdíleny online v rámci aplikace, a uživatel tak hned věděl, jak si stojí v porovnání s ostatními uživateli. Tento zajímavý komunikační nástroj nejen zvyšoval povědomí o kandidátce, jejím programu a kampani, ale chytrou formou mohl měnit vnímání a interpretaci některých kontroverzních událostí. Proto byly zábavné kvízy v podobě

¹⁴⁶ Mezi další aplikace patřily např. *Hillary Speaks For Me*, *Hillary Clinton Fan*, *Hillary Clinton Quotes*, *Hillary Clinton for President Widget*, *Hillary Sent Me! Call Center*. Z obecných aplikací, kde bylo možné si vybrat kandidáta průběžně, pak: *Election '08*, *iRepresent*, *Political Sticker*. Zdroj: *Politics Applications Leaderboard*. Appdata, 2007 - 2008.

¹⁴⁷ *Hillary Gifts* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/hillaryforpresident/recruit> (nutná registrace)

Trivia 101 využity také na stránce určené mladým stoupcům Hillblazers.¹⁴⁸ Celkově byl kladen důraz na výzvy k rekrutaci dalších uživatelů aplikace z řad přátel. Praktickým přesahem pak byla komunikace fundraisingových sdělení.¹⁴⁹

4.3.3 Facebook Lexicon

Na podzim roku 2007 spustil Facebook analytický nástroj *Facebook Lexicon*, jenž monitoroval slova, která se nejčastěji objevují v konverzacích uživatelů Facebooku probíhajících zejména skrze Walls. Facebook Lexicon ukazuje, že na podzim 2007 se na Facebooku mluvilo o trochu více o Clintonové (konotaci zadaného výrazu „Clinton“ Facebook Lexicon neumí rozlišit). Obama křivku v podstatě kopíroval s jasnějším vzrůstem ve dnech prvních televizních debat. Od poloviny prosince však narůstala přítomnost termínu „Obama“ na Walls, trend Clintonové byl definitivně zlomen v den Obamova vítězství v nominačních volbách v Iowě, kdy došlo k prudkému zvýšení termínu „Obama“ v konverzacích uživatelů Facebooku (ještě markantněji vyletěl vzhůru konverzační trend Obama během Supervolebního úterý). Od Iowy se již křivka Clintonové nad Obamu nedostala. (Viz příloha č. 9).¹⁵⁰

4.3.4 Negativní kampaně proti Hillary Clintonové na Facebooku

Stejně jako na YouTube se i na Facebooku projevila výrazná polarizace kandidátky a problém s brandingem. Ani na Facebooku se Clintonová nevyhnula nepoměrně větší vlně negativity v porovnání s ostatními kandidáty. Krátce po oznámení kandidatury se na sociální síti Facebook začaly spontánně tvořit také skupiny všemožně brojící proti kandidátce. Stop Hillary Clintonové: (Jeden milion PROTI Hillary) (*Stop Hillary Clinton: (One Million Strong AGAINST Hillary)*) se stala vůbec největší skupinou proti prezidentskému kandidátovi. (Viz příloha č. 7) Cílem zakladatelů Stephena DeMaura a Roba Lemieux bylo, jak již název napovídá, sdružit milion uživatelů proti kandidátce. Stránka byla založena v únoru 2007 a 26. března 2007 již měla 100 000 členů. V létě 2007 pak negativisticky pojatá skupina o Clintonové dokonce předčila stoupence Obamy. S prvními prezidentskými debatami v TV se počet členů rozrůstal, milióny uživatel Facebooku se do této skupiny proti Clintonové přidal

¹⁴⁸ Lopez-Ayala, X. *The Hillary Clinton Internet* [online]. Washington, D. C.: techPresident, 25. dubna 2008 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z:

http://www.techpresident.com/blog/entry/24520/the_hillary_clinton_internet

¹⁴⁹ *Hillary Clinton Supporters* [online]. Palo Alto: Facebook, 2008 [citováno 8. prosince 2008]. Dostupné z: <http://apps.facebook.com/hillaryclintonfans/> (nutná registrace)

¹⁵⁰ Facebook Lexicon je dostupný z: <http://www.facebook.com/home.php#/lexicon/>. (nutná registrace)

v dubnu 2008.¹⁵¹ Stop Hillary Clintonové nebylo jedinou skupinou, kde se na Facebooku sdružovali odpůrci Clintonové. Paradoxně tato negativní skupina z kvantitativního hlediska mnohonásobně předčila skupiny a aplikace sdružující její příznivce.¹⁵²

4.3.5 Význam a úloha Facebooku v prezidentské kampani 2008

Jakou úlohu hrál Facebook v kampani Hillary Clintonové a především v prezidentské kampani obecně? Pokusím se nastínit jak pohled kvantitativní za pomoci modelu marketingové komunikace AIDA, tak kvalitativní z pohledu finanční efektivnosti a možností cíleného oslovení uživatelů a z pohledu reflexe tří výše definovaných faktorů prezidentských voleb determinujících tvorbu komunikační strategie kandidáta.

Z implementace tří fází modelu marketingové komunikace AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)¹⁵³ na dopady komunikačních aktivit na sociální platformě Facebook vyplývá, že na kvalitativní bázi by Facebook mohl „klasickým“ nástrojům marketingové komunikace (ve vybraných segmentech voličstva) minimálně konkurovat ve všech třech fázích - ve kvalitě vyvolání pozornosti, zájmu i touhy. Vyvolá-li sdělení v rámci Facebooku zájem a je-li akceptováno, může kvalitativně začít mnohem intenzivnější budování vztahu mezi brandem a potenciálním zákazníkem (voličem) pomocí interaktivního prostředí Facebooku, vše navíc velmi jednoduše a rychle pro obě strany.

Měl Facebook vliv i na poslední, klíčovou část modelu AIDA, tedy na vyvolání akce v podobě samotného aktu volby? Zatím jedinou studii na dopad Facebooku na prezidentské volby v roce 2008 představili američtí politologové Christine Williamsová a Jeff Gulati, když využili regresivní model s několika náhodně proměnnými.¹⁵⁴

¹⁵¹ 500 000 členů skupina získala 25. října 2007. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/home.php#/group.php?gid=2243510858> (nutná registrace)

¹⁵² Na přelomu roku 2007/2008 existovalo na Facebooku kolem 200 skupin, které měly co dočinění s Hillary Clintonovou. Srov. Rawlinson, L. *Will the 2008 USA election be won on Facebook?* [online]. Atlanta: CNN, 2007 [citováno 6. ledna 2008]. Dostupné z:

<http://edition.cnn.com/2007/TECH/05/01/election.facebook/>

¹⁵³ Litwin, L. M. *The ABC's of Strategic Communication: Thousands of Terms, Tips and Techniques*. Indiana: AuthorHouse, 2007.s. 12.

¹⁵⁴ Autoři zkoumali podíl hlasů věkové skupiny 18 – 29 let ve výsledcích hlasování nominačních voleb jednotlivých států ve srovnání s nárůstem stoupců daného kandidáta na Facebooku z daného státu (uživatelé Facebooku spadají do cílové skupiny 18 – 29 let). Williams, Ch., B.; Gulati, J. G. *The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest* in:

Z výsledků vyplývá, že podpora kandidáta na Facebooku je důležitým dodatkovým indikátorem volebního úspěchu, který je závislý na tradičních ukazatelích, jako jsou mediální pokrytí, předvolební mítinky, finanční podpora. Facebook však nemá automatický vliv na výsledky kandidáta. Ten musí vyvíjet úsilí na Facebooku, aktivně komunikovat a zapojit Facebook do širší strategie. Příkladem může být srovnání rozdílných přístupů k Facebooku a výsledků ve studii u Hillary Clintonové a Johna McCaina, který Facebook výrazně nevyužíval.¹⁵⁵ Podpora uživatelů Facebooku na druhou stranu neznamena automatické zajištění nominace, ani nedokázala kompenzovat chybějící segmenty voličů nebo strategickou sílu kandidáta. V cílové skupině 18-29 let (ještě výrazněji mezi 18 – 24 let) existuje ale skutečně závislost mezi nárůstem stoupců na Facebooku daného státu a jejich účastí ve volbách a samotné volbě kandidáta (např. pro Iowu by platilo, že navýšení o 10 % procent nových stoupců na Facebooku ze státu Iowa vůči nejbližšímu soupeři by přineslo danému kandidátovi 4,3 % hlasů).¹⁵⁶

V porovnání s ostatními sledovanými sociálními médii YouTube a MySpace byl Facebook nástrojem s relevantnějším zacílením na vybrané segmenty mladého voličstva. Mnohem vyšší je totiž relevance a autentičnost dat uživatelů, neboť je na nich závislá možnost efektivního propojení s přáteli. V porovnání s YouTube nebo MySpace např. všichni uživatelé Facebooku vystupují pod vlastním jménem. Ke komunikaci s reálnými přáteli z reálné sociální sítě musí např. studenti uvádět relevantní vysokou školu. To v důsledku pomohlo kandidátům efektivně reflektovat všechny tři politické determinanty volební marketingové strategie v USA. Kandidáti mohli v případě komunikace na Facebooku zohlednit důležitost států či ještě menších jednotek - okrsků (*county*) a měst - v kontextu s počtem delegátů přidělených ústředím strany danému státu, s tradičním politickým zaměřením strany (*swing states*) a v souladu s důležitostí vyplývající z pořadí daného státu v nominačním volebním procesu. Např. reklamní engine Facebook Ads mohl pro klasické bannerové reklamy detailně specifikovat

Wimbush, Ch. (ed.) *Politics And Technology Review*. Washington, D. C.: Institute for Politics, Democracy & the Internet, 4. března 2008.

¹⁵⁵ Bartow, A. *The Merging of Politics and Social Network* [online]. Medisonian, 12. listopadu 2008 [citováno 1. ledna 2008]. Dostupné z: <http://madisonian.net/2008/11/12/the-merging-of-politics-and-social-networks/>

¹⁵⁶ Tamtéž. s. 17.

cílovou skupinu nejen na základě sociodemografických ukazatelů, ale navíc automaticky zobrazovat předpokládaný počet zasažených uživatelů.¹⁵⁷

Data o hospodaření v rámci kampaně jednotlivých kandidátů, jež jsou ze zákona kontrolována Federální volební komisí, reprezentují další pohled na úlohu komunitního fóra Facebook v kampani Hillary Clintonové a ukazují i trend pro prezidentskou kampaň obecně. Z dat zpracovaných serverem ClickZ News vyplývá, že Clintonová v průběhu kampaně investovala celkově mnohem méně finančních prostředků do marketingové komunikace na internetu ve srovnání s Barackem Obamou a zhruba stejně ve srovnání s nejúspěšnějšími republikánskými kandidáty. Podrobnější analýza pak ukazuje, že v rámci rozpočtů na online komunikaci kandidáti mnohem více peněz vkládali do klasičtějších forem internetové reklamy (Google AdWords, optimalizace a Search Engine Marketing, bannerová reklama, placená videa). Také v rámci Facebooku, na který Obama v konečných fázích kampaně hodně sázel, se kandidáti zaměřovali v řádech desetitisíců dolarů měsíčně. Financována byla zejména kontextová bannerová reklama. Podstatná část komunikace na Facebooku by se dala přiřadit spíše k těžko monitorovatelným aktivitám public relations (zajišťovaných z části interním týmem a z části PR agenturami). Přesto lze předpokládat, že komunikace na Facebooku byla z pohledu financí velmi efektivní.¹⁵⁸

¹⁵⁷ *Facebook Advertising*. Dostupné zde: <http://www.facebook.com/advertising/v>

¹⁵⁸ Kaley K. *Clinton Spent Far Less Online Than Obama* [online]. New York: Clickz News, 16. června 2008 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/3629918>

4.4 MySpace v prezidentské volební kampani Hillary Clintonové

4.4.1 Historie, charakteristika a marketingový potenciál MySpace

MySpace patří mezi nejstarší komunitní fóra na internetu. V porovnání s YouTube a Facebookem, jež vznikly takřikajíc „na koleně“, stála již od počátku celé iniciativy velká společnost (eUniverse).¹⁵⁹ V roce 2004 přestal MySpace fungovat jako online prostor na ukládání a sdílení dat v rámci serveru YourZ.com a stal se plnohodnotnou komunitní platformou. Důležitý zlom pro vývoj MySpace přišel v roce 2005, když jeho vlastníka eUniverse koupil za 580 miliónů dolarů mediální gigant News Corporation Ruperta Murdocha. Od ledna 2006 MySpace začalo expandovat a po celém světě začaly vznikat jazykové mutace serveru.¹⁶⁰

Hlavně díky tomu, že byl první masově úspěšnou komunitní platformou, je MySpace stále v USA serverem s nejvíce registrovanými uživateli, ačkoliv největší rival Facebook již delší dobu roste mnohem dynamičtěji a v celosvětovém srovnání podle comScore MySpace již v počtu uživatelů překonal. MySpace v současné době využívá zhruba 110 milionů uživatelů, oproti Facebook však dokáže generovat zhruba jednou tolik příjmů z reklamy (podle New York Times MySpace také sbírá mnohem více dat o uživateli a jejich aktivitách v rámci platformy, které pak využívá pro přesnější cílení reklamy).¹⁶¹

Registrovaní uživatelé vlastní profil se všemi prvky charakteristickými pro komunitní fóra - existuje zde možnost nahrávat fotografie a videa, komunikovat osobní informace uživatele, komentovat své aktuální rozpoložení (*Status, Mood*). Chat, diskusní skupina, seznamka a blog představují další možnosti komunikace s přáteli. MySpace má svůj vlastní Instant Messenger (*MySpace IM*) velice podobný v Česku známému ICQ. Se všemi přáteli v seznamu si lze snadno psát z prostředí programu, který není vázaný na přítomnost na MySpace. Již od svých začátků byl MySpace

¹⁵⁹ News Corp in \$580m internet buy [online]. London: BBC, 19. července 2005 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4695495.stm>

¹⁶⁰ Fulgoni, G. *Display Advertising on MySpace and Facebook* [online]. New York: comScore, 2008 [citováno 2. prosince 2008]. Dostupné z: http://www.comscore.com/blog/2007/11/display_advertising_on_myspace.html

¹⁶¹ Story, L. *To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You* [online]. New York: New York Times, 10. března 2008 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?_r=1

komerčněji orientovaným projektem, proto se krátce po svém startu stal i důležitým marketingovým nástrojem hudebního průmyslu a komerčních značek.¹⁶² Kromě klasických profilů jsou zde i profily hudebníků z celého světa, filmařů a herců. Hudba je tedy důležitou součástí MySpace. Systém přidávání přátel a tvorby virtuální sítě je trochu odlišný od serverů, jako je Facebook. Cílem je spíše získat co nejvíce komentářů a tvořit diskusní skupiny, proto není kladen takový důraz na autentičnost uváděných osobních informací a počty virtuálních přátel mnohdy výrazně převyšují opravdovou offline sociální síť uživatele. Zároveň existuje mnoho falešných dublujících se profilů. MySpace také dovoluje uživatelům měnit vzhled profilu zásadnějším způsobem než většina diskutovaných platforem. S minimální znalostí HTML kódu lze radikálně přizpůsobit téměř vše. To však má za následek velkou nesourodost celé platformy a přináší i určitý chaos do celé sociální platformy.¹⁶³

V souvislosti s prezidentskými volbami MySpace spustilo zvláštní sekci MySpace Impact, která představovala stránky prezidentských kandidátů.¹⁶⁴ Ačkoliv bylo MySpace číslo jedna mezi komunitními fóry a reprezentovalo 37 % amerických uživatelů internetu, větší dopad na prezidentskou kampaň nakonec zaznamenával spíše Facebook. Také kandidáti investovali více financí do komunikace skrze Facebook. Mezi kandidáty existovaly navíc velké rozdíly v aktivní přítomnosti na této platformě.¹⁶⁵

4.4.2 Oficiální komunikace Hillary Clintonové na MySpace

Hillary Clintonová ve svém profilu uváděla osobní informace, které opět pomáhaly přiblížení kandidátky ostatním uživatelům MySpace, zvláště když na sebe Clintonová plánově prozradila, jaký je její nejhorší zlovyk či že dlouhodobě odkládaným úkolem je přerovnat skříně s oblečením. Dalším prvkem na oficiální MySpace stránce bylo okno s nejnovějšími příspěvky z blogu a rámeček představující „životní příběh“ kandidátky s odkazem na podobně zaměřenou část oficiálních webových stránek. Dále Clintonová ukazovala své přátele.¹⁶⁶ Ve srovnání s Facebookem existovalo více dalších profilů Hillary Clintonové spravovaných

¹⁶² Podrobněji např. in: Vincent, F. *MySpace for Musicians*. Boston: Thomson, 2007.

¹⁶³ Kinkoph, W. S. *MySpace Visual Quick Tips*. New Jersey: Wiley Publishing, 2006. s. 70 - 78,

¹⁶⁴ Dostupné z: <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=impact>

¹⁶⁵ Kaye, K. *Obama Spent Most of \$3 Million This Year on Google* [online]. New York: Clickz News, 29. května 2008 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/3629685>

¹⁶⁶ *Hillary Clinton MySpace Profile*. Dostupné z: <http://www.myspace.com/hillaryclinton>

organizovanými skupinami, přičemž nejaktivnější byl jeden z PACů - HillPac.¹⁶⁷ Některé tyto stránky byly paradoxně lépe organizované a poskytovaly interaktivnější obsah v porovnání s oficiálním profilem. Aktivně také vyzývaly uživatele MySpace, aby se stali členy některé ze skupin pomocí klasického nástroje online komunikace - banneru. V počtu přátel všechny kandidáty převyšoval o několik řádů Barack Obama. Clintonová dokázala získat zhruba 200 000 přátel. Clintonová dále na profilu pomocí dvou bannerových reklam propagovala svůj virtuální obchod s předměty s tematikou kampaně, které měly vyjadřovat podporu kandidátce. Další banner komunikoval iniciativu „*The Hillary I know*“, což byly speciálně zřízené webové stránky s pozitivními videosvědectvími známých osobností i občanů podporujících Clintonovou. Clintonová se tak snažila čelit nárůstu negativního vnímání veřejností krátce před úvodními nominačními volbami. Ve srovnání s Facebookem byla videa na MySpace nahrávána pomocí zvláštního rozhraní, nešlo tedy o sdílení skrze platformu YouTube. Videa však zdaleka nedosahovala sledovanosti videí na platformě YouTube. Obdobně fotografie z kampaně byly zobrazeny ve zvláštní sekci MySpace Pictures a nikoliv přes platformu Flickr jako na Facebooku a webových stránkách kandidátky.¹⁶⁸

Grafická nejednotnost sociální platformy MySpace byla využívána i k marketingovým aktivitám kandidátů. Ti nabízeli uživatelům MySpace grafické prvky s tematikou kampaně, které mohli uživatelé vkládat do svých profilů. V případě Clintonové se jednalo např. o tapety pozadí, grafická loga vkládaná do komentářů na profilech ostatních uživatelů nebo předpřipravené celkové rozložení stránek v barvách kampaně Clintonové (*page layout*) (Viz příloha č 12)

4.4.3 Význam a úloha MySpace v prezidentské kampani 2008

Jakou úlohu hrálo MySpace v kampani Hillary Clintonové a především v prezidentské kampani obecně? Když kandidáti v roce 2007 uvažovali, kterou komunitní platformu zahrnout do plánů marketingové komunikace, MySpace vzhledem k své pozici čísla jedna mezi americkými komunitními fóry nemohlo chybět. V průběhu kampaně se však do popředí zájmu internetových uživatelů stále více dostávala platforma Facebook, která sice nedosahovala absolutních počtů uživatelů jako

¹⁶⁷ *Hillary Clinton (HillPac)* Dostupné z: <http://www.myspace.com/hillaryclinton2008>

¹⁶⁸ *Hillary Clinton MySpace Vids*. Dostupné z:

<http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.showvids&friendID=163712750&n=163712750&MyToken=e32030d8-28a0-46b6-8f4b-7e3b8402199c>

MySpace, ale o to výraznější byla na Facebooku dynamika jejich růstu.¹⁶⁹ Pro Clintonovou a další kandidáty byl velký počet přátel na MySpace přínosem spíše v rovině psychologické - velký počet přátel na MySpace nemusel ještě odrážet reálnou podporu kandidáta. I Barack Obama, který ostatní kandidáty a Clintonovou zejména na komunitním fóru MySpace výrazně převyšoval, nakonec musel o nominaci bojovat téměř do posledních primárek. MySpace logicky vyjadřovalo podporu zejména mladších segmentů voličstva. Ve srovnání s Facebookem byla generičnost a „neorganizovanost“ MySpace spíše záporům z pohledu získávání dat o uživateli a následné další cílené komunikaci. Na druhou stranu neposkytovalo možnost tvorby vlastních aplikací na bázi Facebook Apps, které umožňovaly sofistikovanou a cílenou komunikaci s příznivci kandidátů.¹⁷⁰

Všechny tyto aspekty se pravděpodobně následně promítly i do rozpočtů, které pro MySpace kandidáti alokovali. Jednalo se o nejnižší částky, ve srovnání s YouTube a Facebookem. Vzhledem k tomu, že kontextuální textovou reklamu pro MySpace exkluzivně zajišťuje vyhledávač Google, část finančních prostředků na komunikaci na MySpace plynula i skrze investice do reklamy na Google.¹⁷¹

¹⁶⁹ *Snapshot of MySpace.com vs. Facebook.com vs. YouTube.com.* [online]. New York: Compete [citováno 7. ledna 2008]. Dostupné z: <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com+youtube.com/?metric=uv> (Viz příloha č. 11)

¹⁷⁰ Jsou známy výzkumy, které tvrdí, že existuje rozdíl i v sociodemografických ukazatelích uživatelů MySpace a Facebooku. Zatímco Facebook sdružuje zejména vzdělané vysokoškoláky s většími příjmy, MySpace je atraktivnější pro nižší socioekonomické vrstvy. Lee, J. *MySpace slips to middle-of-road as Facebook surges ahead* [online]. Sydney: Sydney Morning Herald, 22. října 2007 [citováno 2. ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.smh.com.au/news/technology/myspace-slips-as-facebook-surges/2007/10/21/1192940905046.html>

¹⁷¹ Clark, A. *Google to pay \$900m for MySpace link-up* [online]. London: Guardian, 8. srpna 2006 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/aug/08/news.broadcastingin> New York

4.5 Blogy v komunikaci Hillary Clintonové

Clintonová a její tým měly z předchozích politických aktivit poměrně dost zkušeností s internetem jako součástí komunikačního mixu. Na konci 90. let první dáma Hillary Clintonová jako první např. použila živý simultánní webcast z Bílého domu v rámci tzv. Millenium Project.¹⁷² Během působení v Senátu např. Clintonová organizovala kampaň výhradně na internetu, ta měla za cíl sehnat co nejvíce podpisů pod petici vyžadující rezignaci ministra spravedlnosti Alberta Gonzalese.¹⁷³ V prezidentské volební kampani ale před Clintonovou a jejím týmem stál náročný úkol vybudovat perfektně fungující virtuální „základnu“ pro kampaň, reflektovat nejnovější trendy v online komunikaci.

4.5.1 Koncepce webových stránek Hillary Clintonové, pozice blogu

Dřívější kampaně využívaly webové stránky pouze jako portálového řešení. Nové nástroje Webu 2.0 přinesly celou řadu možností, jak komunikaci skrze toto médium obohatit. Jednou z nich bylo i napojení blogu kandidáta na již existující strukturu webu. V souvislosti s weby kandidátů, tedy i Hillary Clintonové, lze rozlišit tři základní požadavky komunikace. Požadavek na organizaci a rekrutaci dobrovolníků, požadavek a zaměření na fundraising a požadavek poskytnout informace, reakce kampaně na aktuální dění. Tomu odpovídal vznik tří odlišných sítí, které webové stránky Clintonové a některých dalších kandidátů integrovaly - šlo o kombinaci osobní, finanční a myšlenkové sítě.¹⁷⁴

Pro prezidentskou kampaň Hillary Clintonové fungovala na Internetu celá soustava propojených webových stránek, které využívaly blog jako jeden ze základních nástrojů komunikace s návštěvníky stránek. Základem se stala webová prezentace kandidátky www.hillaryclinton.com. V kontrastu s ostatní komunikací ve stylu brandu „Hillary“ byla zvolena tato doména pravděpodobně ze dvou důvodů. Tím

¹⁷² Millenium Council, což byla rada působící v Bílém domě, inicioval v rámci Projektu Millenium diskuse nad budoucností na měsíční bázi. *Clinton Millenium Council*. Dostupné z: <http://clinton4.nara.gov/Initiatives/Millennium/>

¹⁷³ *Hillary Launches Web Effort to Oust Gonzales* [online]. New York: Newsmax, 2007 [citováno 15. prosince 2007]. Dostupné z: <http://archive.newsmax.com/archives/ic/2007/3/14/120441.shtml?s=ic>, Text petice dostupný z: http://www.democraticunderground.com/discuss/duboard.php?az=view_all&address=106x30452

¹⁷⁴ Běrová, D. *Internet jako nástroj vlivu?* Praha: Gartner, 2008. Prezentace dostupná zde: <http://konference-internet.cz/>

pragmatickým byla patrně nedostupnost domény www.hillary.com.¹⁷⁵ Žádný z ostatních kandidátů také nepoužil pro svůj centrální web doménu v jiném formátu než jméno a příjmení.¹⁷⁶

Portál kandidátky byl strukturovaný do několika částí. Samozřejmostí byly osobní informace Clintonové. Životní příběh Clintonové členěný do několika částí, každá byla obohacena o krátká videa, ve kterých lidé, již Clintonovou poznali v dané době, vyjadřovali kandidátce podporu a potvrzovali její kvality. Další část reprezentovala základ důležitého informačního obsahu a tradiční sdělení webových stránek politika. Ve dvanácti oddílech Clintonová prezentovala své řešení k nejpalčivějším politickým otázkám kampaně, jako byla válka v Iráku, ekonomika, reforma zdravotnictví apod. Ve srovnání s ostatními kandidáty hrál u demokratické kandidátky roli i gender - jako jediná kandidátka ženského pohlaví zdůrazňovala Clintonová v oblasti „A champion for Women“ pozici žen ve společnosti.¹⁷⁷

Třetí důležitou částí hlavní webové stránky Clintonové byla platforma pro vybírání finančních prostředků. Žádosti o příspěví na kampaň se v podobě bannerů objevovaly i na hlavní stránce kandidátky. Potenciální podporovatelé Hillary Clintonové měli osm možností, jak Clintonovou podpořit. Marketingový tým kolem kandidátky se nechal inspirovat u prezidentské kampaně republikána George W. Bushe a klasických koncepcí věrnostních programů a klubů známých z komerční komunikace, když vytvořil speciální přezdívky pro přispívající občany. Podle množství peněz pak jednotliví podporovatelé získávali různý status. Pro mladé podporovatele pak byl vytvořen zvláštní pojem - stávali se tzv. *Hillblazers*. Ve struktuře webu následoval tzv. *Newsroom*, kde byly materiály pro média - fotografie, videa z kampaní, oficiální prohlášení a tiskové zprávy Clintonové. Ve skutečnosti ale roli Newsroomu zastávalo a

¹⁷⁵ Vlastní ji počítačová firma z New Jersey a tým kandidátky usoudil, že se nevyplatí do odkupu domény investovat. *Hillary Software, Inc.* Dostupné z: <http://www.hillary.com/>

¹⁷⁶ V průběhu roku 2007 do oficiální koncepce přítomnosti na internetu zasahovala ještě řada webů, které nebyly spravovány samotným týmem Clintonové. Např. www.hillary.org byla stránka podporující kandidátku. Stránka však zdaleka neodpovídala standardům webových prezentací současnosti, byla vytvořena v prostém HTML kódu a kromě nosné myšlenky ji s kandidátkou obsahově moc nespojovalo. Téměř celý první rok kampaně byla přístupná i stránka vytvořená k senátní kampani Clintonové v roce 2000. Na další doméně www.hillary2000.org byla celá řada více či méně aktivních odkazů a informací. Neobjevovala se však žádná plánovitě vytvořená konektivita s webovou centrálou prezidentské kampaně.

¹⁷⁷ *A Champion for Women* [online]. Washington, D. C.: Hillary for President, 2007 [citováno 16. prosince 2007]. Dostupné z: <http://www.hillaryclinton.com/issues/women/>

překrývalo několik speciálně vytvořených stránek (HillaryHub, FactHub), které měly za cíl poskytovat správné informace médiím i veřejnosti o kandidátce a bojovat s případnou negativní publicitou. Obdobnou strukturu vybudoval i tým Obamy. Dalšími sekcemi webu byl již výše zmiňovaný obchod s možností zakoupit si předměty s tematikou kandidátky a sekce video, ve kterém velkou část zaujímal iniciativa The Hillary I know. Na hlavní stránce své webové prezentace Clintonová ještě zprostředkovala napojení na sociální platformy Facebook, Flickr, MySpace a YouTube (Obama na obdobném místě na své stránce odkazoval na 16 sociálních sítí, kde vedl aktivní komunikaci a interakci s uživateli).¹⁷⁸ Dalším prvkem byla tzv. Hillary TV, která umožnila na první stránce efektně komunikovat video obsahy. Poslední, ale důležitou součástí hlavní struktury webové stránky Hillary Clintonové byl blog.

4.5.2 Charakteristika a role blogů v americké politice

Blog je webová stránka či aplikace, která sdružuje příspěvky nejčastěji jednoho uživatele na jedné stránce. Ty často bývají zobrazeny v obráceném pořadí. Soustava všech blogů představuje blogosféru. Blogy si dnes může bezplatně založit každý uživatel internetu a psát o čemkoliv - může jít o prostý seznam odkazů na webové stránky i mnohastránkové eseje. Starším příspěvkům je přiřazována standardní internetová adresa a jsou archivovány - tzv. permalink. Blogy se staly nezbytnou součástí komunikace v komerčním i neziskovém sektoru.¹⁷⁹ Logickým důsledkem je i přítomnost blogů v politickém marketingu. Velké množství blogů dovoluje přidávat komentáře pod příspěvky, tím pádem vzniká interaktivní diskuse nad publikovaným obsahem, často zajímavější než samotný příspěvek blogera. Druhým interaktivním prvkem jsou již samotné odkazy v příspěvcích a seznam oblíbených blogů po stranách, pomocí kterých vzniká nekonečné propojování jednotlivých blogů a stránek navzájem - takto naleznou podle výzkumu z roku 2007 nové blogy až dvě třetiny uživatelů. Velmi populárním se v poslední době staly i tzv. RSS odběry (*RSS feed*, *RSS channel*).¹⁸⁰ Přes zvláštní čtečku či programový kód se uživatel přihlásí k odběru informací z daného zdroje - blogu - a perex nového příspěvku mu je poté automaticky posílán do čtečky.¹⁸¹

¹⁷⁸ *Barack Obama Online*. Dostupné z: <http://www.barackobama.com/index.php>

¹⁷⁹ Podrobněji in: Kline, D.; Burnstein, D. *Blog!: how the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York: CDS Books, 2005.

¹⁸⁰ Zkratka RSS značí několik termínů. V závislosti na vývoji RSS šlo o *Rich Site Summary*, *RDF Site Summary* a nyní jde o *Really Simple Syndication*. Weber, L. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2007. s. 21.

¹⁸¹ Jako čtečka může sloužit i internetový prohlížeč (např. Internet Explorer nebo Mozilla Firefox), specializované online aplikace (např. Google Reader) či programy (např. FeedForAll).

Spolu s rozkvětem blogů se začala rodit i celá řada politických blogů. V USA se některé top blogy stávají relevantním zdrojem informací pro statisíce pravidelných čtenářů a staly se součástí koloritu amerického politického života (např. Daily Kos, The Huffington Post, Crooks and Liars, Michelle Malkin).¹⁸² Vybrané progresivní (demokratické) a republikánské top.blogy (*uberblog*) aspirují svou četností téměř na pozice mainstreamových médií, které se na ně také stále častěji odkazují.¹⁸³

Předmětem této práce je však spíše využití blogů v kontextu marketingové komunikace kandidátů. Jejich použití blogů se obsahově více přibližuje komerčnímu pojetí než definici politických blogů uváděné Davidem Perlmutterem v *Blogwars*, zatím jediné komplexnější práci pojednávající o fenoménu politických blogů v USA. Přesto některé charakteristiky blogy kandidátů s politickými blogy sdílejí. Uplatňuje se např. dvojstupňový proces přesvědčování. Cílem blogu není přesvědčit každého uživatele přímo, ale přesvědčit a ovlivnit názorové vůdce (*opinion leader*) v rámci komunity, kteří poté z pozice své autority přesvědčí další členy. Američané, kteří jsou politicky aktivní na internetu, patří téměř sedmkrát pravděpodobněji mezi *opinion leadery*.¹⁸⁴

Téměř každý kandidát vlastnil v rámci svých stránek alespoň jeden blog. Na blog Hillary Clintonové přispívali také členové volebního týmu. Blog tak částečně umožnil nahlédnout „za kulisy“ fungování politické kampaně. Jindy Clintonová komentovala probíhající kampaň. Ve srovnání s klasickými politickými blogy měl blog Clintonové spíše přibližovat kandidáty, blog neaspiroval na prezentaci propracovaných politických analýz či komentářů.¹⁸⁵ Na samotné stránce blogu byla kromě archivu i standardizovaná možnost sdílet příspěvek na některé ze sociálních platforem a možnost přidání RSS odběru blogu.¹⁸⁶

V příspěvcích Clintonová komunikovala nejrůznější témata související s kampaní. Dalo by se říci, že blog sloužil jako univerzální komunikační kanál kampaně.

¹⁸² Karpf, D. *Measuring Influence in the Political Blogosphere* in: Wimbush, Ch. (ed.) *Politics And Technology Review*. Washington, D. C.: Institute for Politics, Democracy & the Internet, 4. března 2008. s. 36.

¹⁸³ Perlmutter, D. *Blogwars*. New York: Oxford University Press, 2008. s. 41.

¹⁸⁴ Tamtéž. s. 149.

¹⁸⁵ *Hillary Clinton Blog*. Blog Clintonové dostupný z: <http://blog.hillaryclinton.com/>

¹⁸⁶ Tamtéž.

Ve srovnání s některými tradičními příspěvky na blozích na internetu byly některé příspěvky trochu netypicky koncipovány jako klasické dopisy s podpisem kandidátky. Naopak velmi obvyklou praxí blogosféry Clintonová následovala, když se objevovaly i příspěvky obsahující videa z kampaně sdílená přes platformu YouTube a další video servery. Pravidelnou součástí se stalo také aktivní tlačítko *Contribute* s propojením (*link*) na finanční sekci webu.¹⁸⁷

Technologie RSS umožnila snadné propojení blogu s dalšími nástroji online komunikace. Ať už se jednalo o komunitní fóra MySpace a Facebook nebo o části „klasické“ online komunikace v podobě soustavy segmentovaných webových stránek (HillaryHub, Hillblazers, Women for Hillary, Moms for Hillary apod.). Všeobecná dostupnost RSS dále zajistila, že si aktualizované novinky z blogu kandidátky mohl přidávat na své stránky jakýkoliv uživatel internetu. Blogy se staly nedílnou součástí i neoficiálních aktivit příznivců Clintonové na internetu.¹⁸⁸ Samozřejmostí byly zprávy z blogu ve skupinách a aplikacích příznivců na sociálních platformách i na webových stránkách, jejichž obsah vyzníval jasně ve prospěch Clintonové (*Hillary Speaks for Me, Hillary's Voice, Hillary Clinton Forum*).¹⁸⁹

4.5.3 Význam a úloha kandidátských blogů v prezidentské kampani 2008

O úloze blogů v prezidentské kampani 2008 se sice v médiích a na odborných fórech nediskutovalo tak živě a s takovým nadšením jako o některých sociálních platformách, kandidátské blogy nicméně hrály důležitou roli v marketingové komunikaci kandidátů. Blog patřil mezi nástroje, které se představily již v kongresových volbách v roce 2004 a 2006, RSS v kombinaci s komunitními platformami však dodaly využití blogů zcela novou dimenzi.¹⁹⁰ Blog v mnoha případech přestal plnit roli jakéhosi generátora diskuse pod příspěvky. Prostor pro dialog nabídla

¹⁸⁷ *Hillary Clinton Blog*. Blog Clintonové dostupný z: <http://blog.hillaryclinton.com/>

¹⁸⁸ Viz analýza Facebooku, s. 46.

¹⁸⁹ Lopez-Ayala, X. *The Hillary Clinton Internet* [online]. Washington, D. C.: techPresident, 25. dubna 2008 [citováno 3. ledna 2008]. Dostupné z: http://www.techpresident.com/blog/entry/24520/the_hillary_clinton_internet

¹⁹⁰ Johnson, D. W. *No Place For Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge, 2007. s. 139.

některá komunitní fóra v sofistikovanější podobě, ale z blogu se stal spíše jakýsi oficiální univerzální informační kanál kandidátů, zároveň šlo v prostředí nekončící konverzace a dialogu uživatelů o jeden z mála konzistentních a koherentních zdrojů informací.

Blog kandidátů a publikace příspěvků patří do aktivit kampaně, které by se v prostředí komerční komunikace označovaly jako public relations. Vzhledem k tomu, že se na tvorbě příspěvků podílelo mnoho lidí z organizačního týmu kampaně, lze jen těžko odhadovat skutečné náklady na komunikační aktivity na kandidátských blozích.

5 Závěr

Cílem práce bylo zkoumat a popsat úlohu komunitních fór a blogů v americké volební kampani na příkladu komunikačních aktivit newyorské senátorky Hillary Clintonové v prezidentské kampani 2008. Vzhledem k tomu, že se v České republice obdobné problematice nikdo nevěnuje, opírá se text zejména o sekundární literaturu anglosaských autorů, o práci se samotnými komunitními fóry, blogy a o primární data výzkumných a marketingových společností. V kontextu hledání relevantních informací a zdrojů se zdá být klíčový studijní pobyt autora v USA přímo v době konání nominačních voleb. Po úvodním teoretickém zpřesnění analyzované oblasti a definování pojmů je důraz kladen na nástin obecného fungování americké prezidentské předvolební kampaně v kontextu politického marketingu. Vzhledem ke zkoumaným aktivitám s důrazem na Hillary Clintonovou je následně představen průběh prezidentské kampaně 2008, kterého se Clintonová účastnila, včetně úvodu do analýzy jejího brandu a positioningu. Ve své hlavní části práce zkoumá komunikační aktivity na Facebooku, MySpace, YouTube a kandidátských blozích s následujícími závěry:

Primární funkci YouTube lze vnímat jako centrální místo online komunikace pro audiovizuální obsahy. Kandidáti skrze své oficiální kanály takto komunikovali s velmi těžko definovatelnou skupinou uživatelů internetu. YouTube byl ovšem i nástrojem s nejsilnějším virálním potenciálem - formálně i obsahově správně zpracované sdělení v kombinaci se správným timingem dokázalo kandidátům přinést velkou pozornost médií a zajistit spoustu neplacené publicity nejen v rámci této sociální platformy. Vzhledem k otevřenosti a přístupnosti YouTube byla často plánovaná komunikace kandidátů rušena sděleními obyčejných uživatelů, odpůrců či protikandidátů ve formě parodovaných videí, která i přes irelevanci obsahu mívala velký virální úspěch. Fenomémem doby se díky moderním technologiím stalo veřejné publikování sebemenších pochybení kandidátů v oficiálních částech kampaně i v soukromí. Podporu v klasičtějších formách online marketingu představovalo napojení platformy YouTube na server Google a jeho reklamní systém AdWords. Clintonová na YouTube narážela na kontroverzi ve vnímání své osobnosti, proto často negativní sdělení přehlušila videa vyslaná v rámci komunikační strategie kandidátky.

MySpace patřilo v době prezidentské kampaně k nejpoblárnějším sociálním sítím na americkém internetu. Z tohoto pohledu žádný kandidát nemohl vynechat svou přítomnost na této platformě. Ve srovnání s Facebookem však MySpace poskytovalo pouze základní nástroje pro komunikaci kandidáta skrze komunitní fóra. Objevovaly se tak hybridní kombinace vyjadřování podpory kandidátů pomocí přizpůsobování pozadí a rozložení profilů uživatelů apod. Z hlediska cílení marketingových aktivit MySpace sice poskytoval více dat o uživateli využitelných k přesnějšímu cílení kampaní ve srovnání s YouTube, autenticita dat však nedosahovala úrovně Facebooku. Stejně jako na YouTube i na MySpace mohli kandidáti inzerovat kontextovou reklamu pomocí společnosti Google. Komunikaci Clintonové lze v kontrastu s ostatními kandidáty hodnotit jako nadprůměrnou.

Facebook zaznamenal v průběhu kampaně dynamický nárůst počtu uživatelů zejména mezi studenty, kterým byl primárně určen. To se odrazilo i v pozornosti médií a kandidátů. Facebook disponoval nejpropracovanějšími databázemi autentických dat uživatelů, která byla zásadní pro úspěšné fungování uživatele na platformě. Díky otevřenosti Facebooku mohli navíc kandidáti využít i celou řadu speciálně vytvořených aplikací pro hledání příznivců, fundraising a informování o programu, kampani apod. Zdá se, že správně cílená komunikace na komunitní platformě Facebook patřila mezi nejefektivnější, což potvrzují i první empirické výzkumy. Clintonová na Facebooku doplatila na vysokou polarizaci vnímání její osobnosti, která vedla ke generování negativní komunikace odpůrců kandidátky. I přesto lze celkově hodnotit působení Clintonové na Facebooku jako nadprůměrné. Kandidátské blogy sloužily jako univerzální komunikační kanál, který v další komunikaci využívali kromě kandidátky i uživatelé na sociálních fórech, a to za přispění technologie RSS. Kromě klasických textových příspěvků byla pomocí videopříspěvků na blozích komunikována i audiovizuální sdělení z YouTube.

6 Summary

The thesis examines the role of community networks and blogs in the American election campaign by example of the Hillary Clinton presidential campaign in the period from 2007 to 2008. Since there is neither evidence nor literature on this topic in the Czech Republic, most of the findings are based on preliminary outcomes of the Anglo-Saxon scholars. From this perspective, author's one year study program in the USA, during the primaries, played a key role in perspective of the relevancy of the primary and secondary sources. After defining the general framework of the presidential election in the context of political marketing, the research resolves the following key-findings:

YouTube was a great base for the audiovisual messages of the candidates, who officially communicated through the YouTube channels. YouTube also had the biggest potential to create a successful viral message. This was used several times by the candidates. On the other hand openness and freedom of YouTube caused, that sometimes the message of the candidate was over helmed by another viral videos made by regular user, who have just tried to get attention without any relevant content.

Since the beginning of the presidential campaign in 2007, MySpace has been the largest community network in the USA. And so, every candidate had some presence on MySpace. Hillary Clinton tried to communicate very proactively but she could not reach the popularity of Barack Obama in social media. Compared to Facebook, MySpace did not offer such a sophisticated platform for advanced political marketing in terms of the interfaces, various extensions and end-user data. Facebook has grown significantly during the 2008 presidential campaign. This fact brought broad media attention as well as new candidate communication tactics. Because of the crucial need of the user data authenticity, Facebook provided better overview about the users, which was used by the candidates. Also, Facebook Apps were broadly used and supported very detailed communication with the potential voters. Blogs of the candidates were used on all three social platforms. Thanks to the RSS technology blogs had a universal role in the communication of the candidates' messages across the online channels.

7 Použitá literatura a prameny

Literatura

- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative*. New York: The Free Press, 1997.
- BERNSTEIN, C. *A Woman in Charge: The Life of Hillary Rodham Clinton*. New York: Knopf, 2007.
- BOND, J. R.; SMITH, K. B. *The Promise and Performance of American Democracy*. California: Thomson, 2007.
- BLOOM, S.; JOHNSON, R. *The Story of the Constitution*. New York: Christian Liberty Press, 2001.
- BRADOVÁ, E. *Od lokálního mítinku k politickému marketingu*. Brno: IIPS, 2005.
- DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace* Praha: Grada Publishing, 2001.
- DVOŘÁKOVÁ, V. *Spojené státy americké - Společnost a politika*. Praha: Libri, 2001.
- GEER, J. *In Defense of Negativity. Attack Ads In Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- HALLEY, A. *The Invisible Primary*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1976.
- HOLZNER, S. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. New York: Que Publishing, 2008.
- IGNATIUS, A. *Time President Obama: The Path to The White House*. New York: Time, 2008.
- JEFFERSON, T.; BARCLAY, J. M. *Constitution of the United States of America: With the Amendments*. New York: J. B. Steedman, 1859.
- JOHNSON, D. W. *No Place For Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge, 2007.
- JONES, B. L. *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.
- KESSEL J. *Presidential Campaign Politics*. Pacific Grove: Brooks/Cole, 1992.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001.

- LAKOFF, G. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.
- LEVY, F. *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. New York: Penguin Group, 2008.
- LIMBACHER, C. *Hillary's Scheme: Inside the Next Clinton's Ruthless Agenda to Take the White House*. New York, Three River Press, 2008.
- LITWIN, L. M. *The ABC's of Strategic Communication: Thousands of Terms, Tips and Techniques*. Indiana: AuthorHouse, 2007.
- MARK, M.; CAROL S.; PEARSON, C. S. *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.
- MEYROWITZ, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.
- MILLER, M. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. New York: Pearson Education, 2008.
- NASH, H. G. *The life of Herbert Hoover*. New York: W. W. Norton & company, 1988.
- NICHOLAS, J.; O'SHAUGHNESSY, S.; STEPHAN C. (ED.). *The Idea of Political Marketing*. London: Praegar, 2002.
- PARRY-GILES, T.; PARRY-GILES, S. *Constructing Clinton: Hyperreality & Presidential Image-Making in Postmodern Politics*. Washington, D.C.: Peter Lang Publishing, 2002.
- PENN, M. J. *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve, 2007.
- PERLMUTTER, D. *The Manship School Guide to Political Communication*. Louisiana: Louisiana State University Press, 1999.
- PERLMUTTER, D. *Blogwars*. New York: Oxford University Press, 2008.
- PIETRO S.; NIVOLA, P. S.; BRADY, D. W. (EDS.). *Red and Blue Nation?: Consequences and Correction of America's Polarized Politics*. New York: Brookings Institute, 2008.
- ROZELL, M. J.; MAYER, J. D. *Media Power, Media Politics*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008.
- TINDALL, G. B.; SHI, D. E. *Dějiny USA*. Praha: Lidové noviny, 1994.

- TYRRELL, R. E.; DAVIS, M. D. *Madame Hillary: The Dark Road to the White House*. New York: Regnery Publishing, 2004.
- SANDY, L.; BUCKLEY K. Z. *Parties and Elections in America: The Electoral Process*. Chicago: Rowman & Littlefield, 2004.
- SUNSTEIN, C. R. *The Declaration of Independence and the Constitution of the United States of America: Including Thomas Jefferson's Virginia Statute on Religious Freedom*. Washington, D. C.: Georgetown University Press, 2003.
- WEBER, L. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2007.
- WINOGRAD, M.; HAIS, M. *Millennial Makeover. MySpace, YouTube, and The Future of American Politics*. New Jersey: Rutgers University Press, 2008.

Prameny

- *Universal McCann International Social Media Research Wave 3*. New York: Universal McCann, 2008.
- Bérová, D. *Prezentace Internet jako nástroj vlivu?* Praha: Gartner, 2008.
- *Obama Speech, Final Day Of DNC Reaches A Quarter Of American Households*. New York: The Nielsen Co., 2008.
- The Federal Election Campaign Act.
- *Day Of DNC Reaches A Quarter Of American Households*. New York: The Nielsen Co., 2008.
- *Favorability: People in the News - Hillary Clinton*. Omaha: The Gallup Organization, 2007.
- *Point-in-time snapshots of the delegate race - Feb 12, 2008*. Atlanta: CNN, 2008.
- *2008 Presidential Matching Fund Submissions*. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2008.
- Saad, L. *Key Clinton Constituencies Moving Toward Obama*. New York: The Gallup Organization, 20. května 2008.
- *Report Of Receipts And Disbursements - Obama For America (C00431445)*. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2007.
- *Report Of Receipts And Disbursements - Hillary Clinton For President (C00431569)*. Washington, D. C.: Federal Election Commission, 2007.
- *Informační list YouTube*. San Bruno: YouTube LLC, 2008.

- *American Community Survey*. Washington, D. C.: U. S. Census Bureau, 2007.
- *MySpace and Facebook Fast Becoming the Leading Mobile Social Networks*. New York: ABI Research, 6. října 2008.
- Google Inc. Press Release: *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. Los Mountain View: Google Inc. 9. října 2006.
- Traffic History Graph for facebook.com. Kalifornie: Alexa Internet, 2008.
- Press Room - Fact sheets. Palo Alto: Facebook, 2008.
- *RESULTS:Hillary Clinton*. Atlanta: CNN Election Center, 2008.
- *comScore Ad Focus Ranking (U. S.)*. New York: comScore, 2008.
- *Snapshot of MySpace.com vs. Facebook.com vs. YouTube.com*. New York: Compete, 2008.

Periodika, média

- ABC News
- AdAge
- Bloomberg.com
- CBS News
- CNN
- Guardian
- Chicago Tribune
- Huffington Post
- International Herald Tribune
- Economist
- Mezinárodní politika
- MSNBC,
- National Public Radio
- New York Sun
- New York Times
- NY Observer
- Times
- Washington Post

Další zdroje

- *Children - 3AM Call.*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=N-VFA7L2RcE>
- *Hott 4 Hill - She's Hott For Hillary!!*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-Sudw4ghVe8>
- *George Allen introduces Macaca.*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>
- *The Shocking Video Hillary Does NOT Want You To See!!.*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xq8aopATYyw>
- Attkisson, S. *CBS Exposes Hillary Clinton Bosnia Trip.* New York, CBS News, 2008. Reportáž dostupná zde: <http://www.youtube.com/watch?v=8BfNqhV5hg4>.
- *Hillary WASN'T LYING! Bosnia gunfire footage discovered...*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=uHVEDq6RVXc>
- *Barack Obama's Own 3 am Phone Ringing Ad.*
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9BvyF351RS8>
- *Peace, Little Girl.*
Dostupné z: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964>

8 Seznam zkratek

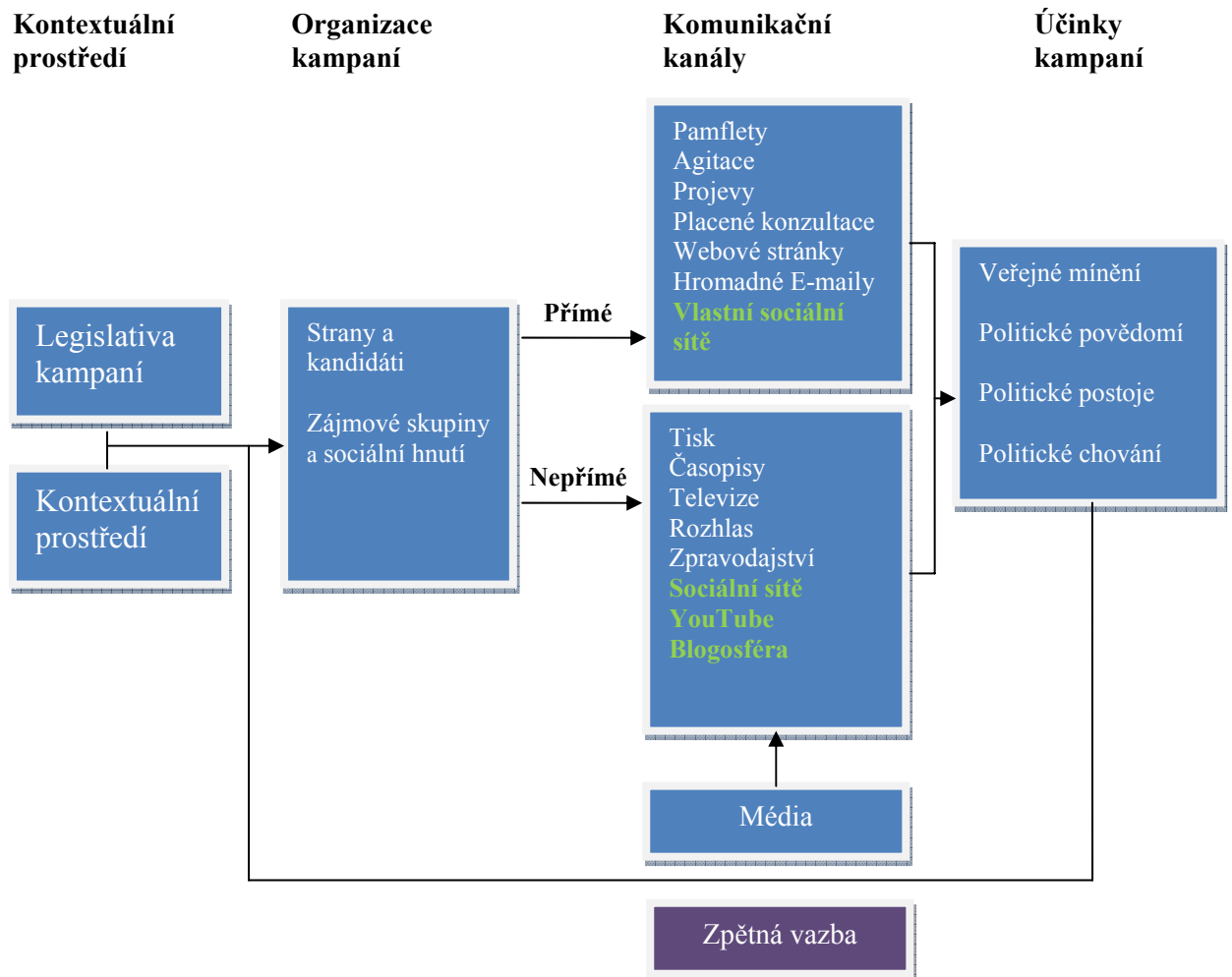
- **AIDA** Pozornost - Zájem - Touha - Akce
Attention - Interest - Desire - Action)
- **CPI** Náklady za impresi
Cost per impression
- **DNC** Národní demokratický konvent
Democratic National Convent
- **FEC** Federální volební komise
Federal Election Committee
- **PAC** Výbor politické akce
Political Action Committee
- **PPC** Platba za proklik
Pay per click
- **RSS** *Really Simple Syndication*

9 Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Upravený model komunikačního procesu ve volebních kampaních
(obrázek)
- Příloha č. 2:** Vote Different - storyboard reklamy proti Hillary Clintonové (tabulka)
- Příloha č. 3:** Presents - storyboard reklamy Hillary Clintonové (tabulka)
- Příloha č. 4:** Children 3 AM Call - storyboard reklamy Hillary Clintonové (tabulka)
- Příloha č. 5:** Limity příspěvků v prezidentské kampani 2008 dle FEC - zdroj: FEC
(tabulka)
- Příloha č. 6:** Náhled stránek příznivců Baracka Obamy na Facebooku - zdroj: Facebook
(obrázek)
- Příloha č. 7:** Stránka nejznámější skupiny namířené proti Hillary Clintonové na Facebooku (obrázek)
- Příloha č. 8:** Aplikace Hillary Gifts (obrázek)
- Příloha č. 9:** Facebook Lexicon a diskuse na Facebooku nad kandidáty na Facebooku – zdroj: Facebook Lexicon (tabulka)
- Příloha č. 10:** Srovnání výdajů na online komunikaci Hillary Clinton a Baracka Obamy - zdroj: FEC, ClickZ News (tabulka)
- Příloha č. 11:** Srovnání počtu unikátních návštěvníků platform YouTube, MySpace a Facebook za rok 2008 – zdroj: Compete (tabulka)
- Příloha č. 12:** Grafické úpravy MySpace profilů uživatelů (obrázek)

10 Přílohy

Příloha č. 1: Upravený model komunikačního procesu ve volebních kampaních (obrázek)



Příloha č. 2: Vote Different - storyboard reklamy proti Hillary Clintonové (tabulka)

Název: Volte jinak (*Vote Different*) **Délka:** 1:14 **Médium:** TV



Před měsícem jsem započala dialog s vámi se všemi. Zatím jsme nepřestali mluvit a to je moc dobře.



Mám v plánu vám povědět, co přesně zastávám ve všech důležitých otázkách



Snažím se hledat, jak pomoci vám a ostatním lidem, kteří pracují stejně tvrdě jako vy.



Byla jsem skutečně překvapena, jak vážně tento dialog berete. Nechci jen ty, kdo se mnou souhlasí.



Chci upřímné, zkušené, tvrdě pracující a patriotické lidi, co chtějí být součástí týmu, amerického týmu.



Jsem ráda, že jste pochopili trochu...

SFX: Výbuch



SFX: Šumění větru po výbuchu.



Příloha č. 3: Presents - storyboard reklamy Hillary Clintonové (tabulka)

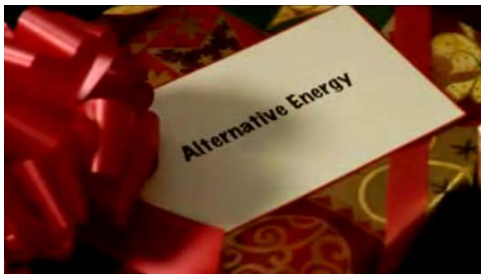
Název: Dárky (*Presents*) **Délka:** 0:30 **Médium:** TV



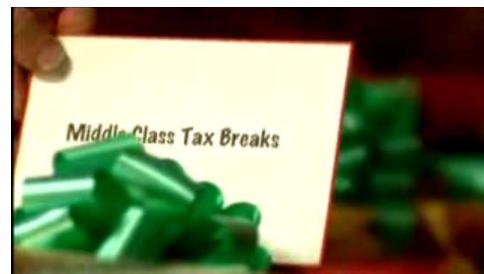
SFX: vánoční koleda (*Carol of the Bells*)



SFX: vánoční koleda (*Carol of the Bells*)



SFX: vánoční koleda (*Carol of the Bells*)



SFX: vánoční koleda (*Carol of the Bells*)



Kam jsem jen dala všeobecnou předškolní péči?



A, tady je!



SFX: vánoční koleda (*Carol of the Bells*)



Jsem Hillary Clintonová a potvrzuji toto sdělení

Příloha č. 4: Children 3 AM Call - storyboard reklamy Hillary Clintonové (tabulka)

Název: Děti - Hovor ve tři hodiny ráno (*Children 3 AM Call*) **Délka:** 0:30 **Médium:** TV



Jsou tři hodiny ráno a....

SFX: vyzvánění telefonu



vaše děti klidně spí

SFX: vyzvánění telefonu



*Ale v Bílém domě vyzvání telefon.
Něco se děje ve světě...*

SFX: vyzvánění telefonu



*Váš hlas rozhodne, kdo zvedne ten
hovor*

SFX: vyzvánění telefonu



*Zda to bude někdo, kdo už zná
státníky, zná armádu,*

SFX: vyzvánění telefonu



*kdo už byl vyzkoušen a je připraven
nás vést v nebezpečném světě.*

SFX: vyzvánění telefonu



*Jsou tři hodiny ráno a vaše děti
klidně spí. Kdo má zvednout ...*

SFX: vyzvánění telefonu



*...ten telefon? Jsem Hillary
Clintonová a potvrzuji toto sdělení*

Příloha č. 5: Limity příspěvků v prezidentské kampani 2008 dle FEC - zdroj: FEC (tabulka)

Contribution Limits for 2007-2008

	To each candidate or candidate committee per election	To national party committee per calendar year	To state, district & local party committee per calendar year	To any other political committee per calendar year ¹	Special Limits
Individual may give	\$2,300*	\$28,500*	\$10,000 (combined limit)	\$5,000	\$108,200* overall biennial limit: <ul style="list-style-type: none"> • \$42,700* to all candidates • \$65,500* to all PACs and parties²
National Party Committee may give	\$5,000	No limit	No limit	\$5,000	\$39,900* to Senate candidate per campaign ³
State, District & Local Party Committee may give	\$5,000 (combined limit)	No limit	No limit	\$5,000 (combined limit)	No limit
PAC (multicandidate) ⁴ may give	\$5,000	\$15,000	\$5,000 (combined limit)	\$5,000	No limit
PAC (not multicandidate) may give	\$2,300*	\$28,500*	\$10,000 (combined limit)	\$5,000	No limit
Authorized Campaign Committee may give	\$2,000 ⁵	No limit	No limit	\$5,000	No limit

* These contribution limits are indexed for inflation.

¹ A contribution earmarked for a candidate through a political committee counts against the original contributor's limit for that candidate. In certain circumstances, the contribution may also count against the contributor's limit to the PAC. 11 CFR 110.6. See also 11 CFR 110.1(h).






² No more than \$42,700 of this amount may be contributed to state and local party committees and PACs.

³ This limit is shared by the national committee and the national Senate campaign committee.

⁴ A multicandidate committee is a political committee with more than 50 contributors which has been registered for at least 6 months and, with the exception of state party committees, has made contributions to 5 or more candidates for federal office. 11 CFR 100.5(e)(3).

⁵ A federal candidate's authorized committee(s) may contribute no more than \$2,000 per election to another federal candidate's authorized committee(s). 11 CFR 102.12(c)(2).

Příloha č. 6: Náhled stránek příznivců Baracka Obamy na Facebooku - zdroj: Facebook (obrázek)

	Page: Obama Type: Application Fans: 165,294 fans	View Application
	Name: Veterans for Obama Type: Politician Fans: 2,007 supporters	View Page View Supporters Become a Supporter
	Name: Obama Action Wire Type: Politician Fans: 52,778 supporters	View Page View Supporters Become a Supporter
	Name: First Americans for Obama Type: Politician Fans: 2,233 supporters	View Page View Supporters Become a Supporter
	Name: Latinos for Obama Type: Politician Fans: 10,088 supporters	View Page View Supporters Become a Supporter

Příloha č. 7: Stránka nejznámější skupiny namířené proti Hillary Clintonové na Facebooku (obrázek)

facebook
Home Profile Friends Inbox
Jakub Hobdod Settings Log out

Stop Hillary Clinton: (One Million Strong AGAINST Hillary)
Global

Basic Info
Type: Common Interest - Politics
Description: Democrats, Republicans, and Independents can now unite behind a single cause—that of ensuring Hillary Clinton is not elected President of the United States.

Whether you are supporting John McCain, Mike Huckabee, Ron Paul, or Barack Obama a single goal exists, to ensure that another Clinton is not put into the White House.

Join today and invite your friends!


Goal
====
To develop a network of online volunteers to stop Hillary Clinton from becoming President!

Milestones
=====
100 Members- February 20th GOAL MET 2/19
1,000 Members- March 20th GOAL MET 2/20
10,000 Members- April 15th GOAL MET 2/28
50,000 Members- May 8th GOAL MET 3/15
100,000 Members- May 22nd GOAL MET 3/26
250,000 Members- June 5th GOAL MET 5/7
500,000 Members- January 8th, 2008 GOAL MET 10/25
1,000,000 Members- November, 2008 GOAL MET 4/18

Recent News

Job well done. Mission Accomplished.

Members



[Join this Group](#)

[Share +](#)

Officers

Stephen DeMaura (Washington, DC)
Founder

Jacqui Rapisarda (Colorado State)
Colorado State Chair

David Cullen (Bowling Green)
Bowling Green Chair

Camden Feldman (Cardinal Gibbons High School)
Cardinal Gibbons High School Chair

Steve Goforth (IUPUI)
IUPUI Chair


Daniel Ruczek (Clemson)
Clemson Chair

Cameron Nevins (Western Michigan)
Western Michigan Chair

Sasha Sudar

Příloha č. 8: Aplikace Hillary Gifts (obrázek)


Give a Gift
Gifts Sent
Gifts Received
Leaders




Hillary Sent Me! is a special grassroots program designed to mobilize volunteers to head to the key battleground states to help elect Barack Obama, Joe Biden and Democrats up and down the ticket this fall. Not everyone can travel to help get out the vote in battleground states - so we thought we would bring an opportunity right to you!

[Click here to make phone calls and help spread the word!](#)


1. Select Your Gift Prev [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) Next




Young Clintons
Cost: Your support!




Universal Healthcare
Cost: Your support!




Hot Pepper
Cost: Your support!



A Vote for Hillary
Cost: Your support!

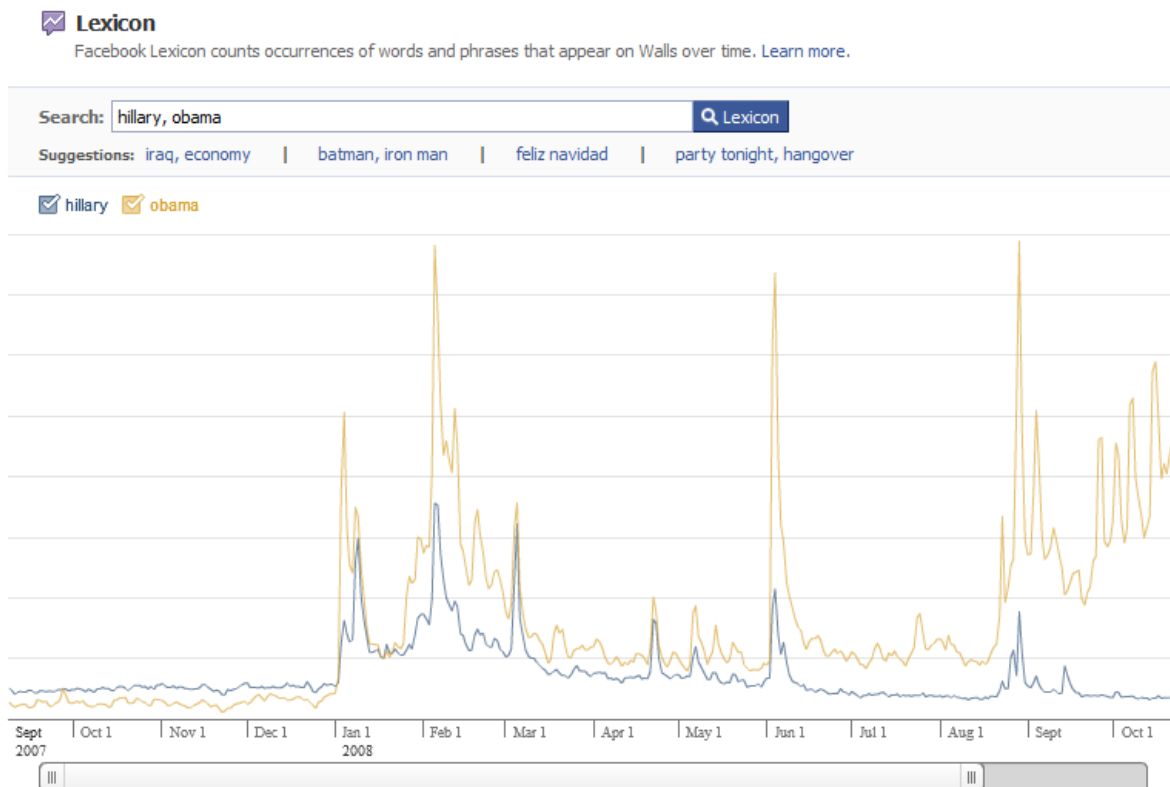


Economic Boost
Cost: Your support!



Affordable Tuition
Cost: Your support!

Příloha č. 9: Facebook Lexicon a diskuse na Facebooku nad kandidáty na Facebooku – zdroj: Facebook Lexicon (tabulka)

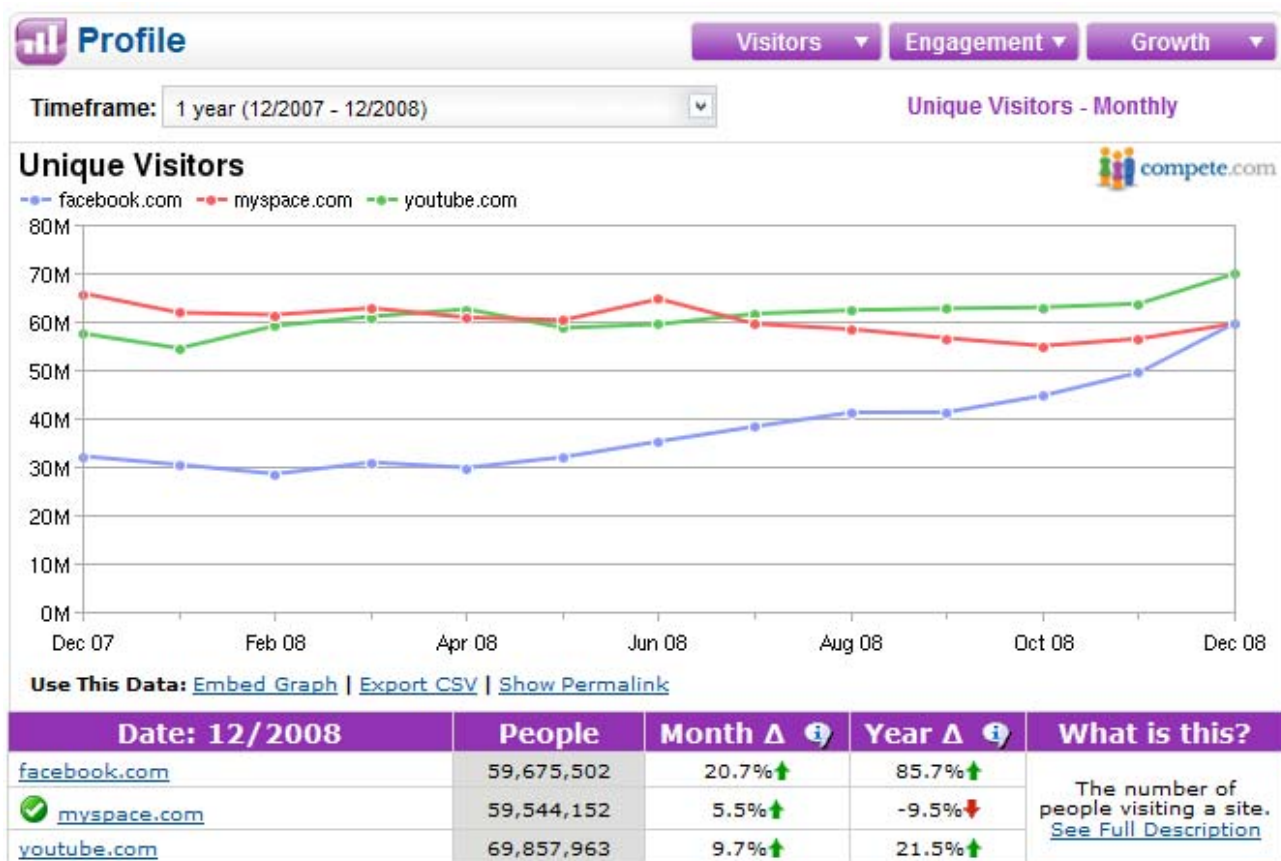


Příloha č. 10: Srovnání výdajů na online komunikaci Hillary Clinton a Baracka Obamy
- zdroj: FEC, ClickZ News (tabulka)

Estimated Online Ad Expenditures by Hillary Clinton for President -- 2007/2008			Estimated Online Ad Expenditures by Obama for America -- February 2008	
Media Firm	Amount Paid	Percentage of Total	Media Firm	Amount Paid
Google	\$292,200	57%	All	\$1.18 million
E-mail (various cos.)	\$152,740	30%	Google	\$890,000
Yahoo	\$33,580	7%	Yahoo	\$173,000
Pressflex (Blogads)	\$23,280	5%	Pulse360	\$32,500
Microsoft	\$6,610	1%	Quigo	\$22,500
			Microsoft	\$15,000
			Facebook	\$9,000

Source: FEC data compiled by ClickZ News

Příloha č. 11: Srovnání počtu unikátních návštěvníků platform YouTube, MySpace a Facebook za rok 2008 – zdroj: Compete (tabulka)



Compete triangulates multiple data sources, including ISP, Panel & Toolbar to estimate U.S. traffic. [Learn more.](#)

Příloha č. 12: Grafické úpravy MySpace profilů uživatelů (obrázek)



Tino @ Pimp-My-Profile.com
"Make your profile cool. Do it now!"

NO PHOTO

Male
100 years old

Las Cruces, New Mexico
United States

Last Login: 01/09/2006

View more pics

Mail
Friend
IM
Group



Forward
Favorite
Block
Rate

MySpace URL:
http://www.pimp-my-profile.com/

Pimp-My-Profile.com's Interests

General Peach Pie

Music Yes I like music



Tino @ pimp-my-profile's Latest Blog Entry [Subscribe to this Blog]

My New Blog (view more)

[View All Blog Entries]

Pimp-My-Profile.com's Blurbs

About me:
I like pie

Who I'd like to meet:
Everyone on myspace!

use choose
2008 you decide 2008
2008 you decide 2008