

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Likar

## Mediji in volilna kampanja v ZDA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017



UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Likar

Mentor: red. prof. dr. Bogomil Ferfila

## Mediji in volilna kampanja v ZDA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017



## Zahvala

Hvala vsem, ki so mi pomagali in stali ob strani med nastajanjem mojega diplomskega dela. Posebna zahvala gre družini in prijateljem za podporo in spodbudne besede. Hvala tudi mentorju prof. dr. Bogomilu Ferfili.



## **Mediji in volilna kampanja v ZDA**

V diplomskem delu poizkušam odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji, ali imajo mediji dejansko vlogo na potek volilne kampanje in ali spodbujajo negativno kampanjo in s tem volivcem ne dajo realne možnosti volilne izbire. Ali imajo mediji vpliv na odločanje volivcev in posledično na volilne rezultate. Pri tem je bilo potrebno veliko raziskovanja. V prvem delu sta predstavljena politični sistem v ZDA in potek predsedniških volitev. V drugem delu diplome je opisano, kakšen vpliv imajo mediji na volitve in volilne kampanje, saj so pri volilni kampanji zelo pomembni menedžment kampanj in strategije, ki jih uberejo predsedniški kandidati pod vodstvom managerjev. Opisujem tudi, kako sta se v volilnih kampanjah proti kandidata soočala s pritiskom medijev. V zadnjem delu diplomskega delu so opisane predsedniške volitve v letih 2008 in 2016 ter primerjava volilnih kampanj in kandidatov. Na koncu naloge opisujem svoje ugotovitve, glede na postavljeno raziskovano vprašanje in opustim oz. zavržem postavljena raziskovalna vprašanja.

**Ključne besede:** volilna kampanja, mediji, politika, predsedniški kandidat, Združene države Amerike.

## **Media and the election campaign in the USA**

The thesis seeks to answer the following hypotheses: do media play an effective role in the course of the election campaign, and do media promote a negative campaign and not give voters a real possibility of electoral choice? Do media have an influence on voters and voting results? A lot of research was needed to confirm or reject the hypotheses. The first part discusses the political system in the United States and everything that is important when it comes to presidential elections. The second part describes the impact of media on elections and election campaigns. Campaign management and strategies of the presidential candidate are very important. The thesis also describes how the candidates managed the pressure from the media during the campaign. The last part of thesis describes the 2008 and 2016 presidential elections and compares them. The final part discussed the findings regarding the hypotheses and confirms or rejects them.

**Keywords:** election campaign, media, politics, presidential candidate, the United States of America.





## KAZALO

1	UVOD .....	9
2	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA – METODOLOGIJA .....	11
2.1	Namen in cilj diplomskega dela .....	11
2.2	Raziskovalna vprašanja .....	11
2.3	Raziskovalne metode in tehnike .....	11
2.4	Struktura diplomskega dela .....	11
3	PRESEDNIŠKE VOLITVE V ZDA .....	13
3.1	Politični sistem .....	13
3.2	Zgodovina predsedniških volitev .....	13
3.3	Predsedniške volitve .....	15
3.4	Predsednik .....	16
4	MEDIJI .....	17
4.1	Mediji in demokracija .....	17
4.1.1	Nadzorovanje vladnega delovanja .....	17
4.1.2	Volilna izbira .....	17
4.1.3	Posredovanje informacij o javnih politikah .....	18
4.2	Pregled razvoja množičnih medijev v ZDA .....	18
4.2.1	Časopisi .....	19
4.2.2	Revije in elektronski mediji .....	20
5	VOLILNA KAMPANJA .....	22
5.1	Opredelitev pojma volilne kampanje .....	22
5.2	Menedžment kampanj .....	22
5.3	Strategije volilnih kampanj .....	24
5.4	Taktika kampanje .....	26
5.4.1	Oglaševanje .....	26
5.4.2	Javnomnenjske raziskave .....	27
5.4.3	Neposredna pošta .....	27
5.5	Predsedniške kampanje .....	28
5.5.1	Strateško okolje .....	28
5.5.2	Organizacija .....	29
5.5.3	Finance .....	29
5.5.4	Javnomnenjske raziskave .....	29



5.5.5	Mediji.....	30
6	PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2008 IN MEDIJI.....	31
6.1	Predstavitev predsedniškega kandidata Baracka Husseina Obame.....	31
6.2	Predstavitev predsedniške kandidatke Hillary Rodham Clinton.....	33
6.3	Potek volilne kampanje in vpliv medijev na volitve .....	34
7	PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2016 IN MEDIJI.....	38
7.1	Predstavitev predsedniškega kandidata Donalda Johna Trumpa .....	38
7.2	Mediji in volilna kampanja: Trump ali Clintonova.....	39
8	PRIMERJAVA VOLILNIH KAMPANJ IN ODZIVA MEDIJEV V LETIH 2008 IN 2016.....	42
8.1	Rezultati volitev 2008 .....	42
8.2	Rezultati volitev 2016 .....	45
9	SKLEP.....	49
10	LITERATURA.....	51



## **KAZALO TABEL**

Tabela 8.1: Glasovi po državah leta 2008 .....	43
Tabela 8.2: Predsedniška kandidata leta 2016 .....	45
Tabela 8.3: Glasovi po državah leta 2016 .....	46

## **KAZALO SLIK**

Slika 8.1: Predsedniška kandidata leta 2008 .....	42
Slika 8.2: Zemljevid elektronskih glasov leta 2008 .....	42
Slika 8.3: Zemljevid elektronskih glasov leta 2016 .....	46



## 1 UVOD

Predsedniške volitve so v medijih kot športni spektakel. Mediji poročajo o volitvah, podobno kot se pospremi poročila s športnimi napovedmi, torej komu so rezultati pred volitvami dali največ zagona. Lahko bi rekli, da imajo Američani vsake štiri leta svoj veliki medijski cirkus.

Ameriški mediji obožujejo favorite in jih prav tako tudi sovražijo. Mediji so bistvenega pomena za demokracijo. Demokratične volitve je pravzaprav nemogoče izpeljati brez podpore medijev. Le-ti imajo pri poštenih volitvah in demokratičnih volitvah pomemben vpliv, saj ne gre le za svobodo glasovanja in znanja o tem, kdo bo komu oddal glas, ampak so volitve tudi proces, pri katerem se volivci vključujejo v javne razprave in prek medijev pridobivajo ustrezne informacije o strankah v politiki in kandidatih. Leta 2008 je prišlo do pomembne politične prelomnice v predsedniških volitvah, saj je po 8 letih vladanja republikanca Georga Busha zamenjal demokrat Barack Hussein Obama. Američani so bili pripravljene in so si tudi želeli kandidata, ki bo uvedel spremembe. Na to je vplivala tudi petletna vojna v Iraku. Terjala je ogromno nedolžnih življenj in zahtevala visoke vsote denarja, ameriško gospodarstvo pa je padalo v hudo recesijo in ameriška podoba je v svetu pridobivala negativni prizvok. V letu 2008 se je na predsedniških volitvah odvijal boj med nekdanjo prvo damo Hillary Rodnam Clinton in temnopoltim senatorjem iz Illinoisa karizmatičnim Barackom Obamo, ki je bil po John F. Kennedyju in Martinu Lutru Kingu eden izmed največjih govornikov. To je tudi za Ameriko pomenilo spremembo, saj do tedaj ni nihče predlagal za predsednika ženske ali temnopoltega moškega. Pri tem je obstajala verjetnost, da ZDA dobi žensko predsednico ali pa temnopoltega predsednika. Volitve, ki so pomenile ene najbolj umazanih preliminarnih bojev, so se končale z zmago Obame. Veliko Američanov je menilo, da bi državo bolje vodili demokrati kot republikanci. Vse ankete so napovedovale zmago Obame, vendar so se odstotki od ankete do ankete precej razlikovali. V telefonski anketi je bilo vidno, da Obama uživa veliko podporo med temnopoltnimi volivci.

V letu 2016 pa se je zopet odvil predsedniški dvoboj med Hillary Clinton in Donaldom Trumpom. Mediji so bili vedno bolj naklonjeni Hillary Clinton kot Donaldu Trumpu. Ameriška predsedniška kampanja leta 2016 velja za eno od najdaljših, najnapornejših in najbolj brezkompromisnih kampanj v ameriški politični zgodovini. V središču pozornosti nista bila samo kandidata za predsednika ZDA Hillary Clinton in Donald Trump, ampak tudi ameriški mediji in način, kako so poročali o kampanji. Pri časopisu The Hill, ki poroča o dogajanju v

Washingtonu, so ugotovili, da ameriški mediji med kampanjo niso bili nepristranski. Primerjali so ravnanje medijev v razmerju do Trumpovega odnosa do žensk in afere Clintonove z elektronsko pošto. Ko so sredi oktobra 2016 prišli v javnost posnetki, v katerih Trump govori slabšalno o ženskah, je le-ta obtožil medije za paktiranje s Clintonovo in pristranskega poročanja. Mediji naj bi s tem skušali zastrupiti volivce in jih odvrniti, da bi glasovali zanj. Pri aferi Clintonove z elektronsko pošto so po zaslugi Wikileaks razkrili neprimerne opazke na račun Latinoameričanov, katolikov in močno naklonjenost za številne osovraženemu Wall Streetu v štabu demokratske kandidatke. Televizijske mreže ABC, NBC in CBS so o Trumpu negativno poročale 23-krat, medtem ko so o Clintonovi poročali le enkrat. Avtorji skupine Data Base, ki je proučila 22 tisoč novinarskih prispevkov na temo ameriških volitev, so ugotovili, da so mediji pisali o Trumpu zelo negativno, ko je napovedal posebne registre za muslimane in žalil hendikepiranega novinarja. Ton pisanja o Clintonovi je bil sprva zelo negativen, ko je bila afera z zasebno elektronsko pošto, nato pa dosledno z bolj pozitivnim tonom, s katerim so mediji obravnavali Trumpa. Pri Hillu so ugotovili, da je bilo podobno tudi z največjimi ameriškimimi tiskanimi mediji. Skozi diplomsko delo se odvija motiv, ali in kako mediji vplivajo na ameriške predsedniške volitve.



## **2 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA – METODOLOGIJA**

### **2.1 Namen in cilj diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je spremljati, analizirati in primerjati predsedniško volilno kampanjo v letih 2008 in 2016 ter ugotoviti vpliv medijev na potek volilne kampanje.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali mediji dejansko vplivajo na potek volilne kampanje, ali se javnosti predstavijo realne možnosti volilne izbire ali se v volilni kampanji iščejo kandidati, ki so bolj zanimivi in zato bolj gledani, in kakšna je pri tem vloga medijev.

### **2.2 Raziskovalna vprašanja**

V diplomskem delu sta postavljeni raziskovalni vprašanja, na kateri bom podala odgovor in bosta vodilo mojega dela.

*RV 1: Ali imajo mediji dejansko vlogo na potek volilne kampanje?*

*RV 2: Ali mediji spodbujajo negativno kampanjo in s tem volivcem ne dajo realne možnosti volilne izbire?*

Prvo raziskovalno vprašanje sem raziskala v poglavju Potek volilne kampanje in vpliv medijev na volitve, drugo pa v poglavju Mediji in politična kampanja: Trump ali Clintonova.

### **2.3 Raziskovalne metode in tehnike**

Pri izdelavi diplomskega dela se bom osredotočila na deskriptivno metodo. Uporabljala bom domačo in tujo literaturo. Za potrebe raziskave in zbiranja informacij bom uporabila različne vire in lastno spremljanje volilne kampanje v letu 2016.

### **2.4 Struktura diplomskega dela**

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, metodološkega in teoretičnega dela, empiričnega dela in zaključka. Teoretični del se naslanja na opisno metodo, raziskovalni oziroma empirični del pa temelji na analizi posameznih virov in predvsem na lastnem opazovanju volilne kampanje v ZDA. Jedro dela vsebuje analizo predsedniške volilne kampanje v ZDA v letih 2008 in 2016,

vpliv medijev na kampanje, zaključek pa temelji na sintezi rezultatov izvedene analize in zbranih podatkov.

### **3 PREDSEDNIŠKE VOLITVE V ZDA**

#### **3.1 Politični sistem**

Ameriški politični sistem delimo na tri veje oblasti. Prvo, zakonodajno, drugo izvršilno in tretjo sodno vejo. V Sloveniji imamo dvodomni parlament (Državni svet in Državni zbor Republike Slovenije), v Združenih državah prav tako dvodomni ameriški kongres (predstavniški dom in senat), razlikujemo pa ju po sestavi. Posamezno državo v predstavniškem domu (spodnji dom) zastopa različno število predstavnikov (odvisno od velikosti posamezne države), vseh članov skupaj pa je 435. V senatu (zgornji dom) pa neglede na velikost države, vsaka pripeva po dva člana. Potrjevanje zakonov in izpeljava postopkov ni le na plečih enega doma, ampak je izpeljana prek obeh domov (Rebernik 2012).

Člani v senatu se ne menjajo vsi naenkrat, senatorjem je podeljen šestletni mandat. Ena tretjina senatorjev se vsake dve leti obnovi. V predstavniškem domu imajo predstavniki dvoletni mandat. Slaba učinkovitost izvršilne oblasti se lahko pokaže v tem, da se stranka, ki ji pripada predsednik razlikuje od stranke, ki ima v parlamentu večino. Kabinet predsednika je ločen od kongresa in lahko prihaja do razhajanj. Razen podpredsednika in predsednika, ki ju izvoli neposredno ljudstvo, preostale člane vladne ekipe imenuje predsednik (Rebernik 2012).

#### **3.2 Zgodovina predsedniških volitev**

Z odhodom iz monarhične tradicije Britanije so očetje Združenih držav ustvarili sistem, s katerim je imel lahko ameriški narod moč in odgovornost, da izberejo svojega voditelja. V okvirju novega reda je bil izvoljen George Washington kot prvi predsednik ZDA leta 1789. Volili so lahko samo belci, ki so imeli v lasti premoženje. Washington je zaprisegel v pisarni 30. aprila 1789. S spremembo ustave so nato razširili pravico do volitev za vse državljane nad 18 let, ki potekajo vsaka štiri leta. Predsednik George Washington ni imel nasprotnika (Ferfila in Kos 2002).

Leta 1792 je bil za predsednika znova izvoljen George Washington, saj ni imel nasprotnika. Washington se je pritoževal nad starostjo, boleznijo in nad sovražnostjo republikanskega tiska proti njegovi administraciji. Časopisni napadi so bili značilni za vse večji razdor znotraj vlade

med federalisti in republikanci. James Madison in ostali so prepričevali Washingtona, da le on lahko drži vlade skupaj.

Predsedniki, ki so si sledili, so kot navaja The White House:

– **18. stoletje:**

1. George Washington;
2. John Adams;

– **19. stoletje:**

3. Thomas Jefferson;
4. James Madison;
5. James Monroe;
6. John Quincy Adams;
7. Andrew Jackson;
8. Martin Van Buren;
9. William Henry Harrison;
10. John Tyler;
11. James K. Polk;
12. Zachary Taylor;
13. Millard Fillmore;
14. Franklin Pierce;
15. James Buchanan;
16. Abraham Lincoln;
17. Andrew Johnson;
18. Ulysses S. Grant;
19. Rutherford B. Hayes;
20. James Garfield;
21. Chester A. Arthur;
22. Grover Cleveland;
23. Benjamin Harrison;
24. Grover Cleveland;
25. William McKinley;

– **20. stoletje:**

26. Theodore Roosevelt;

27. William Howard Taft;
28. Woodrow Wilson;
29. Warren G. Harding;
30. Calvin Coolidge;
31. Herbert Hoover;
32. Franklin D. Roosevelt;
33. Harry S. Truman;
34. Dwight D. Eisenhower;
35. John F. Kennedy;
36. Lyndon B. Johnson;
37. Richard M. Nixon;
38. Gerald R. Ford;
39. James Carter;
40. Ronald Reagan;
41. George H. W. Bush;
42. William J. Clinton;
- **21. stoletje:**
  43. George W. Bush;
  44. Barack Obama;
  45. Donald J. Trump.

### **3.3 Predsedniške volitve**

Državljeni so tisti, ki voljo predsednika države, kljub temu pa ga neposredno izvoli elektorski kolegij. »Za zmago na predsedniških volitvah mora kandidat zbrati najmanj 270 glasov« (Rebernik 2012) (vseh je 538 elektorskih glasov). Kot navaja Rebernik (2012) »jih dobiva z zmagami v posameznih zveznih državah.« V vsaki državi je število elektorskih glasov odvisno od predstavnikov v zveznem kongresu. Zadnja leta se volivci poslužujejo elektronskega glasovanja, katerega omogočajo elektronske volilne naprave (Rebernik 2012).

Zadnji, ki odločajo o rezultatu zmagovalca so elektorji, ki so člani stranke zmagovitega kandidata. Najprej, seveda svoje glasove oddajo državljani, na podlagi teh glasov se vsake mu kandidatu glede na zmago v posameznih državah vpiše število elektorskih glasov. Že pred volitvami ima vsak kandidat »določenega elektorja« in »tako elektor zmagovitega kandidata

znova odda glas« (Rebernik 2012). Tak sistem se je začel razvijati več kot dvesto let nazaj. S takim sistemom so poseljene severne države želeli rešiti pred diktaturo (Rebernik 2012).

### **3.4 Predsednik**

Predsednik ZDA je glede na svoje pristojnosti varuh ustave. Predsednik je nosilec izvršilne oblasti, torej skrbi za izvajane zakonov, je na čelu zunanje politike in vojske. Zadolžen je tudi za sklepanje mednarodnih sporazumov. Za imenovanje veleposlanikov, sodnikov vrhovnega sodišča in drugih visokih zveznih uslužbencev pa potrebuje soglasje senata (Rebernik 2012). Predsedniku ZDA pomoč ponujajo zvezni uslužbenci, kot tudi kabinet, ki sicer po ustavi ni predviden. Kljub pomoči kabineta, je zadnja beseda predsednikova (Rebernik 2012).

Leta 1787 je bilo sprejeto, da »mandat predsednika ZDA v skladu z ustavo traja štiri leta« (Rebernik 2012). Kot je zapisano v ustavnem amandmaju, ki je bil sprejet leta 1951, pa lahko predsednik opravlja največ dva mandata. Primeren kandidat za predsednika je vsak državljan ZDA, ki je star najmanj 35 let in ima najmanj 14 let prebivališče v ZDA (Rebernik 2012).

## 4 MEDIJI

### 4.1 Mediji in demokracija

Navadni državljan naj bi vsaj nekoliko poznal in nadzoroval dejavnosti svoje vlade. To je osrednja zamisel demokracije. Mediji nastopijo pri političnem informiranju, kar je predpogoj za dobre informacije o vladi in politiki. Od uspešnosti medijev pri opravljanju svoje naloge je zelo odvisna učinkovitost demokracije. Kar štejemo med najpomembnejše funkcije delovanja medijev so: nadzorovanje vladnega delovanja, volilna izbira in posredovanje informacij o javnih politikah (Ferfila in Kos 2002).

#### 4.1.1 Nadzorovanje vladnega delovanja

Mediji so dolžni in sposobni posredovati informacije o neprimernem ali škodljivem delu vlade in vladnih uslužbencev. Ustreznije delovanje vlade lahko državljani zahtevajo le, v kolikor so seznanjeni z njenimi napakami. Američani so ponosni na svoj prvi ustavni amandma, ki medijem zagotavlja pisanje kritik o vladi brez cenzure. Vsekakor imajo ameriški mediji v primerjavi z drugimi državami širši prostor delovanja (Greenberg in Page v Ferfila in Kos 2002, 137). »Številni dejavniki preprečujejo vlogo ameriških medijev kot resnega kritika vladnega delovanja kljub odsotnosti uradne cenzure (razen pri poročanju o varnostnih zadevah) in vladnega lastništva medijev« (Garment v Ferfila in Kos 2002, 137) Napihovanje postranskih dogodkov ne poveča vsebinske in kritične note ameriškega novinarstva, temveč »... bolj njegovo usmerjenost na plehke in dobičkonosne teme« (Garment v Ferfila in Kos 2002, 137).

#### 4.1.2 Volilna izbira

Volivci bi se težko opredelili brez informacij, ki razkrivajo osebne lastnosti politikov, kot tudi njihova mnenja o različnih družbenih vprašanjih. Prav tako bi se volivci težko opredelili za določeno stranko, če ne bi poznali njenih prepričanj. Ravno zato so mediji tisti, ki državljana in volivcem predstavljajo možnost volilne izbire (Ferfila in Kos 2002).

#### 4.1.3 Posredovanje informacij o javnih politikah

Državljeni bi morali vedeti, kakšno uspešnost ima posamezna vladna oziroma javna politika in kakšne so zanje druge možnosti. Prav tako je dolžnost vlade, da upošteva javno mnenje, ki pa naj bi bilo utemeljeno na ustreznem poznavanju problemov in politik za njihovo razreševanje. Zato naj bi množični mediji tudi čim več posredovali dejstva in ideje o javnih politikah. Pri tem se pojavlja vprašanje, koliko ključnih, pravih, vsebinskih informacij o vladnih politikah mediji res posredujejo volivcem. Ali so nepristranske, dovolj točne, preverjene z različnih zornih kotov? Ali jih levičarski ali desničarki novinarji oziroma usmerjena uredništva tako močno predelajo, da izgubijo vsebino, ki si jo je zamislila vlada? Vprašanje se tvori tudi, ali se pri njihovem medijskem ocenjevanju res nepristransko upošteva interese vseh družbenih skupin in koliko se deformira poročanje oziroma komentiranje diktat lastnikov medijskih hiš ter njihove koristi in politična usmerjenost.

Pri tem niso izčrpane vse oblike in vsebine medijske navzočnosti v politiki. Z vidika vlade so mediji kot nekakšen zvočnik in ojačevalec njihove komunikacije z javnostjo. Posebej pa je poudarek na njihovem prepričevanju volivcev. Pogosto se posamezne vlade in politične institucije pogovarjajo prek medijev, ki imajo pomembno vlogo v povezavi med samimi političnimi igralci. Ne sme se pozabiti, da tudi medije lahko usmerja politična stranka in interesna skupina. V takem primeru jih moramo spremljati kot politično skupino pri uresničevanju svojih ciljev (Ferfila in Kos 2002).

#### 4.2 Pregled razvoja množičnih medijev v ZDA

Današnje komunikacije, kot jo poznamo, ob ustanovitvi ameriške države praktično še ni bilo. Nekaj dni je trajalo, da je neka novica prišla iz enega kraja v drugega (npr. iz New Yorka v Boston). Včasih je bilo le nekaj manjših in dragih časopisov po večjih mestih. Objavljali so predvsem vozne rede ladij in cene izdelkov. Tako so bili časopisi namenjeni predvsem bogatim trgovcem in obrtnikom. Kmalu so nastali strankarski časopisi, a so bili v celoti vezani na strankarske interese (Ferfila in Kos 2002).



#### 4.2.1 Časopisi

Časopis, kot ga poznamo danes, je rezultat razvoja v 19. stoletju. Izumili so cilindrični in rotacijski tisk, kot tehnološki rezultat pa se lahko tudi šteje vse večja izobraženost prebivalstva, vezanega na gospodarski in družbeni razvoj. Z elektrifikacijo dežele se je povečal tudi krog odjemalcev, ker je omogočila večerno branje (Roshco v Ferfila in Kos, 2002, 138). New York Sun je leta 1883 postal prvi množični časopis, za njim pa so prihajali še drugi. Zato, da so časopisi privabili množično občinstvo so pogosto uporabljali senzacionalistični in lahkotni slog in imeli so nizko ceno. Kot pionir v ustvarjanju zanimivih novic za vse, poročil o škandalih v visoki družbi, se je vpisal Bennet. Zbiranje in pošiljanje novic je revolucioniral izum telegrafa. Prvi telegrafski prenos se je zgodil leta 1844 in sicer iz Washnigtona do Baltimora. Zatem se je ustanovila agencija Associated Press, ki je pokrivala vso državo. Tako so zbirali novice in so jih lahko takoj pošiljali v številne kraje. Na tak način so lahko dosegli in obveščali praktično v zelo kratkem času. Kmalu zatem se je že razvil rumeni tisk. Novice so bile obarvane senzacionalistično, z velikimi in v oči bijočimi naslovi, lahko so bili kombinirani še s slikami, ki so izzarivale barve in karikature (Ferfila in Kos 2002).

Telegrafski način zbiranja novic in časopisi, ki so imeli večjo naklado, so v promet spravili novo vrsto novic, ki so bile dnevno-politične zgodbe. Obsegale so intervjuje in vsa mnenja so bila vezana na imenovane vire. Razvoj telegrafije pa je pomenil tudi hitrejšo ter bolj množično in uniformno politično obveščanje. Uniformnost političnih sporočil je še okrepil razvoj velikih časopisnih verig na ravni celotne ZDA. Bile so last istega podjetja in so imele več ali manj enako uredniško politiko. Razvoj tehnologije in industrializacija sta pripeljala do drugačnih oblik političnega komuniciranja in kasneje tudi do drugačne politike. Leta 1896 je začel Adolph S. Ochs revitalizirati New York Times v objektivno-informacijsko smer in dokumentacijsko-arhivski vseameriški časopis. Še dandanes je New York Times najeminentnejši ameriški časopis, še posebej za poročanje o mednarodnih zadevah (Ferfila in Kos 2002).

Danes pridobi povprečni prebivalec ZDA politične informacije predvsem prek televizije in radia. Da bi časopisi ohranili bralce, so se morali približati televiziji. Kratki članki, čim več barv, čim več »[...] zanimivih zgodb in nasvetov za vsakdanje življenje. Take vsebine so izpodrivale politične novice in razprave o javnih politikah« (Bennet v Ferfila in Kos 2002, 140).

#### 4.2.2 Revije in elektronski mediji

Ni bil samo časopis tisti, ki je imel politično vsebino. Vir političnih novic so postale tudi revije, kmalu še radio in zatem televizija. Dandanes pa nam takojšnja komunikacija z javnimi uslužbenci omogoča internet. Prve politično-analitične revije izhajajo še iz 19. stoletja, ko so bile ustanovljene (npr. The Nation, Atlantic Monthly). V dvajsetih letih 20. stoletja so začeli izdajati novičarki tednik Time, ki je jedrnato in barvito razlagal ter razčlenjeval novice prejšnjega tedna.

Svet množičnih medijev je pomembno spremenil nastanek radia. Postaje z množičnim občinstvom so ustanovili v dvajsetih letih 20. stoletja. Kmalu so se med seboj začele povezovati in si deliti programe in novice. Proti koncu tridesetih let, ko je bil čas velike gospodarske krize, so Američani lahko po radiu poslušali ohrabrujoči glas predsednika Franklina Roosevelta. Nekaj let kasneje so po radiu prav tako donele novice iz 2. svetovne vojne. Nekateri so napovedali, da radio ne bo več imel svoje moči, v kolikor bodo televizijska predvajanja rasla, a je radio kljub temu doživel porast. Z razmahom množičnega tekanja, dnevnih migrantov, poklicev, ki omogočajo delo od doma in v prostorih, kjer ni strank, bi lahko rekli, da je radio doživel svoje drugo rojstvo. Radio ni bil le medij za predvajanje glasbe, poslušalce je obveščal o dnevnih novicah in jim omogočal različne tematske pogovore.

Pred 2. svetovno vojno so izumili televizijo, ki se je v komercialne namene razvila konec štiridesetih let. V petdesetih letih pa je televizija preplavila ameriška gospodinjstva. Leta 1950 je le 12 odstotkov imelo televizijo, deset let pozneje pa že 87 odstotkov. Začelo se je le z nekaj postajami, kasneje pa se je razvilo na stotin televizijskih postaj. Večino glavnih programov so proizvedla osrednja omrežja (ABC, CBS in NBC). Leta 1963 so omrežja razvila tudi nacionalni informativni program in ga podaljšala s 15 na 30 minut v zgodnjih večernih urah. Po javnomnenjskih raziskavah sodeč je televizija tisti medij, ki mu Američani najbolj zaupajo in ga imajo za najpomembnejšega.

Danes so računalniki hitro napredujoč medij. Modemi doma, osebni računalniki in računalniki v pisarni omogočajo pridobivanje številnih informacij z interneta, iz časopisov, knjižnic, vladnih agencij, interesnih skupin, akademskih krogov. Uporabljajo jih lahko za razpravljanje o politiki z drugimi državljani in sporočajo mnenja politikom. Danes lahko državljani s svojim političnim predstavnikom komunicirajo preko elektronske pošte, prav tako lahko na določeni

stopnji spremljajo zakonodajni postopek in lahko komunicirajo z drugimi državljani in skupinami, ki imajo interes v iste zakonodajne sklope oziroma politike. Sodobna tehnologija ne le da posreduje informacije, temveč tudi vpliva na način zbiranja. V politiki se lahko dogajajo preobrati, prav zaradi elektronskih medijev, ki prispevajo svoj delež k demokratizaciji politike. Volivci imajo zaradi njih omogočen lažji dostop do informacij, do vladnega delovanja, omogočen pregled o političnih kandidatih in alternativnih javnih politikah. Skupinam in posameznikom, ki živijo na drugih koncih države dajejo možnost, da se oblikujejo v celoto in skupaj posredujejo svoja mnenja oblikovalcem politik. Ogrozijo pa lahko tudi demokracijo. Omogočijo lahko lažjo mobilizacijo ozkih segmentov politične družbe raznim radijskim voditeljem ali organiziranim skupinam (Ferfila in Kos 2002).

## **5 VOLILNA KAMPANJA**

### **5.1 Opredelitev pojma volilne kampanje**

S kampanjo označujemo proces s katerim se (v našem primeru) politični kandidati predstavijo, nagovarjajo volivce in jih skušajo prepričati, tako da s kampanjo težimo k določenemu rezultatu. V našem primeru k prepričanju čim večjega števila volivcev v določenega političnega kandidata. V kampanji je pomembna strategija kot tudi načrtovanje in na koncu tekmovanje. Vsebuje tudi sestavine, ki lahko vplivajo na odločanje, čeprav jih je težko izmeriti in identificirati. V kampanji zasledimo potrošniške in instrumentalne funkcije. Prav tako pomagajo ustvariti sociopsihološke temelje, ki so lepilo vsakega političnega sistema, in pomagajo ustvariti metapolitične predstave. Pomen kampanje je dejavnost številnih posameznikov, kot so neposredno sodelovanje, samoopredelitev in samorefleksija, družbene razprave in stiki, skupinsko in javno dogajanje. Prav tako legitimirajo celoten volilni proces. Krepijo zaupanje v obstoječem sistemu demokracije in tudi v političnih razpravah in kampanjah nasploh (Ferfila in Kos 2002).

### **5.2 Menedžment kampanj**

Politični svetovalci so nekdaj skrbeli za povezavo med volilno politiko in kampanjami strankarskih šefov, danes pa so politični svetovalci navzoči na vseh stopnjah. Nekoč je bila njihova naloga, da so pridobivali podporo, krepili strankarsko disciplino in nadzirali konflikte, danes pa vzdržujejo tesne vezi s kandidatom in iz svojih pisarn oblikujejo lokalne volilne strategije.

Svetovalce za kampanje, raziskovalce javnega mnenja, nabiralce denarja za volilno kampanjo, marketinško osebje, pisce govorov in televizijske producente ter direktorje se šteje za nujne udeležence političnih kampanj. Pomembna funkcija političnih svetovalcev je, da pripravijo in vodijo celotno kampanjo. Najprej politični svetovalci postavijo celotno organizacijsko sestavo kampanje, pri kateri sodelujejo profesionalci, državljani kot prostovoljci in predani strankarski člani. Potem porazdelijo kandidatov čas, kandidatove sposobnosti in denar ter postavijo strategije in taktike (Ferfila in Kos 2002). Načrt kampanje, kot ga je opisal Shea (v Ferfila in Kos 2002, 190–192):

1. temeljne informacije, kot so značilnosti okrožja, prejšnji volilni rezultati, profil opozicije, demografski profil, značilnosti in sposobnosti kandidata;
2. značilnosti občinstva, kot so načrt in urnik raziskav javnega mnenja, interesi volivcev, povzetki ključnih tem kampanj;
3. strategija in taktika, kot so dejavnost kandidata, medijske dejavnosti, ki pripadajo kandidatu ali stranki, urnik plačanih medijskih stikov z volivci, teme kampanje in celotni časovni okvir;
4. viri in osebje, kot so razpoložljivo osebje, nujni finančni viri (proračun), organizacijske zahteve ter načrt in urnik zbiranja denarja.

Kampanja se načrtuje z oblikovanjem urnika dela. Vsak udeleženec dobi svojo nalogo, ob tem pa se posvečajo pozornost vsem na posameznih fazah kampanje. Opraviti je treba tudi nekaj raziskovalnega dela, predno se postavi strategija kampanje. Zato je potrebno zbrati podatke o vseh sestavinah načrta kampanje, analizirati moč in slabosti opozicije ter njeno strategijo in ugotoviti značilnosti naklonjenih volivcev. Zelo pomembna sestavina kampanjskih raziskav je opredeljena na opozicijo. Ne iščejo se samo slabosti in negativne stvari o protikandidatu, treba je zbrati tudi čim več podatkov o njegovem javnem in zasebnem življenju. Zbrane podatke je zelo pomembno pravilno interpretirati in uporabiti ter dobro posredovati javnosti. Zelo dober je primer iz predsedniške kampanje leta 1992, ko sta se za strankarski izbor potegovala Pat Buchanan in George Bush starejši. Trgovinska politika je bila pomembna tema kampanje, ki naj bi podpirala delo za Američane oziroma prodajo ameriških izdelkov v tujini in doma. Bushov štab je odkril podatek, da Pat Buchanan vozi Mercedes Benz. Tako so Buchanana označili za hipokrita, ker naj bi imel raje tuje kot pa ameriške izdelke.

Podatki, ki se zberejo in izvejo o opoziciji, so lahko uporabni na dva načina. Prva možnost je, da se jih uporabi za napoved bodočega vedenja oziroma stališč glede posameznih javnih politik, katere naj bi bile daleč od želja in potreb javnosti. Drugi način pa je, da lahko razkrijejo pretekla vedenja in dejanja, ki bi diskvalificirala protikandidata. Nekateri menijo, da zbiranje podatkov o opoziciji škodi volilnemu procesu, ker se spremeni v zaporedje osebnih napadov in žalitev. S tem prihaja do distorzije prepričanj državljanov, povečuje se javni cinizem o volitvah in kandidatih ter politiki nasploh. Drugi pa spet menijo, da so take sestavine kampanje nujne, kajti razkrivajo pravo podobo kandidatov, vendar bi bilo treba zagotoviti, da bi se take informacije pridobivale po zakoniti poti (Ferfila in Kos 2002).

### 5.3 Strategije volilnih kampanj

Strategija je načrt, kako maksimirati kandidatove dobre lastnosti in minimalizirati njegove slabše strani. Kot omeni Faucheux (1998) določa način, kot so zaporedje, časovni okvir, intenzivnost, prepričljivost, kako sporočiti ustrezna sporočila o svojem kandidatu, ki bodo prepričala volivce, da bodo svoj glas namenili prav njemu. Ključnega pomena je, da se s sporočilom uspe potegniti črto med svojim kandidatom in njegovim protikandidatom ter s tem prikazati svojega varovanca v boljši luči (Faucheux 1998, 25–26).

Faucheux (1998), govori o štirih vrstah strategij kampanj, in sicer strategiji zaporedja pošiljanja sporočil, strategiji časa in intenzivnosti, strategiji mobilizacije in prepričevanja in oportunitetni strategiji.

**Strategija zaporedja pošiljanja sporočil** (kot navaja Faucheux (1998) določi vrstni red prepričevanja volivcev z argumenti in vsem drugim):

- **odmisli opozicijo**: od začetka do konca kampanje ostane kandidat pozitiven. Ne kritizira in ne omenja opozicije;
- **klasični pristop**: kandidat začne pozitivno, ne začne napadov na konkurenco, odgovori na napade, uporablja primerjalne pozive, pri katerih je vidna prednost kandidata, končati je treba pozitivno;
- **agresivnost**: kandidat mora začeti pozitivno, z negativnimi napadi mora začeti pred konkurenco, odgovori na napade, kampanjo konča z dvojnimi pasom tako pozitivnih kot negativnih pozivov k primerjalni podlagi obeh kandidatov;
- **frontalni napad**: kandidat začne z negativnim primerjalnim pristopom, nato nadaljuje pozitivno, odgovarja na napade konkurence, konča z dvojnimi pasom pozitivnih in negativnih primerjalnih pozivov;
- **neprestani napad**: kandidat začne in ostane negativno primerjalni, nato vpelje dvojni pas pozitivnih in negativnih primerjalnih pozivov.

**Strategija časa in intenzivnosti** (kot navaja Faucheux (1998) določa datume in obseg delovanja samega kandidata oziroma z drugimi stvarmi, s katerimi kampanja razpolaga):

- **želva**: kandidat začne počasi in postopoma ter ves čas povečuje intenzivnost vplivanja, vrhunec na koncu;

- **začetek in konec:** kandidat začne na veliko in čim bolj glasno, na sredini postopoma povečuje intenzivnost sporočanja, konča spet na veliko in glasno;
- **Pearl Harbor:** kandidat začne zelo mirno, tako da ga konkurent gleda podcenjevalno, konča na veliko in glasno;
- **zadrži ogenj:** kandidat postopoma povečuje intenzivnost vse do velikega in glasnega konca.

**Strategija mobilizacije in prepričevanja** (kot navaja Faucheaux (1998) je usmerjena na preference volivcev in razdeljuje razpoložljive vire proti naklonjenim in manj naklonjenim skupinam volivcev):

- **klasični pristop:** kandidat oblikuje in utrdi podporno jedro volivcev, identificira neodločne in tiste, ki se nagibajo h konkurenci, prepriča neodločene in celo deli konkurenci naklonjenih, tako da jih pridobi na svojo stran, izpostavi naj svoje privrženca in jih da v javnost;
- **strategija jedra:** kandidat utrdi jedro, osnovo, nato se obrne navzven;
- **strategija povečanja jedra:** kandidat utrdi jedro kot svoje izhodišče, nato ga še poveča in se šele kasneje obrne navzven.

**Oportunitetna strategija** (je kot navaja Faucheaux (1998) določanje načinov, kako izkoristiti priložnosti, premagati nepričakovane ovire med kampanjo):

- **postavljanje zanke:** kandidat napade nasprotnika, medtem pa pripravi še večji napad na način zadrževanja udarnih informacij, odgovori nasprotniku, v napadu predloži dodatne informacije;
- **strupena vaba:** kandidat zvabi nasprotnika, da naredi odmeven korak (nastopi na televiziji, javno razpravlja o nekem problemu), ki mu izrazito škodi;
- **vcepitev:** kandidat še pred začetkom javne kampanje ugotovi svoje možne slabosti, sprejeti mora take ukrepe, ki bodo slabosti spremenili v prednosti;
- **strelvod:** kontroverzni posameznik oziroma skupina uvede v kampanjo kandidata, za katerega je jasno, da ne more zmagati, vendar pa bodo nanj usmerjeni vsi napadi tekmecev, tako bo drugi, ki je pravi kandidat, zaščiten pred kritiko, kontroverzni kandidat se nato pred koncem kampanje umakne;
- **tehnološka prednost:** kandidat uporabi taktiko, ki je tekmeči ne uporabljajo, oziroma jih bo taktika presenetila;

- **napad z brzostrelko**: kandidat napade konkurenta na eno temo, ko tekmelec odgovarja ali pripravlja odgovor, ga kandidat že napade na drugo temo, ki ni v ničemer povezana s prvo, ko odgovarja na drugo temo, kandidat napade spet na povsem novo, tretjo temo in tako naprej;
- **klešče**: kandidat tekmelega nažene v kot, iz katerega se ne more več izviti;
- **podporni zid**: kandidat si zagotovi skupine podpore, ki jih tekmelec ne morejo niti malo načeti ali omajati;
- **poglej drugam**: kandidat poveča podporo oziroma moč tretjega, nepomembnega tekmelega in s tem odvzame glasove poglobitnemu tekmelec.

## 5.4 Taktika kampanje

Taktika kampanje je metoda oziroma sredstvo za uresničevanje strategije. Pri uresničevanju strategije in taktike posamezne kampanje je osrednja storitev političnih svetovalcev usmerjena predvsem v oglaševanje, raziskovanje javnega mnenja in neposredna pisma volivcem (Ferfila in Kos 2002).

### 5.4.1 Oglaševanje

Politični svetovalci ponujajo politično oglaševanje, ki je najpogostejša in hkrati tudi problematična storitev. Naloge, ki jih obsega politično oglaševanje so: ustvariti zanimanje za kandidata, mu oblikovati ugled v javnosti, mu spremeniti oziroma izboljšati javno podobo, motivirati državljane za podporo njihovem kandidatu, motivirati udeležbo državljanov, vplivati na neodločene, zabavati državljane, ugotavljati poglobitne teme za razpravo. Oblika in vsebina političnega oglaševanja sta odvisni od vrste dejavnikov. Treba je poiskati prednosti in pomanjkljivosti lastnega kandidata in protikandidata. Odvisni sta tudi od razpoložljivih sredstev, načina poročanja o njihovem kandidatu in tekmelecih ter tudi estetskih in moralnih prepričanj samih oglaševalcev. Vrsta oglaševalskih strategij in oblik je dolga, vse pa se lahko uvrstijo v štiri poglobitne skupine, ki so:

- pozitivna sporočila: promovirati skušajo pozitivne značilnosti kandidata in ga pozitivno povezati z volivci;
- cilj negativnih sporočil: napasti nasprotnika ali na njegovih osebnih slabostih ali na javnem vedenju in delovanju;



- cilj primerjalnih sporočil: napasti tekmeca, vendar se osredotočiti bolj na posamezne teme. Najbolj učinkoviti so tisti oglasi, kjer imajo državljani občutek, kot da gre za en problem, prikazan iz dveh strani, pa vendar je tisti kandidat, ki plača oglas, prikazan v lepši luči. Primerjave so pogosto samo nakazane in se ne nanašajo izrecno na opozicijo;
- odgovorna sporočila: namenjena so odgovoru na napade oziroma obtožbe protikandidatov.

Številni novinarji in komunikologi trdijo, da je v današnjem času vse več negativnih sporočil (Ferfila in Kos 2002).

#### 5.4.2 Javnomnenjske raziskave

V sodobni politični kampanji so javnomnenjske raziskave smatrane kot pomemben dejavnik in jih uporabljajo skozi vse faze kampanje. S pomočjo javnomnenjskih raziskav, raziskovalci sledijo uspešnosti posameznega kandidata med kampanjo in na podlagi ugotovitev predlagajo najboljšo strategijo. Navadno se pri politični raziskavi javnega mnenja proučujejo tri spremenljivke in sicer preučevanje kandidata, javnosti in problem. Pri kandidatu z raziskavo ugotovljajo njegove prednosti in slabosti, ki jih odraža njegov značaj, njegove volilne možnosti, določijo lahko najustreznejšo vrsto kampanje, glede na skupino volivcev. Raziskave pri proučevanju javnosti pomagajo presoditi kakšna skupina ljudi podpira njihovo politiko in katera skupina ne. Raziskujejo miselnost volivcev, dejavnike, ki na to miselnost vplivajo in posledično njihov vpliv na volilni izid. Z raziskavami lahko določijo temo za volilni uspeh, dobijo pa tudi sliko miselnosti volivcev o kandidatu (Ferfila in Kos 2002).

#### 5.4.3 Neposredna pošta

Neposredno pošto se predvsem uporablja za zbiranje dodatnega denarja poleg zveznih finančnih virov za kampanjo. Drugi nameni so še: vplivanje na mnenje volivcev, pridobivanje prostovoljcev, oblikovanje seznamov darovalcev in privržencev ter pridobivanje prostovoljcev. Pismo je pazljivo sestavljeno. Pritegniti mora pozornost, željo, vzbuditi zanimanje in željo ter pozvati k akciji. Na ovojnici je lahko znamenje ali zapis, ki naj bi pritegnil pozornost naslovnika, da odpre pismo in ga prebere. Pismo je napisano pogovorno, zelo pogosto se uporabljata zaimka, kot sta jaz in mi. Sprva je v pismu slogan ali izjava politika ali od kake druge javne osebnosti, nato se označi sovražnika, kot je ali tekmec, ali pa politična tema oziroma problem. Razmere so opisane kot nujne, kritične, obupne. Pismo se lahko konča s

pozivom k moralni, volilni ali finančni podpori. Cilj pisma je, da se državljan počuti osamljenega in da je tam zunaj nekdo, ki želi poskrbeti za njegove probleme. Čas pošiljanja je prav tako zelo pomemben. Najboljši čas za pošiljanje pisem je takoj pred razglasitvijo kandidature ali po njej, pred izbirnimi ali splošnimi volitvami oziroma da se pokriva s sporočili v drugih medijih. Prednost neposrednih pisem je v tem, da so predvsem vsebine nadzorovane, prav tako izbira naslovnika, zaokrožena in izčrpna predstavitev ter osebni stik in nizki stroški (Ferfila in Kos 2002).

## **5.5 Predsedniške kampanje**

Kampanje potekajo prek številnih kanalov in so zapletene komunikacijske dejavnosti. Med številne kanale se štejejo javni nastopi (govorni, zborovanja), organizacijski sestanki (znotraj stranke, dejavnosti), medsebojna srečanja (skupna kosila, sestanki z oblikovalci javnega mnenja), oglaševalski mediji (table, plakati, značke), poslušalski mediji (radio, telefon), tiskani mediji (literatura za kampanjo, reklame, časopisi) in televizija (reklame, novice, drugi programi). Med volilnimi kampanjami za predsedniško ali nižjo raven ni večjih razlik glede na sestavine, zahtevnost, dolžino in pogosto tudi denar.

Ameriške predsedniške volitve so v ZDA svetovni dogodek. V 11. členu ustave so navedena formalna predsedniška merila. Formalno lahko za predsednika kandidira človek, ki je rojen v ZDA, star mora biti vsaj 35 let in mora bivati v ZDA najmanj 14 let. Neformalno pa so poglobitve zahteve, kot so: osebna karizma, posedovanje možnosti za zbiranje denarja, politične izkušnje, sposobnost prilagajanja občinstvu. Po 2. svetovni vojni je proces izbiranja predsednika doživel velike spremembe, kampanje so postale daljše in mediji so postali pomembnejši. Vloga javnosti se je povečala, saj državljani določajo, kateri bodo predsedniški kandidati, ne pa strankarski aparat. Komunikacijski model predsedniške kampanje je sestavljen iz zaporedja štirih stopenj, ki so površinska stopnja, primarne volitve, konvencija in splošne volitve. Ključnih sestavin predsedniške kampanje je šest, in sicer strateško okolje, organizacija, finance, javnomnenjske raziskave, podoba kandidata in mediji (Ferfila in Kos 2002).

### **5.5.1 Strateško okolje**

Strateško okolje je širše okolje poteka volilnega procesa in ga ni mogoče spreminjati po željah. Sestavljata ga politični in socialni del okolja. Politični del zaobjema stališče in vedenje

volivcev, število tekmecev, trg političnih medijev, stranke itn., socialni del pa se nanaša na najpomembnejša družbena vprašanja tistega časa. To so teme, ki jih odpre kandidat sam, lahko pa so tudi nepričakovane teme, ki se odpro med volilnim procesom (Wayne, 1992). ZDA med pomembnejše teme štejejo: splav, smrtno kazen in pravico do orožja. Prav tako so v političnem delu okolja pomembni tudi volilni zakoni. Večinski volilni sistem prisiljuje kandidate, da naj se osredotočijo na države, v katerih so razlike med tekmeci majhne in imajo možnosti, da zmagajo, in da se ne ukvarjajo z državami, v katerih imajo veliko privržencev, ali državami, v katerih jih imajo malo (Ferfila in Kos 2002).

### 5.5.2 Organizacija

Organizacija razvija, načrtuje in izvaja strategije in taktike kampanj. Ima svoj notranji in zunanji del. Notranji del sestavljajo vsi svetovalci, menedžerji in strategji, zunanji del pa njeni aktivisti, prostovoljci oziroma ves strankarski aparat. Bolj kot je urbano in različno neko okolje, tem pomembnejša je vloga medijev.

Direktor je na čelu večini kampanj, kjer koordinira vse dejavnosti in je vezni člen med kandidatom, organizacijo in stranko. Menedžer nadzira vsakdanje dejavnosti, šefi oddelkov za specializirane naloge pa opravljajo raziskave javnega mnenja, medije, zbirajo denar, na dnu pa so regijski koordinatorji (Ferfila in Kos 2002).

### 5.5.3 Finance

Denar zelo veliko prispeva k uspehu kandidata, vendar ni mogoče predvidevati, da bo kandidat z največ denarja tudi zmagal. V ZDA je pri financiranju kampanj najbolj pomembna vloga odborov za politično dejavnost. Zberejo okoli 40 odstotkov denarja za kampanje kongresnikov in senatorjev, ki vnovič kandidirajo. Lahko bi rekli, da je denar kri politike (Ferfila in Kos 2002).

### 5.5.4 Javnomnenjske raziskave

Zaradi sodobne tehnologije so se zelo povečale pogostost, vrsta in zapletenost javnomnenjskih raziskav. Tehnik zbiranja podatkov je zelo veliko (telefonske ankete, pisemski vprašalniki, ciljne skupine, osebni intervjuji itd.) (Selnow v Ferfila in Kos 2002, 201). Rezultati, ki jih pridobijo z javnomnenjskimi raziskavami, pomembno vplivajo na medijsko pokrivanje volitev.

Določajo, kateremu kandidatu bodo mediji namenili določen čas, kako ga bodo obravnavali, katerega novinarja mu bodo dodelili. Rezultati prav tako vplivajo na volivce, politike, politične elite, vplivne posameznike in same medije (Traugott v Ferfila in Kos 2002, 201).

Nekateri strokovnjaki menijo, da je podoba kandidata predvsem njegova stvar. Spet nekateri drugi strokovnjaki trdijo, da je podoba kandidata zbir lastnosti, ki jih zahteva volilno telo in so pravzaprav določene kandidatu (Lewis – Beck in Rice 1992; Hacker 1995). Večina predsedniških kandidatov ne začne ustvarjati neke podobe povsem na novo, temveč nastopa v javnosti dalj časa in ima v javnosti že neko podobo. Življenje predsedniških kandidatov in samega predsednika že dolgo ni skrito očem javnosti. Ni več zadosten dokaz o kandidatuvi moralni primernosti samo fotografija z ženo, otroki in družinskimi psom (Ferfila in Kos 2002).

#### 5.5.5 Mediji

Predsedniškim kampanjam bi lahko rekli, da so kampanje v množičnih medijih. Medijsko poročanje lahko ustoliči ali pa uniči kandidata. Mediji so še zlasti pomembni, ko se o kandidatih še ne ve veliko. S povečanjem obsega informacij in z zmanjšanjem števila tekmecev postane odločanje med tekmeči preprostejše in vpliv medijev se ustrezno zmanjša (Ferfila in Kos 2002).

## 6 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2008 IN MEDIJI

### 6.1 Predstavitev predsedniškega kandidata Baracka Husseina Obame

Predsedniški kandidat Barack Hussein Obama je bil rojen 4. avgusta leta 1961 na Havajih, kjer sta se spoznala tudi njegova starša. Mati Anna Dunham prihaja iz kraja Wichite v Kansasu, oče Barack Hussein Obama starejši pa je bil kenjski študent. Po dveh letih sta se starša ločila in razšla. Po poroki njegove matere (leta 1967), z Indonezijcem Lolom Soetorom, so se preselili v Indonezijo. Kljub selitvi se je Obama leta 1971 vrnil k materinim staršem v Honolulu na Havaje.

Po dvoletnem šolanju v Los Angelesu je Obama nadaljeval šolanje na univerzi Columbia v New Yorku, kjer je leta 1983 tudi diplomiral iz mednarodnih odnosov. Nekaj let je preživel v Chicagu, kjer je bil zaposlen kot organizator v skupnosti, kjer si je nabral izkušnje za eno najboljše strukturiranih in vodenih predsedniških kampanj v zgodovini amerike. Njegova prva pot v Evropo in Afriko je bila leta 1988. Vpisal se je na pravno šolo Harvard. Postal je prvi temnopolti na čelu revije Harvard Law Review. Diplomiral je z odliko leta 1991, leta 1992 se je poročil in začel predavati na pravni šoli univerze Chicago (Finance.si 2008).

Po Obamovi odločitvi vključitve v politično življenje, je bil leta 1996 izvoljen v senat države Illinois. Enak uspeh je doživel še dvakrat. Edini politični poraz je doživel leta 2000 na primarnih volitvah demokratov za sedež v zveznem predstavniškem domu. »Nato pa je leta 2004 s pomočjo Davida Axleroda (kasneje je vodil tudi Obamovo kampanjo za predsednika ZDA) uspel na volitvah v zvezni senat, kjer je trenutno edini temnopolti senator in šele tretji temnopolti senator v zgodovini ZDA, ki je bil na položaj izvoljen, sicer pa peti« (Finance.si 2008). Leta 2000 mu je demokratski predsedniški kandidat John Kerry predlagal, da prevzame mesto glavnega govornika v Bostonu, kjer je potekala demokratska nacionalna konvencija. Na konvenciji je Obama lahko pojasnil svoje nasprotovanje proti delitvam v ZDA. S tem govorom si je po mnenju mnogih političnih analitikov odprl vrata v uspešno politično prihodnost. V senatu je glasoval večinoma po strankarski liniji kar mu je prineslo naziv za najbolj liberalnega senatorja. Šel je tudi preko strankarski meja in podprl republikance v boju proti orožju za množično uničevanje, podprl vprašanja o okolju in glede volilne zakonodaje. »Demokratski kolegi so mu leta 2006 po prevzemu večine na volitvah zaupali vodenje pododbora za evropske

zadeve v odboru za mednarodne odnose. Slednjega pa je vodil njegov podpredsedniški kandidat Joseph Biden« (Finance.si 2008).

Februarja leta 2007 je Obama obvestil državljane, da bo kandidiral za predsednika ZDA. Po mnenju analitikov Obama ni bil najboljši kandidat med demokrati, večji uspeh so pripisovali Hillary Clinton, ki jo je javnost že poznala, imela pa je tudi denar in podporo članov stranke. Pojavljati so se začela vprašanja, ali je Obama dovolj "črn", v časopisu Biden pa je pisalo, da je prvi »čisti« temnopolti kandidat, ki s seboj nosi nekaj več, kot le boj za državljanske pravice. Kljub temu so Obami prav zaradi njegove polti dodelili zaščito tajnih agentov službe ZDA. Na strankarskih zborovanjih v Iowi se je po zmagi začela pot do demokratske nominacije vse do junija, ko je njegova protikandidatka Hillary Clinton priznala njegovo zmago. V mesecu marcu mu je pot prekrizala afera z duhovnikom Jeremiahom Wrigtom, ki je bil tudi njegov duhovnik, vendar se mu je po aferi (očitali so mu maše z agresivnim govorom proti ameriški uradni politiki) odrekel. Tudi v Philadelphii, kjer je imel govor o rasnih delitvah v ZDA, ga je javnost pozitivno sprejela. Precejšen del Američanov je prepričanih, da je Obama prikriti musliman, kljub temu da je pripadnik protestantske cerkve Združena Kristusova cerkev (Finance.si 2008).

En izmed dejavnikov, ki je govoril v prid Obami je bilo tudi dejstvo, da je Obama nasprotoval vojni v Iraku leta 2002, medtem, ko je Clintonova glasovala v njen prid in želela dati Georgeu Bushu vsa pooblastila. Bush je postal eden najmanj priljubljenih predsednikov ZDA zaradi vojne v Iraku. Clintonova je proti koncu kampanje izgubljala prednost, ker se je poglobila finančna kriza. Obama pa se je z njo po mnenju večine v anketah spopadel spretnjeje od njegovega republikanskega nasprotnika Johna McCaina. Do volitev je zbral rekordnih 600 milijonov dolarjev. Odpovedal se je javnemu financiranju kampanje kot prvi predsedniški kandidat po letu 1976, ki bi mu po zadnjih dveh mesecih porabo omejila na 84 milijonov dolarjev. Ker je imel dovolj finančnih sredstev, se je lahko branil napadov republikancev in lahko je napadal tudi sam. Dobival je kritike o njegovi odločitvi zvišanja davkov, vendar se je branil z odgovorom, da zvišanje velja le za najbogatejših pet odstotkov, za vse ostale bo davke znižal. Nekateri so Obami očitali premalo izkušenj v zunanji politiki, vendar so volivci kljub temu bili bolj zaupljivi do demokratov kar se tiče notranjepolitičnih tem. Za podpredsedniškega kandidata je izbral senatorja iz Delawara Josepha Bidena. McCain je za podpredsedniško kandidatko izbral guvernerko Aljaske Sarah Palin, ki je trdila, da skozi svoje oko vidi Rusijo in da ima mednarodne izkušnje. Kritike so s Palinovo izbiro zbledele (Dnevnik.si 2008).

## 6.2 Predstavitev predsedniške kandidatke Hillary Rodham Clinton

Hillary Diane Rodham je bila rojena v konservativno metodistično družino 26. oktobra 1947 v Illinoisu. Že v mladosti je bila zaznamovana s socialnim aktivizmom. Že v mladih letih je sodelovala v predsedniški kampanji republikanca Barryja Goldwatra, udeležila pa se je tudi protivojnih demonstracij. V njeni avtobiografiji piše, da je s političnim življenjem začela na kolidžu. Takrat je »[...] demonstrirala, branila Črne panterje in celo delala v pravni pisarni nekdanjega komunista Roberta Treuhafta, odvetnika panterjev. Clintonova je nase je vedno gledala kot zagovornico družbenih sprememb« (Sajovic 2016). Njeni sošolci na fakulteti so že takrat menili, da je idealna kandidatka za predsednico ZDA. Predno je v »[...] ozračju bitke za državljanske pravice in vietnamske vojne zamenjala stranko [...]« (Sajovic 2016), je bila predsednica univerzitetnih mladih republikancev (Sajovic 2016).

Študirala je pravo na Yalu, kjer je spoznala Billa Clintona. V Washingtonu ni uspela opraviti pravosodnega izpita, zato pa ga je uspešno opravila v Arkansasu in se tja tudi preselila. Leta 1975 se je poročila z Billom. Tri leta kasneje je bil Bill Clinton izvoljen za guvernerja, Clintonova pa se je pridružila ugledni pravniški firmi Rose.

Clintonova sta se posvetila boju za Belo hišo leta 1992 in ona ga je povsod podrla. Med volilno kampanjo je Clintonova želela, da volivci vedo, da želi aktivno sodelovati s soprogom ob njegovi morebitni zmagi, da ne bo le doma in skrbela za gospodinjska opravila. To pa je dvignilo precej prahu. Bill je to podprl kot dejstvo, da bodo volivci z njegovo izvolitvijo za predsednika dobili dva za ceno enega (Sajovic 2016).

Hillary Clinton je postala prva dama ZDA januarja 1993. Bila je prva dama, ki je imela podiplomsko izobrazbo, svojo kariero in svojo pisarno v zahodnem krilu. Kot prva dama je naglo začela graditi svojo podobo, ki ni bila odvisna od njenega moža. Potem, ko je njen predlog za reformo zdravstvenega sistema neslavno propadel, so ji kritiki začeli očitati preveliko vlogo v administraciji. Ko je njena priljubljenost padla na 35 odstotkov, so njen padec republikanci izkoristili in pridobili večino v obeh domovih. Ko je Hillary še delala pri firmi Rose, naj bi bila vpletena v finančni škandal Whitewater, česar sta se Clintonova ves čas otepal. Leta 1996 so našli prej skrivnostno izginule dokumente, tako da je Clintonova postala prva dama, ki so ji izročili poziv za pričanje pred zvezno poroto. Clintonova je vedno hodila po tanki črti etičnega roba, že odkar je kot odvetnica začetnica hladnokrvno očrnila najstniško žrtev posilstva. S tem

je svoji stranki zagotovila oprostitev. Škandali so se nadaljevali tudi v Beli hiši: od nezakonitih odpuščanj zaposlenih, dokumentov, ki so izginili, pa vse do njenih dobičkov, neprimerne ga dostopa do FBI-jevih poročil in sprejemanja daril od gospe, ki je kupovala predsedniško amnestijo za tajkunskega soproga. Najhujši škandal je bil z Monico Lewinsky. Da je razmerje prišlo na dan, je Hillary vse skupaj zvrnila na tako rekoč veliko desničarsko zaroto. Vendar je ob vseh dokazih in Billovem priznanju stala možu ob strani, zasebno pa naj bi razmišljala o ločitvi. Priljubljenost ji je skočila na 70 odstotkov (Sajovic 2016).

Leta 2001 takoj po odhodu iz Bele hiše je zasedla mesto senatorke. Taktično je gradila odnose s senatorji iz obeh strank. V senatu je veljala glede na svoja glasovanja za liberalnejšo, je pa leta 2001 glasovala za patriotski zakon in podprla napad na Afganistan. Leta 2002 je podprla napad na Irak in precej dlje od večine demokratov vztrajala pri podpori tej vojni. Leta 2008 je to izkoristil Obama, kar je bil eden od njegovih argumentov proti njej. Drugi je bil njena podpora prostotrgovinskim sporazumom, ki odnašajo delovna mesta iz države, tretja pa njena zbliznanost z Wall Streetom in lobiji. Leta 2006 je bila Hillary drugič izvoljena v senat. Svojo predsedniško kandidaturo naj bi posvetila in načrtovala že od leta 2003. Leta 2008 ji je na začetku prepričljivo kazalo, da bo zmagala, vendar ji je spodletelo, kljub hudo negativni kampanji proti Obami (Sajovic 2016).

### **6.3 Potek volilne kampanje in vpliv medijev na volitve**

Obama je razglasil kandidaturo za predsednika 10. februarja 2007 v Springfieldu, Illinois. Nagovoril je 18.000 ljudi vseh generacij. Kandidaturo je želel volivcem predstaviti bolj kot gibanje. Odločil se je, da bo imel govor pred kapitolom, prav tam, kjer je politično pot začel Abraham Lincoln. Občinstvo je nagovoril s slavnimi besedami Lincolna, kjer je občinstvo pozival k ukinitvi prisilnega dela (suženjstva). Menil je, da »hiša, ki bo znotraj razdeljena, ne more stati« (Sajovic 2008). Meni, da je Amerika razdeljena zaradi vlade, ki deluje s cinizmom, da je v državi preveč priložnostne korupcije in da je politika premajhna. Obljubil je univerzalno zdravstveno zavarovanje, povečanje energijske neodvisnosti in skorajšnji konec vojne v Iraku. Za Obamo so se začeli dolgi meseci kampanje. Po razglasitvi so tudi pri Obami nastale finančne težave. Želeli so pridobiti več sponzorjev in za to uporabili internet. S to odločitvijo so podrli rekord v zbiranju denarja, mladi, stari od dvajset do trideset let, ki so sodelovali v kampanji so uporabljali Facebook, Twitter, YouTube in druge možnosti, ki jih internet ponuja. S tem so želeli ustvariti skupino prostovoljcev za delo na terenu in skupino za neposredno nagovarjanje



volivcev tudi od vrat do vrat. Tako je bila zgrajena mreža prostovoljcev po vsej državi. Po navadi se mladi niso udeleževali in zanimali za politični proces in je bila udeležba porazna, sedaj pa je bila tako visoka kot še nikoli. Leta 1960 je na boj med Johnom F. Kennedyjem in Richardom Nixonom odločno vplivala televizija, leta 2008 pa je po mnenju nekaterih analitikov na volilni izid vplival internet (Sajovic 2008).

Na podlagi podanih informacij že lahko **odgovorimo** na raziskovalno vprašanje 1: »Ali imajo mediji dejansko vlogo na potek volilne kampanje?« V tem primeru gre za oglaševanje prek socialnih omrežij. Takšno oglaševanje lahko konkretno vpliva na potek volilne kampanje.

Obama je prvo zmago na preliminarnih volitvah slavil v zvezni državi Iowa, kjer je večinsko belo prebivalstvo. Ta zmaga je odgovorila na vprašanje, ali je lahko temnopolti kandidat primeren. Glavna protikandidatka je bila soproga bivšega predsednika ZDA Billa Clintona senatorka New Yorka Hillary Clinton, ki je na tem področju že imela izkušnje. Sledile so volitve v zelo pomembnem New Hampshiru. Zmagala je Hillary. Ostali kandidati so kmalu izpadli iz boja (Joe Biden, Bill Richardson, Christopher Dodd in Dennis Kucinich). Ostal je še John Edwards, ki je odstopil šele 30. januarja 2008. Sledila je dolga bitka Baracka Obame in Hillary Clinton. Po super torku, 5. februarja 2008, je Obama zmagal v trinajstih državah, Clintonova pa v devetih. Število delegatov pa je bilo v korist Clintonove. Na preliminarnih volitvah 9. in 10. februarja je zmagal Obama v Washingtonu, Louisiani, Nebraski in Mainu. V taboru Hillary Clinton pa niso načrtovali boja dlje od 5. februarja. Prišlo je do pomanjkanja denarja, kljub temu, da je bilo več bogatih donatorjev, to pa je pripeljalo do medsebojnih trenj. Zaradi poraza je Hillary Clinton zamenjala vodjo kampanje Patti Solis Doyle, ki je imela veliko podporo med volivci z latinskoameriški koreninami (Sajovic 2008). V nasprotju s Clintonovo pa je Obamova ekipa (vodila in usmerjala sta jo Axelrod in Plouffe) oblikovala načrt za 5. februar in naprej. Organizacijo in denar so izjemno pazljivo odmerili večini držav, v katerih so potekale preliminarne volitve in strankarska zborovanja. Prav tako se je uspešno nadaljevalo internetno zbiranje sredstev. Volivci so s tem, ko so videli način vodenja kampanje, videli tudi morebitni način vodenja države in tu se je Obama odrezal bolje (Mikec 2010). Na preliminarnih volitvah 12. februarja je Obama zmagal še v Virginiji (64 odstotkov glasov), v District of Columbia (75 odstotkov glasov), Marylandu (60 odstotkov glasov) in tako prevzel vodstvo. Z zmago na Havajih (76 odstotkov glasov) in v Wisconsinu (58 odstotkov glasov) je Obama dosegel zmago v desetih državah. 4. marca so preliminarne volitve potekale v štirih državah. Hillary Clinton je zmagala v Teksasu, Rhode Islandu in Ohio ter premagala Obamo. Obama je zmagal edino v

Vermontu (59 odstotkov glasov), v Teksasu je osvojil 48 in v Ohio 44 odstotkov glasov, s tem pa osvojil dodatne delegate za strankarsko konvencijo. »S tem mu je uspelo zadržati vodilno mesto v tesnem boju« (24ur.si 2008). Obama je 8. marca zmagal v najmanjši državi Wyoming z 61 odstotki glasov in tako pridobil dodatnih 7 delegatov. Po številu izbranih delegatov je vodil Obama (1.328) pred Clintonovo (1.190). Po vključitvi super delegatov, ki niso vezani na voljo ljudstva, je vodil Obama (1.527), Clintonovo pa je podpiralo 1.428 vseh delegatov. Za zmago je bilo treba pridobiti podporo 2.025 delegatov. Ker je bila bitka izenačena, se je v obeh taborih izostrila retorika. O izjavi Obamove svetovalke Samantha Power, da je Clintonova pošast, se je razpravljalo 7. marca in je morala zaradi tega odstopiti. »Naslednji dan je bila na sporedu vojna v Iraku« (24ur.si). Novinarji iz štaba Clinton so dobili elektronsko pošto o Obamovem planu za Irak s komentarjem, da Obama sploh ni izdelal načrta za umik, kljub temu da je to njegova vodilna nit v kampanji. Obamovo osebje se je branilo z napadom na Clintonovo in ji pripisali cinizem in nezaupanje, ter da so pripravljeni na vse, da bi Clintonova dobila nominacijo. V začetku marca na zborovanju v Misisipiju je bivši predsednik Clinton izjavil, da bi Obama in njegova soproga, če bi kandidirala skupaj kot kandidata za podpredsednika Bele hiše in za predsednico, bila nezaustavljiva moč. Obama je odgovoril, »kako lahko nekdo, ki je na drugem mestu, ponuja podpredsedniško mesto nekemu, ki je na prvem mestu« (24.ur.si 2008). Začela se je umazana kampanja. V taboru Clintonove so začeli z umazano kampanjo, začeli so napadati na osebni ravni, Obama pa se je takemu načinu skušal izogniti. Clintonova je imela posebno ekipo, ki je detektivsko praskala po Obamovi preteklosti, vendar niso našli ničesar (Štefančič 2008). Obamo so podpirali temnopolti Američani in imel je ogromno podporo med mladimi. Zanj so večinoma volili premožnejši demokrati in prebivalci mest. Clintonova pa je zmagovala na podeželju in med revnejšimi ter ženskami, ki predstavljajo večino demokratskih volivcev. Kar 90 odstotkov demokratskih volivcev je bilo mnenja, da je gospodarstvo zanič, sledita vojna v Iraku in zdravstvo (24ur.com 2008).

Mark Penn je bil tisti, ki je bil zaslužen za propad Clintonove in podpornik njene negativne kampanje. Aprila 2008 je odstopil (Sajovic 2008). Obama je postal trdoživ in še boljši kandidat zaradi tesne bitke s Clintonovo. Obama si je s časom pridobil zaupanje nekaterih uglednih demokratov. Ted Kennedy se je strinjal s tem, da je za združitev države in stranke Obama primernejši kandidat (Mikec 2010). Maja je že postalo jasno, da bo Obama demokratski kandidat za predsednika. S podporo skoraj 400 super delegatov si je zagotovil kandidaturo za predsednika z 2.117 delegati. Njegovo kandidaturo je potrdila demokratska konvencija v Denverju. Zakonca Clinton sta Obamo na konvenciji dostojanstveno podprla (Rtvslo.si 2008).

V tekmi za Belo hišo je bil Obamov protikandidat izkušen republikanski senator iz Arizone John McCain. »Po tem, ko je bil izbran za predstavnika demokratov na volitvah 2008, je moral Obama izbrati še podpredsednika, ki bo z njim na čelu države. 23. avgusta je Obama objavil, da je podpredsedniški kandidat Joe Biden. Po izbiri podpredsednika je Obama nadaljeval kampanjo s sloganom "Yes We Can"« (Wikipedia 2017). Kot predsednik se je Evropi in Blžnjemu vzhodu predstavil na turneji konec julija. Sodeloval je v treh predsedniških debatah. Po mnenju mnogih kritikov je porazil svojega republikanskega protikandidata Johna McCaina. Obama je izžareval mladost in spremembe, medtem ko je republikanski nominiranec John McCain stavil na svojo imenitno biografijo. Obama je prekinil svojo kampanjo šele 4. novembra 2008, ko so bile volitve. Na rezultate volitev je čakal s svojo družino v predmestju Chicaga (Tratnik 2008). Glasove je osvojil v 29 zveznih državah, McCain pa v 21 in tako je Obama zbral 365 elektronskih glasov, McCain pa 173. Obama je postal 44. predsednik Združenih držav Amerike (Realclear politics 2008).

## 7 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2016 IN MEDIJI

### 7.1 Predstavitev predsedniškega kandidata Donalda Johna Trumpa

Donald John Trump je bil rojen 14. junija 1946 v newyorškem Queensu. Njegov oče Fred Trump se je ukvarjal z gradnjo stanovanjskih blokov, ki so bili namenjeni revnejšim in srednjemu razredu. »Trumpov oče je bil potomec nemških priseljencev, mama Mary Anne MacLeod pa škotskih« (Poredoš 2016). Donald je imel tri brate in dve sestri, vendar je tretji brat Fred mlajši umrl zaradi alkoholizma (Poredoš 2016).

S 13. leti so starši Donalda poslali na vojaško akademijo v New York zaradi težav z vedenjem v osnovni šoli. Šolanje je končal s činom stotnika. Dve leti je študiral na univerzi Fordham v Bronxu, kasneje pa je študiral nepremičninske posle v Pensilvaniji. Zaradi študijskih obveznosti, kasneje pa zaradi poškodbe stopala se je izognil služenju v vietnamski vojni. Delal je v očetovem podjetju, ki ga je kasneje prevzel in preimenoval v Trumpovo organizacijo. Poročen je s Slovenko Melanijo Trump (od leta 2005). Imata sina Barrona. Prvič je bil poročen s Čehinjo Ivano Zelničkovo (1977–1991), s katero imata tri otroke (Donald mlajši, Ivana, Eric). Z bivšo ženo Marlo Maples (1993–1999) imata hčerko Tiffany. Ima tudi osem vnukov in vnukinj (Poredoš 2016).

Trumpova politična prepričanja so precej razgibana. Bil je demokrat do leta 1987, potem nekaj časa republikanec, nato zopet demokrat, potem neodvisen, sedaj pa je spet republikanec. Leta 2000 je kot član reformne stranke kandidiral za predsednike in se s kandidaturo spet poigral leta 2012. Leta 2011 se je pridružil gibanju, v katerem so dvomili, da je predsednik Barack Obama rojen v ZDA (Poredoš 2016). Trumpova stališča se pogosto spreminjajo. Sprva je podpiral pravico do splava, kasneje ne več. En čas je podpiral legalizacijo istospolnih porok, kasneje je mnenje spremenil. Enako je bilo tudi z odnosom do minimalne plače in višjih davkov za bogate ter z odnosom do marihuane. »Brez dvoma podpira smrtno kazen in pravico do orožja kakor tudi izgon nezakonitih priseljencev ter prepoved vstopa muslimanov v ZDA« (Poredoš 2016). Zagovarja širjenje jedrskega orožja na Japonsko, razmišljal je o ukinitvi zveze Nato, hkrati pa je povsem podpiral Izrael kakor tudi pošteno posredništvo med Izraelci in Palestinci (Demokracija.si 2016).

16. junija 2015 je Donald Trump napovedal, da se bo potegoval za republikansko predsedniško nominacijo. 20. junija 2016 so republikanski delegati na nacionalni konvenciji uradno potrdili Trumpa za republikanskega predsedniškega kandidata. 8. novembra je po osmih letih nasledil demokrata Baracka Obama. Tako je Donald Trump pri 70. letih postal najstarejši ameriški predsednik. Do vstopa v bitko za Belo hišo je bil nepremičninski mogotec brez političnih izkušenj.

V kampanji je obljubljal, da bo državo vodil kot svoje podjetje. Nepremičninski mogotec ima za sabo pestro poslovno pot, saj je tudi večkrat bankrotiral, kar pa ni ustavilo njegove podjetniške žilice. V kampanji je večkrat poudaril, da je iz milijona dolarjev, ki ga je dobil od očeta, uspel ustvariti desetmilijardno premoženje. Veliko prahu je dvigal v svoji volilni kampanji z ostrimi izjavami o gradnji zidu na mehiško-ameriški meji in o deportaciji priseljencev brez ustreznih dokumentov. Nasprotoval je priseljevanju beguncev iz Sirije in bil za prepoved vstopa muslimanov v ZDA. Obljubil je znižanje davkov in nameraval spodbujati nova delovna mesta. Napovedal je revizijo cele vrste trgovinskih sporazumov. Med volilno kampanjo je napadel tudi Obamovo zdravstveno reformo. Trump bi takoj ukinil in zamenjal splošno zdravstveno zavarovanje. Po njegovem bi moral vladati na tem področju prosti trg, prispevki za zavarovanje pa bi bili lahko odšteti pri davkih (Rtvslo.si 2016b).

## **7.2 Mediji in volilna kampanja: Trump ali Clintonova**

Trumpov slogan je bil Make America Great Again! (Naredimo Ameriko spet odlično). Clintonova pa je imela slogan Hillary for America (Hillary za Ameriko). Ameriška predsedniška kampanja leta 2016 velja za eno najdaljših, najnapornejših in najbolj brezkompromisnih kampanj v ameriški politični zgodovini. V središču pozornosti nista bila samo kandidata za predsednika ZDA Hillary Clinton in Donald Trump, ampak tudi ameriški mediji in način, kako so poročali o kampanji.

Pri časopisu The Hill, ki poroča o dogajanju v Washingtonu, so ugotovili, da ameriški mediji med kampanjo niso bili nepristranski. Primerjali so ravnanje medijev v razmerju do Trumpovega odnosa do žensk in afere Clintonove z elektronsko pošto. Ko so sredi oktobra 2016 prišli v javnost posnetki, v katerih Trump govori slabšalno o ženskah, je ta obtožil medije za paktiranje s Clintonovo in pristranskega poročanja. Mediji naj bi s tem skušali zastrepiti volivce in jih odvrniti, da bi glasovali zanj. Pri aferi Clintonove z elektronsko pošto se je po zaslugi

Wikileaks razkrilo neprimerne opazke na račun Latinoameričanov, katolikov in močno naklonjenost za številne osovraženemu Wall Streetu v štabu demokratske kandidatke. Televizijske mreže ABC, NBC in CBS so o Trumpu negativno poročale 23-krat, medtem ko so o Clintonovi poročale le enkrat. Avtorji skupine Data Base, ki je proučila 22 tisoč novinarskih prispevkov na temo ameriških volitev, so ugotovili, da so mediji pisali o Trumpu zelo negativno, ko je napovedal posebne registre za muslimane in žalil hendikepiranega novinarja. Ton pisanja o Clintonovi je bil sprva zelo negativen, ko je bila afera z zasebno elektronsko pošto, nato pa dosledno bolj pozitiven ton, s katerim so mediji obravnavali Trumpa (Tomše 2016). Na podlagi tega lahko **pritrnilno odgovorimo na** raziskovalno vprašanje 2, ki se glasi: »Ali mediji spodbujajo negativno kampanjo in s tem volivcem ne dajo realne možnosti volilne izbire?« Mediji dejansko favorizirajo enega izmed kandidatov in drugega prikazujejo kot negativnega. S tem volivcem ne dajo realne možnosti izbire.

Pri Hillu so ugotovili, da je bilo podobno tudi z največjimi ameriški tiskanimi mediji. Bill Silcock, dolgoletni novinar, zdaj profesor novinarstva in etike v novinarstvu na eni od najboljših šol novinarstva v ZDA Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication v Phoenixu, pravi, da bi ameriške medije in njihovo delo pri volitvah ocenil s štirico. Bil pa je mnenja, da so nekatere televizije delo opravile odlično in da imajo mediji odgovornost, da javnosti zgodbo predstavijo razumljivo, vendar te naloge tokrat niso opravili. Prav tako je mnenja, da niso samo mediji krivi, da zgodba tokratnih volitev ljudem ni bila predstavljena razumljivo. Eden izmed razlogov je tudi, da nekateri komunikacijski kanali, kot so družbena omrežja, povzročajo šum, ljudje imajo na voljo preveč stvari. Socialni mediji omogočajo, da si ljudje ustvarijo lastno vsebino. Mediji naj bi pomagali bralcu, poslušalcu ali gledalcu pri tem, kaj mora videti, slišati in vedeti, vendar z izgubo funkcije urednika in producenta svet lahko postane kaotičen (Tomše 2016). Tudi na podlagi tega **pritrnilno** odgovorimo na raziskovalno vprašanje 1, ki se glasi: »Ali imajo mediji dejansko vlogo na potek volilne kampanje?« Podatki kažejo, da imajo mediji glede na podano vsebino velik vpliv na potek volilne kampanje.

Clintonova je dobila več glasov ljudstva, a to ni zadostovalo za zmago. Razlika je bila izjemno nizka. Po prešteti 117 milijonih glasov so volivci namenili Clintonovi 47,6 odstotkov glasov, Trumpu pa 47,5 odstotkov. Okoli 90 tisoč glasov je v korist Clintonove, a to na razdelitev elektronskih glasov ne vpliva. Trump je slavil v Indiani, Zahodni Virginiji, Kentuckyju, Južni Karolini, Misisipiju, Tennesseeju, Teksasu, Oklahomi, Louisiani, Arkansasu, Misuriju, Montani, Georgii, Iowi in na Aljaski. Z zmago v Ohio je odnesel kar 18 elektorjev. Nato je

pobral tudi Florido in si je število elektorjev dvignil še za 29. Prav tako je presenetil v Severni Karolini in si zagotovil dodatnih 15 dragocenih elektorjev. V Nebraski je prevzel štiri od petih elektorjev. Clintonovi je v Nevadi pripadel en elektor. Na pot do predsedovanja ga je približala presenetljiva zmaga v Pensilvaniji, kjer je presenetljivo osvojil 20 elektorjev, ki naj bi bili ves čas na strani Clintonove. Ko so prešteli še glasove v Wisconsinu, je postalo jasno, da je nov predsednik ZDA postal Donald Trump.

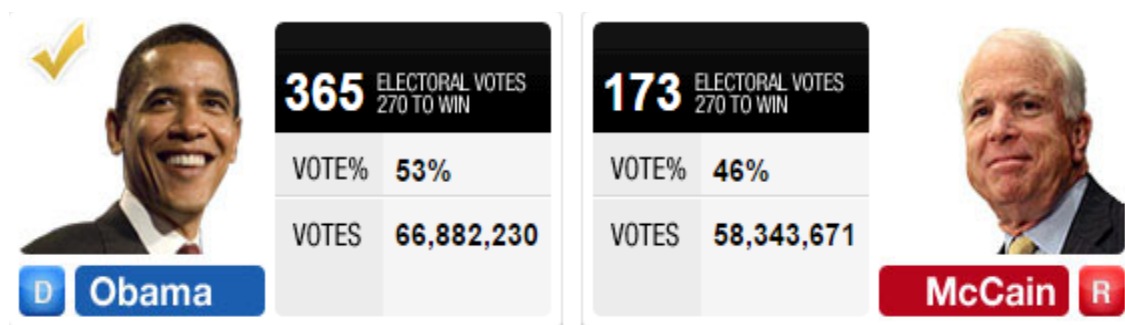
Clintonova je slavila v Illinoisu, Kaliforniji, Massachusettsu, Vermontu, Marylandu, Connecticutu, New Jerseyju, Delawareu, Rhode Islandu, prestolnici Washington D. C., Novi Mehiki, Koloradu, Virginii in Nevadi. Na dan volitev je izgubila neodločene države, pa tudi številne takšne, za katere je pred volitvami veljalo, da jih je že osvojila (Planet.si 2016).

## 8 PRIMERJAVA VOLILNIH KAMPANJ IN ODZIVA MEDIJEV V LETIH 2008 IN 2016

### 8.1 Rezultati volitev 2008

Na voljo je 538 elektorskih glasov, za zmago na volitvah pa je potrebnih 270. Obama je prepričljivo zmagal republikanskega predsedniškega kandidata, saj je zbral 365 elektorskih glasov.

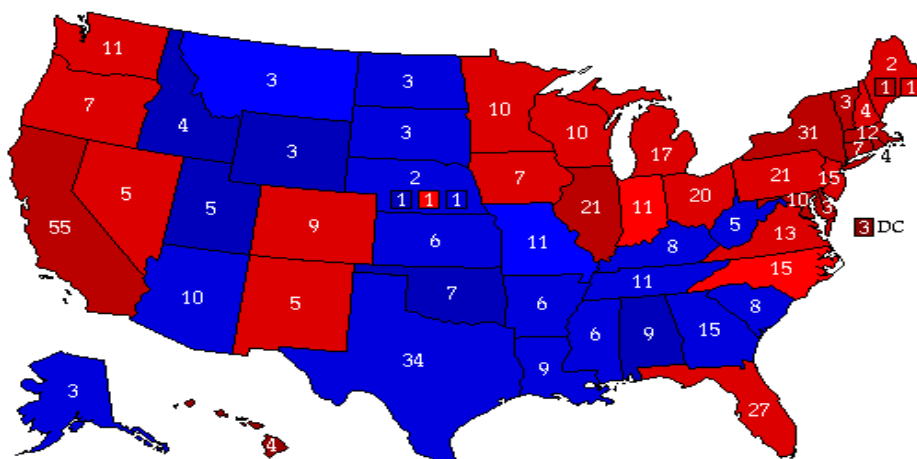
Slika 8.1: Predsedniška kandidata leta 2008



Vir: CNN (2008).

Na zemljevidu Amerike na Sliki 8.2 so prikazani elektorski glasovi vsake zvezne države. Modra barva označuje demokrate, rdeča barva pa republikance.

Slika 8.2: Zemljevid elektorskih glasov leta 2008



Vir: Dave Liep's Atlas (2008).



**Tabela 8.1: Glasovi po državah leta 2008**

	<b>EV</b>	<b>Predsednik</b>		<b>Podpredsednik</b>	
<b>Kandidat</b>		Barack H. Obama	John S. McCain, III	Joseph R. Biden, Jr.	Sarah H. Palin
<b>Država</b>		Illinois	Arizona	Delaware	Aljaska
<b>Stranka</b>		Demokrati	Republikanci	Demokrati	Republikanci
Alabama	9	–	9	–	9
Aljaska	3	–	3	–	3
Arizona	10	–	10	–	10
Arkansas	6	–	6	–	6
Kalifornija	55	55	–	55	–
Kolorado	9	9	–	9	–
Connecticut	7	7	–	7	–
Delaware	3	3	–	3	–
D. C.	3	3	–	3	–
Florida	27	27	–	27	–
Georgia	15	–	15	–	15
Havaji	4	4	–	4	–
Idaho	4	–	4	–	4
Illinois	21	21	–	21	–
Indiana	11	11	–	11	–
Iowa	7	7	–	7	–
Kansas	6	–	6	–	6
Kentucky	8	–	8	–	8
Louisiana	9	–	9	–	9
Maine	4	4	–	4	–
Maryland	10	10	–	10	–
Massachusetts	12	12	–	12	–
Michigan	17	17	–	17	–
Minnesota	10	10	–	10	–
Misisipi	6	–	6	–	6
Misuri	11	–	11	–	11
Montana	3	–	3	–	3

Nebraska	5	1	4	1	4
Nevada	5	5	–	5	–
New Hampshire	4	4	–	4	–
New Jersey	15	15	–	15	–
Nova Mehika	5	5	–	5	–
New York	31	31	–	31	–
Severna Karolina	15	15	–	15	–
Severna Dakota	3	–	3	–	3
Ohio	20	20	–	20	–
Oklahoma	7	–	7	–	7
Oregon	7	7	–	7	–
Pensilvanija	21	21	–	21	–
Rhode Island	4	4	–	4	–
Južna Karolina	8	–	8	–	8
Južna Dakota	3	–	3	–	3
Tennessee	11	–	11	–	11
Teksas	34	–	34	–	34
Utah	5	–	5	–	5
Vermont	3	3	–	3	–
Virginia	13	13	–	13	–
Washington	11	11	–	11	–
West Virginia	5	–	5	–	5
Wisconsin	10	10	–	10	–
Wyoming	3	–	3	–	3
<b>Skupaj</b>	<b>538</b>	<b>365</b>	<b>173</b>	<b>365</b>	<b>173</b>

Vir: Dave Liep's Atlas (2008).



Predsedniška volilna kampanja se je vlekla dolgi dve leti. Velja za najbolj dolgo in najbolj drage predsedniške volitve. Že po štirih urah po zaprtju volišč se je videlo, da republikanski senator John McCain nima nobenih možnosti, da bo zmagal. V zanj dveh ključnih državah je izgubil volitve tako v Pensilvaniji kot v Ohio. Par ur po zaprtju volišč je Obama že zbral 270 elektorskih glasov. Glasove je osvojil v 29 zveznih državah, McCain pa v 21 in tako je Obama zbral 365

elektorskih glasov, McCain pa 173, kar je bilo nedvoumno, da je 44. ameriški predsednik postal Obama (Brstovšek 2008).

## 8.2 Rezultati volitev 2016

Na voljo je 538 elektorskih glasov, za zmago na volitvah pa je potrebnih 270. Tabela 8.2 prikazuje ameriški način volitev. Kljub temu da je Hillary Clinton zbrala več glasov volivcev, je volilno kampanjo izgubila, saj ni prejela zadostnega števila elektorskih glasov. Zmago predsedniških volitev je dobil Donald Trump, čeprav je imel manj glasov volivcev, vendar je imel zadostno število elektorskih glasov.

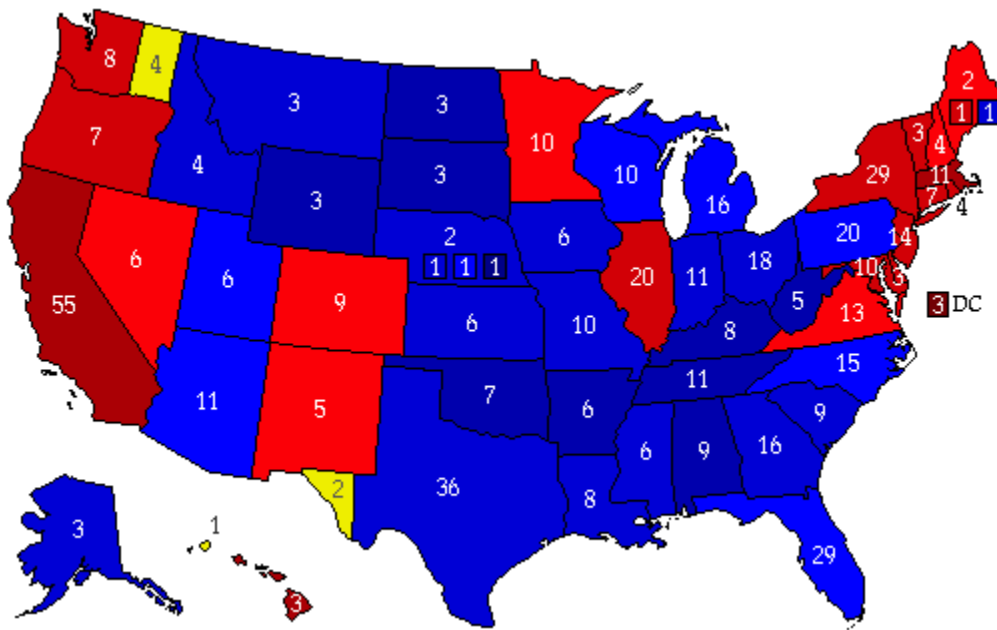
**Tabela 8.2: Predsedniška kandidata leta 2016**

Predsednik Podpredsednik	Slika	Elektorski glasovi	Št. osvojenih držav	Št. prejetih glasov	%
<u>Hillary Clinton</u> <u>Tim Kaine</u>		232/538	20 + DC	65.853.625	48,03 %
<u>Donald Trump</u> <u>Mike Pence</u>		306/538	30 + ME-02	62.985.106	45,94 %

Vir: Wikipedia (2016).

Na zemljevidu Amerike na Sliki 8.3 so prikazani elektorski glasovi vsake zvezne države.

Slika 8.3: Zemljevid elektorskih glasov leta 2016



Vir: Dave Lipe's Atlas (2016).

Tabela 8.3: Glasovi po državah leta 2016

Kandidat	EV	Predsednik		Podpredsednik	
		Donald Trump	J. Hillary Clinton	Michael R. Pence	Tim Kaine
Država		New York	New York	Indiana	Virginia
Stranka		Republikanci	Demokrati	Republikanci	Demokrati
Alabama	9	9	–	9	–
Aljaska	3	3	–	3	–
Arizona	11	11	–	11	–
Arkansas	6	6	–	6	–
Kalifornija	55	–	55	–	55
Kolorado	9	–	9	–	9
Connecticut	7	–	7	–	7
Delaware	3	–	3	–	3
D. C.	3	–	3	–	3
Florida	29	29	–	29	–
Georgia	16	16	–	16	–
Havaji	4	–	3	–	3

Idaho	4	4	–	4	–
Illinois	20	–	20	–	20
Indiana	11	11	–	11	–
Iowa	6	6	–	6	–
Kansas	6	6	–	6	–
Kentucky	8	8	–	8	–
Louisiana	8	8	–	8	–
Maine	4	1	3	1	3
Maryland	10	–	10	–	10
Massachusetts	11	–	11	–	11
Michigan	16	16	–	16	–
Minnesota	10	–	10	–	10
Misisipi	6	6	–	6	–
Misuri	10	10	–	10	–
Montana	3	3	–	3	–
Nebraska	5	5	–	5	–
Nevada	6	–	6	–	6
New Hampshire	4	–	4	–	4
New Jersey	14	–	14	–	14
Nova Mehika	5	–	5	–	5
New York	29	–	29	–	29
Severna Karolina	15	15	–	15	–
Severna Dakota	3	3	–	3	–
Ohio	18	18	–	18	–
Oklahoma	7	7	–	7	–
Oregon	7	–	7	–	7
Pensilvanija	20	20	–	20	–
Rhode Island	4	–	4	–	4
Južna Karolina	9	9	–	9	–
Južna Dakota	3	3	–	3	–
Tennessee	11	11	–	11	–
Teksas	38	36	–	36	–
Utah	6	6	–	6	–

Vermont	3	–	3	–	3
Virginia	13	–	13	–	13
Washington	12	–	8	–	8
West Virginia	5	5	–	5	–
Wisconsin	10	10	–	10	–
Wyoming	3	3	–	3	–
<b>Skupaj</b>	538	304	227	304	227

Vir: Dave Lipe's Atlas (2016).

Gre za najbolj umazano kampanjo v zgodovini ameriških volitev. Mediji so bili negativno nastrojeni proti Trumpu, vendar je kljub negativnemu medijskemu pisanju Trump presenetil z zmago v Ohiu in nato še na Floridi. Kmalu je postalo jasno, da bo Trump postal novi predsednik ZDA, ko je presenetljivo zmago slavil tudi v Severni Karolini in Pensilvaniji. Kljub temu da je Hillary Clinton dobila več glasov ljudstva, to ni zadostovalo za zmago. Hillary Clinton je izgubila tudi v neodločenih državah, tudi v takšnih, kjer je pred volitvami veljalo, da jih je že osvojila (Planet.si 2016).

## 9 SKLEP

Mediji imajo pomemben vpliv na predsedniške volitve, saj pri volitvah ne gre le za svobodo glasovanja in znanja o tem, kdo bo komu oddal glas, ampak so volitve tudi proces, pri katerem se volivci vključujejo v javne razprave in prek medijev pridobivajo ustrezne informacije o strankah v politiki in kandidatih. Mediji naj bi pokazali prednosti in pomanjkljivosti predsedniških kandidatov.

Leta 2008 se je sprva bil boj med prvo žensko predsedniško kandidatko, nekdanjo prvo damo Hillary Rodham Clinton, in prvim temnopoltim senatorjem Barackom Obamo. Volitve, ki so do tedaj veljale za enega najbolj umazanih preliminarnih bojev, so se končale z zmago Obame. Predsedniški kandidat Obama ni imel nobenih prav posebno odmevnih dogodkov v zvezi z njegovim življenjem, zato ni bilo zaslediti v medijih odmevnega pisanja o njem. Treba pa je poudariti in izpostaviti, da je Obama zelo dobro in sebi v prid izkoristil medije. Izkoristil je možnost družbenih omrežij in tako s pomočjo medijev vplival na mlajšo populacijo. Obama je tudi kasneje zelo suvereno premagal predsedniškega kandidata Johna McCaina.

V letu 2016 se je bil boj med Hillary Clinton in Donaldom Trumpom. Mediji so bili vedno bolj naklonjeni Hillary Clinton, saj so Donalda Trumpa vedno negativno prikazovali. Tu se lahko že vidi primer, kako lahko mediji vplivajo na predsedniške kampanje. Ob primerjavi predsedniških volitev leta 2008 in leta 2016 bi lahko rekli, da so mediji vplivali na predsedniško kampanjo bolj v letu 2016, v boju med Hillary Clinton in Donaldom Trumpom. Za medije je bila že sama pojava Donalda Trumpa vsekakor bolj zanimiva. Njegov karakter, preteklost in njegova neustrašnost veljajo za nekaj, iz česar mediji lahko pišejo zgodbe.

Pri vsem tem lahko pritrdilno odgovorim na raziskovalno vprašanje, ali imajo mediji dejansko vlogo na potek volilne kampanje. Trditev velja tako za predsedniško kampanjo v letu 2008 kot za volilno kampanjo v letu 2016. Donald Trump je moral zaradi negativnega poročanja medijev o njem spremeniti strategijo kampanje, moral je slediti objavam v medijih in se prilagajati trenutni situaciji. Mediji so bili večkrat negativno nastrojeni proti Trumpu kot do njegove protikandidatke Clintonove. Tudi Clintonova se je morala pripraviti z obrambo, ko so proti njej poročali negativno v zvezi z elektronsko pošto.

Tudi na drugo raziskovalno vprašanje, ali mediji spodbujajo negativno kampanjo in s tem volivcem ne dajo realne možnosti volilne izbire, lahko odgovorim pritrdilno. Med raziskavo poteka predsedniških kampanj leta 2008 in leta 2016 sem ugotovila, da so mediji precej več negativno poročali o kandidatu Donaldu Trumpu. Volivci seveda raje beremo negativne stvari, časopise, kjer so na prvi strani škandali, povezani s predsedniškimi kandidati, in se tudi bolje prodajajo. Zato bi lahko rekla, da mediji iščejo najbolj temne in skrite lastnosti kandidatov, da jih lahko prvi objavijo v svojem časniku, televiziji ali na radiu. S tem se pri volivcih oblikuje negativno mnenje, kopičijo se negativne stvari, volivci pa imajo večje nezaupanje v predsedniškega kandidata.

Sklenemo lahko, da mediji oblikujejo potek kampanje in jo lahko spremenijo, saj s svojo močjo dejansko vplivajo na mnenje volivcev.



## 10 LITERATURA

1. 24ur. 2008. *Clintonova in Obama še naprej izenačena*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/svet/clintonova-in-obama-se-naprej-izenacena.html> (7. marec 2017).
2. Brstovšek, Andrej. 2008. Obama zmagal, v Ameriko je prišla sprememba. *Dnevnik*, 5. november. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042219751/svet/1042219751> (9. marec 2017).
3. CNN. 2008. *President*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/president/> (9. marec 2017).
4. Dave Liep's Atlas. 2008. *2008 Presidential General Election Results*. 2008. Dostopno prek: <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2008&off=0&elect=0&f=0> (9. marec 2017).
5. Dave Liep's Atlas. 2016. *2016 Presidential General Election Results*. 2016. Dostopno prek: <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2016&off=0&elect=0&f=0> (9. marec 2017).
6. Dnevnik.si. 2008. *Kdo je Barack Obama, Senator iz zvezne države Illinois in novi predsednik ZDA?* Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042219393/svet/1042219393> (7. marec 2017).
7. Demokracija. 2016. *Republikanski delegati v Clevelandu potrdili predsedniško kandidaturo Trumpa*. Dostopno prek: <http://www.demokracija.si/fokus/republikanski-delegati-v-clevelandu-potrdili-predsednisko-kandidaturo-trumpa.html> (7. marec 2017).
8. Faucheux, Ron. 1998. *Strategies that Win! Campaigns and Elections*. Dostopno prek: [https://www.heartland.org/\\_template-assets/documents/publications/5148.pdf](https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/5148.pdf) (3. marec 2017).
9. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Finance.si. 2008. *Kdo je novi predsednik ZDA*. Dostopno prek: <https://www.finance.si/228562/Kdo-je-novi-predsednik-ZDA?cctest&> (4. marec 2017).
11. Mikec, Špela. 2010. *Predsedniške volitve ZDA 2010: vzroki neuspeha Hillary Clinton*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
12. Poredoš, Robi. 2016. *Donald Trump – doslej najbolj nenavaden predsedniški kandidat se seli v Belo hišo*. Dostopno prek: <https://www.sta.si/2322241/donald-trump-doslej-najbolj-nenavaden-predsedniski-kandidat-se-seli-v-belo-hiso> (4. april 2017).

13. Planet.si. 2016. *Trump suvereno postal 45. predsednik ZDA*. Dostopno prek: <http://www.planet.si/novice/svet/tesno-bo-new-york-times-ze-pripisuje-zmago-trumpu-kam-se-bo-prevesila-florida.html> (8. marec 2017).
14. Realclear politics. 2017. *General Election: McCain vs. Obama*. Dostopno prek: [http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/general\\_election\\_mccain\\_vs\\_obama-225.html](http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/general_election_mccain_vs_obama-225.html) (7. marec 2017).
15. Rebernik, Gregor. 2012. *Kratek tečaj ameriškega političnega sistema*. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/svet/kratek-tecaj-politicega-sistema-52164> (9. april 2017).
16. Rtvsllo.si. 2008. *Demokrati praznujejo zgodovinsko noč*. 2008. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/svet/demokrati-praznujejo-zgodovinsko-noc/91696> (8. marec 2017).
17. Rtvsllo.si. 2016a. *Hilary Clinton: Prva dama, ki si je vedno prizadevala še više*. Dostopno prek: <https://www.rtvsllo.si/svet/zda-2016/hillary-clinton-prva-dama-ki-si-je-vedno-prizadevala-se-vise/399552> (8. Marec 2017).
18. Rtvsllo.si. 2016b. *Donald Trump – od bankrotiranega poslovneža do Bele hiše*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/svet/zda-2016/donald-trump-od-bankrotiranega-poslovnega-dobele-hise/407132> (9. marec 2017).
19. Sajovic, Katja. 2008. *Predsedniške volitve ZDA 2008*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
20. Sajovic, Katja. 2016. *Hilary Clinton: Prva dama, ki si je vedno prizadevala še više*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/zivalskiotok/prispevek/399552> (8. marec 2017).
21. Štefančič, Marcel, Jr. 2008. *Ženska na robu živčnega zloma*. *Mladina* 22. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/43644/zenska-na-rob-u-zivcnega-zloma> (7. marec 2017).
22. The White House. 2017. *The Presidents*. Dostopno prek: <https://www.whitehouse.gov/1600/Presidents> (9. marec 2017).
23. Tomše, Jan. 2016. *Mediji pod drobnogledom: nauki iz brutalnega spopada Trump vs. Clinton*. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/svet/mediji-pod-drobnogledom-nauki-iz-brutalnega-spopada-trump-vs-clinton1-429183> (9. marec 2017).
24. Tratnik, Ksenja. 2008. *Obama po uspešni turneji na očeh rojakov*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/svet/obama-po-uspesni-turneji-na-ocех-rojakov/90735> (8. marec 2017).
25. Wayne, Stephen. 1992. *The road to the White House*. (New York: St Martin's Press).
26. Wikipedia. 2017. *Barack Obama*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Barack\\_Obama](https://sl.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama) (25. februar 2017).

27. Wikipedia. 2016. *Volitve predsednika Združenih držav Amerike 2016*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Volitve\\_predsednika\\_Zdru%C5%BEnih\\_dr%C5%BEav\\_Amerike\\_2016](http://sl.wikipedia.org/wiki/Volitve_predsednika_Zdru%C5%BEnih_dr%C5%BEav_Amerike_2016) (9. marec 2017).