

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Žaler

**Komunikacijska strategija
predvolilne kampanje Baracka Obame**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Žaler

Mentor: red. prof. dr. Bogomil Ferfila

Somentorica: doc. dr. Urša Golob

**Komunikacijska strategija
predvolilne kampanje Baracka Obame**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Mentorju Bogomilu Ferfili in somentorici Urši Golob za spodbuden in strokoven pristop ter odprtost, s čimer sta me vedno usmerila na pravo pot do cilja.

Zaključek podiplomskega študija je obenem tudi zaokrožitev nepozabnega obdobja, ki se ga bom spominjala kot čas rasti in prepleta znanja z uporabnostjo v praksi ter obdobje mladosti s pozitivno energijo in smelimi pričakovanji. Pomemben del tega časa ste bili tudi moji najbližji, družina in prijatelji; ta naloga je zgolj potrditev, da me obdajajo posamezniki s čutom za navdih in nesebično podporo.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Jasna Žaler, z vpisno številko 21070739, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA PREDVOLILNE KAMPANJE BARACKA OBAME.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagijatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 28.2.2011

Podpis avtorja/-ice: _____

Komunikacijska strategija predvolilne kampanje Baracka Obame

POVZETEK

V letu 2008 smo bili priča zgodovinski zmagi na predsedniških volitvah v Združenih državah Amerike. Po pričakovanjih nekaterih in na začudenje drugih je zmagal mlad, karizmatičen in temnopolt Barack Hussein Obama. Njegov uspeh in vsesplošna obamanija sta me navdušila in v meni vzbudila željo po podrobnejšem in analitičnem vpogledu v to fenomenalno zmago. Tako moje magistrsko delo predstavlja pregled predvolilne kampanje Baracka Obame na ameriških predsedniških volitvah 2008. Pregled teoretičnih področij skozi politično liderstvo, politično komuniciranje in družabna omrežja v političnem komuniciranju postavlja podlago za preučevanje in predstavitev komunikacijske kampanje Baracka Obame in njeno strategijo, cilje, ključno sporočilo in slogan, volivce in komunikacijske kanale. Analitično se osredotoča na tri ključna področja, ki so politično liderstvo, uporaba družabnih medijev ter predvolilne okoliščine in obljube. Skozi ta področja v magistrskem delu odkrivam moč in prispevek družabnih medijev ter predvolilnih okoliščin in obljub k zmagi Baracka Obame na predsedniških volitvah 2008. Obenem pa orisujem pomen in doseg karakteristik političnega liderstva pri Baracku Obami. Na podlagi teoretičnih predpostavk in različnih analitičnih metod sem ugotovila, da je bil prispevek uporabe družabnih omrežij in političnih okoliščin k zmagi Baracka Obame na predsedniških volitvah nedvomno nezanemarljiv in pomemben. Hkrati pa sem v njem prepoznala številne lastnosti političnega liderja, ki ga postavljajo ob bok drugim velikim voditeljem 20. in 21. stoletja.

Ključne besede: Barack Obama, politično liderstvo, družabna omrežja, predvolilne okoliščine, ameriške predsedniške volitve 2008.

Communication strategy of Barack Obama's election campaign

ABSTRACT

In the year 2008 we witnessed a historic victory in the presidential elections of United States of America. As some expected and at the amazement of others, a young, charismatic, Afro-American Barack Hussein Obama won. Obamania also had a strong influence on me. The presence and success of Barack Obama inspired me and a desire to gain a more thorough and analytic perspective on this phenomenal victory took over me. Therefore, my master's thesis presents an overview of Barack Obama's election campaign in the U.S. elections 2008. Theoretical chapters political leadership, political communication and social networks in political communication, pave the road for the studying and presentation of Barack Obama's communication campaign and its strategy, encompassing objectives, key message and slogan, voters and communication channels. Analytically I focus on three key areas, which are political leadership, use of social networks and election circumstances and promises. Through these areas I discover the power and influence of use of social networks and election circumstances and promises on the victory of Barack Obama in presidential election 2008. Moreover, I am looking into the importance and span of political leadership characteristics in Barack Obama. On the basis of theoretical premises and various analytical methods I discovered that the relevance of social networks use and election circumstances and promises in his victory was without a doubt significant. In addition, I found that Barack Obama has many characteristics of a political leader, which puts him side by side to other great leaders of the 20th and 21st century.

Key words: Barack Obama, political leadership, social networks, election circumstances, U.S. presidential elections 2008.

Kazalo

1	Uvod	10
1.1	Opredelitev raziskovalnega problema	10
1.2	Opredelitev raziskovalnega vprašanja in tez	12
1.3	Metodologija.....	14
2	Politično liderstvo	15
2.1	Politična vizija	16
2.2	Politične spretnosti	17
2.3	Organizacijske veščine	17
2.4	Javno komuniciranje.....	18
2.5	Kognitivni slog	18
2.6	Čustvena inteligenca.....	18
2.7	Značaj	19
3	Opredelitev pojma politično komuniciranje.....	19
3.1	Politični jezik in politični diskurz.....	21
3.2	Politika in javnost	22
3.3	Prepričevanje	23
3.4	Politična propaganda in propagandne tehnike.....	23
3.5	Kampanja.....	25
3.6	Strategije kampanje	26
3.6.1	Strategija zaporedja pošiljanja sporočil.....	27
3.6.2	Strategija časa in intenzivnosti.....	27
3.6.3	Strategija mobilizacije in intenzivnosti	27
3.6.4	Oportunitetna strategija	28
3.7	Ciljno občinstvo in dialog z občinstvom	28
3.8	Načrtovanje volilne strategije	29
3.9	Vloga novih medijev v političnem komuniciranju	30
4	Družabna omrežja v političnem komuniciranju	31
4.1	Značilnosti družabnih omrežij	33
4.1.1	Facebook in MySpace	34
4.1.2	Twitter	35
4.1.3	YouTube.....	36

4.2	Uporaba družabnih omrežij v političnem komuniciranju.....	37
5	Politični sistem ZDA.....	39
5.1	Demokracija.....	39
5.2	Volilni sistem.....	40
5.2.1	Predpreliminarna stopnja.....	41
5.2.2	Preliminarna stopnja.....	41
5.2.3	Konvencijska stopnja	42
5.2.4	Stopnja glavnih volitev.....	42
5.3	Status predsednika	42
6	Predvolilne okoliščine v ZDA.....	43
6.1	Finančna kriza.....	44
6.2	Vojna v Iraku	46
6.3	Zdravstveni sistem.....	47
7	Barack Obama	49
7.1	Biografija	49
7.1.1	Zasebno življenje.....	49
7.1.2	Kariera.....	50
8	Predsedniška kampanja Baracka Obame.....	53
8.1	Program in predvolilne obljube	53
8.2	Financiranje	56
8.3	Sodelavci	57
8.4	Komunikacijska kampanja	58
8.4.1	Cilji.....	59
8.4.2	Ključno sporočilo in slogan.....	59
8.4.3	Volivci.....	60
8.4.4	Komunikacijski kanali.....	61
9	Analiza političnega liderstva Baracka Obame	65
9.1	Politična vizija	66
9.2	Politične spretnosti	67
9.3	Organizacijske veščine	68
9.4	Javno komuniciranje.....	69
9.5	Kognitivni slog	71

9.6	Čustvena inteligenca.....	72
9.7	Značaj	73
10	Analiza uspešnosti rabe družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame.....	76
10.1	Facebook	77
10.2	MySpace	78
10.3	MyBarackObama	79
10.4	Uspešnost rabe družabnih omrežij	80
11	Analiza predvolilnih okoliščin in predvolilnih obljub	84
11.1	Finančna kriza.....	84
11.2	Vojna v Iraku	87
11.3	Zdravstveni sistem	88
12	Sklep.....	91
13	Literatura	94
	Priloge	101
	Priloga A: Intervju z Barbaro Kvas	101
	Priloga B: Intervju s Petrom Sekloča	103
	Priloga C: Intervju z Dejanom Verčičem	104
	Priloga D: Intervju z Domnom Savičem	105
	Priloga E: Intervju z Natašo Briški	106
	Priloga F: Intervju z Vukom Čosićem.....	108
	Priloga G: Intervju z Jasno Suhadolc	109

1 Uvod

1.1 *Oprelitev raziskovalnega problema*

Predsednik Združenih držav Amerike združuje ustavno določene funkcije predsednika države, predsednika vlade, vrhovnega poveljnika, vrhovnega diplomata in glavnega poosebljanja prioritet države (Ferfila 2002, 392). Predsednik ZDA je v svojem mandatu najpomembnejša oseba v državi, morda celo na svetu. Zato je izvolitev pravega človeka na ta položaj izjemnega pomena.

»Volitve 2008 so v zgodovini kampanj za položaj ameriškega predsednika pomemben mejnik – ne le, da so bile najdaljše in najdražje doslej, da so zabeležili rekordno udeležbo, pač pa je v nasprotju s konvencionalno modrostjo na njih prvič zmagal temnopolti politik« (Briški 2009, 233). Zato so predsedniške volitve ZDA 2008 predstavljale velik premik, ki je izjemno zanimiv za raziskovanje, v ozadju se skrivajo mnogi razlogi in pristopi, ki so prispevali k zmagi. V magistrskem delu se lotevam predvsem področja komunikacijskega pristopa in strategije komuniciranja v kampanji, pregledati pa želim tudi najvidnejše in najvplivnejše okoliščine za to zgodovinsko zmago.

V političnih znanostih obstaja več teorij o tem, kaj je ključno za zmago ali poraz posameznega predsedniškega kandidata, ena izmed njih je tudi teorija političnega liderstva. Uspešni voditelji imajo specifične značilnosti, pristope in prakse. De Vries navaja, da obstajajo trije temeljni sklopi značilnosti liderjev: 1) osebnostne (motivacija, samozavest, energičnost, učinkovitost); 2) družbene (sposobnost vplivanja, empatija, politični občutek) in 3) kognitivne (konceptualno mišljenje, strateški pogled) (de Vries 2006, 170). Northuse (2004, 19) pa po drugi strani izpostavlja inteligenco, samozavest, odločnost, integriteto in družabnost.

Politični liderji so inovativne osebe z vizijo ter s specifičnimi lastnostmi in veščinami, ki se morajo med sabo dopolnjevati. Glavni raziskovalec političnega liderstva Fred I. Greenstein je identificiral šest ključnih kriterijev za primerjavo in analizo političnega liderstva, ki jih je uredila in dopolnila Meena Bose (v Berman 2006, 22-29); navedeni so po padajočem

pomembnostnem vrstnem redu: politična vizija, politične spretnosti, organizacijske veščine, javno komuniciranje, kognitivni stil, čustvena inteligenca in značaj.

Posebno pozornost bom posvetila javnemu komuniciranju, saj se v njem odražajo ostali kriteriji političnega liderstva. Temelj magistrske naloge je tako politično komuniciranje. »Politično komuniciranje je vrsta interakcije, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju 'obče volje', usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo« (Vreg 2000, 12). Značilnosti politične komunikacije pa so po Ferfili (Ferfila 2002, 113) sledeče: usmerjenost na takojšnje učinke, ciljna usmerjenost, pomembnost množičnih medijev, usmerjenost k občinstvu.

Pomemben vidik političnega komuniciranja na specifičnem primeru predvolilne kampanje Baracka Obame je strategija kampanje. Poenostavljeno je strategija kampanje načrt reprezentacije kandidata in uporabe razpoložljivih virov za kampanjo, s ciljem maksimiziranja prednosti in minimaliziranja slabosti kandidata. Tako strategija kampanje določa način posredovanja sporočil o kandidatu, ki temeljijo na odlikah kandidata, njegovi ideološki in/ali strankarski pripadnosti (Faucheux v Ferfila 2002, 192). Celotna strategija pa je oblikovana tako, da seveda prepriča volivce, da je komunicirani kandidat boljši od drugih kandidatov in mu namenijo svoj glas na volitvah.

V zadnjih letih smo bili na področju političnega komuniciranja in komuniciranja nasploh priča korenitim spremembam, predvsem s porastom uporabe interneta in pojavom družabnih omrežij. Ker so se te spremembe odražale tudi v predvolilni kampanji Obame, bom njihovi uporabi posvetila več pozornosti. Državljeni namreč potrebujejo komunikacijo s politiki in internet ustvarja možnosti za tovrstno komunikacijo, omogoča razpravljanje o političnih zadevah posameznega dne in širše, kjer dopolnjuje informacije tradicionalnih medijev ali pa ustvarja nove, hkrati pa omogoča neverjetno visoko stopnjo interaktivnosti (Negrine 2008). Zaradi te potrebe in sprememb v načinih komuniciranja volilnega telesa so predsedniški kandidati prisiljeni komunicirati tudi na spletu. Tako so ključni digitalni komunikacijski kanali postali osebne spletne strani in družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in MySpace, obenem pa so to tudi pomembni mobilizacijski kanali (Jankowski in Van Selm 2008, 5-16).

V predvolilnem času igrajo pomembno vlogo tudi okoliščine. »Volivci so, kot so pokazale javnomnenjske raziskave, na volitvah 2008 največ zanimanja pokazali za gospodarstvo, sledila je vojna v Iraku, zdravstvo pa je bilo na tretjem mestu« (Briški 2009, 240). Na podlagi izsledkov javnomnenjskih raziskav sem navedena tri področja izbrala za glavne raziskovane okoliščine. Opredelitev stanja na področjih gospodarstva (finančna kriza), vojne v Iraku in zdravstva bo bralcu dala dober vpogled in raziskovalni okvir za predvolilni čas leta 2008.

Ključni raziskovalni prispevek moje magistrske naloge vidim v raziskovanju vsebinske korelacije med predvolilnimi okoliščinami in obljubami. Moje raziskovanje lahko služi tako kot uvid v volitve ZDA 2008, kot tudi podlaga za raziskovanje te korelacije na drugih primerih, recimo na primeru slovenskih občinskih volitev.

1.2 Opredelitev raziskovalnega vprašanja in tez

Na podlagi dosedanjega poznavanja teme kot ključne razloge za zmago Baracka Obame vidim uporabo družabnih omrežij v predvolilni komunikacijski kampanji in predvolilne okoliščine. K zmagi Baracka Obame na ameriških predsedniških volitvah 2008 je po mojem mnenju odločilno prispevalo tudi njegovo razumevanje in obvladovanje političnega liderstva po posameznih področjih. Ključni problem mojega raziskovanja opredeljuje naslednje vprašanje: **Kako in ali sploh so politično liderstvo Baracka Obame, uporaba družabnih omrežij v komunikacijski kampanji in predvolilne okoliščine prispevale k njegovi zmagi na ameriških predsedniških volitvah 2008?**

Nahavandi liderja opisuje kot osebo, ki vpliva na posameznike in skupine v organizaciji, jim pomaga pri vzpostavitvi ciljev in usmerja pri njihovem doseganju (Nahavandi v Shriberg 2005, 5). Uspešni liderji oz. voditelji imajo specifične značilnosti in prakse. De Vries navaja, da obstajajo trije temeljni sklopi značilnosti liderjev: 1) osebne (motivacija, samozavest, energičnost, učinkovitost); 2) družbene (sposobnost vplivanja, empatija, politični občutek) in 3) kognitivne (konceptualno mišljenje, strateški pogled) (de Vries 2006, 170). Northuse (2004, 19) pa po drugi strani izpostavlja inteligenco, samozavest, odločnost, integriteto in družabnost. Učinkoviti voditelji uporabljajo pet temeljnih praks: 1) modeliranje poti (usmerjanje z lastnim zgledom); 2) navdihovanje skupne vizije (vizualizacija prihodnosti); 3) kritičnost (inovativne spremembe in učenje na napakah); 4) delegiranje; 5) vzpodbujanje

čustev (razvijanje kulture pohval, motiviranje, osebni stiki) (Kouzes in Posner 2002, 13-19). Liderji so tako osebe, ki združujejo različne značilnosti in prakse, zanje pa je značilno, da delajo prave stvari, so tisti, ki vodijo k napredku družbe na različnih ravneh. To velja tudi za politično liderstvo in liderje. Tako so politični liderji inovativne osebe z vizijo ter specifičnimi lastnostmi in veščinami, ki se morajo med sabo dopolnjevati. Glavni raziskovalec političnega liderstva Fred I. Greenstein je identificiral šest ključnih kriterijev za primerjavo in analizo političnega liderstva, ki jih je uredila in dopolnila Meena Bose (v Berman 2006, 22-29), in so navedeni po padajočem pomembnostnem vrstnem redu: politična vizija, politične spretnosti, organizacijske veščine, javno komuniciranje, kognitivni stil, čustvena inteligenca, značaj. Na podlagi teh kriterijev bom ugotavljala, kakšne so na posameznem področju značilnosti Baracka Obame in ali ga lahko označim za političnega liderja.

Raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri lahko skozi 7 kriterijev političnega liderstva opredelim Baracka Obamo kot političnega liderja?

Razvoj digitalnih komunikacijskih in informacijskih tehnologij je povzročil določene spremembe tudi v sodobnem političnem marketingu in strategijah komuniciranja. Kot navaja Davis (Davis 1999, 4), je že leta 1998 vsak drugi Američan uporabljal internet, z leti pa je ta uporaba samo še naraščala. Tako je danes ključno, da digitalizacijo komuniciranja upoštevajo tudi predsedniški kandidati in njihovi strategji. Državljeni namreč potrebujejo komunikacijo s politiki in prav internet ponuja možnost zanjo, omogoča razpravo o političnih zadevah posameznega dne in širše, kjer dopolnjuje informacije tradicionalnih medijev ali pa ustvarja nove, hkrati pa omogoča neverjetno visoko stopnjo interaktivnosti (Negrine 2008). Zaradi te potrebe in sprememb v načinih komuniciranja volilnega telesa so predsedniški kandidati prisiljeni komunicirati tudi na spletu. Tako so ključni digitalni komunikacijski kanali postali osebne spletne strani in družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in MySpace, obenem pa so to tudi pomembni mobilizacijski kanali (Jankowski in Van Selm 2008, 5-16). Ti komunikacijski kanali omogočajo interakcijo in ažurno sporočanje, ki je pomembno pri političnem marketingu in seveda uspehu kandidata, hkrati pa omogočajo kandidatu in njegovemu volilnemu štabu, da spoznata svoje volivce in njihove preference. Po raziskavah Williamsa in Gulatija je imela leta 2006 podpora kandidatom na Facebooku znaten vpliv na njihov končni delež glasov (Williams in Gulati v Robertson, Vatrapu in Medina 2010, 13). Predpostavljam, da je podobno prisotnost in interaktivnost Baracka Obame na družabnih omrežjih pozitivno vplivala na uspeh njegove kampanje.

H1: Uporaba družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame je povečala njeno uspešnost.

Kot navaja Cook, so bile leta 2008 zvezde v popolni legi za zmago demokratov na ameriških predsedniških volitvah (Cook 2009, 194). Seveda je ta trditev osnovana na realnih okoliščinah, in ne v astrologiji. »V začetku poletja 2008 se je na eni strani situacija v Iraku izboljševala, po drugi strani pa je bila ekonomija v očitnem zatonu in postajalo je vedno bolj jasno, da je država na poti v recesijo. [...] Vedno slabša ekonomija je spodbujala dinamiko 'časa za spremembo'« (Cook 2009, 197). Čeprav je bila vojna v Iraku pomembnejša predvolilna tema, se je interes volivcev poleti 2008 izrazito premaknil k ekonomskim vprašanjem (Crabtree 2009, 78). Nadalje izpostavlja Nataša Briški, da so volivci »kot so pokazale javnomnenjske raziskave, na volitvah 2008 največ zanimanja pokazali za gospodarstvo, sledila je vojna v Iraku, zdravstvo pa je bilo na tretjem mestu« (Briški 2009, 240). Glede na omenjeno predpostavljam, da so ključne tri tematike – finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstveni sistem – prepoznali tudi Barack Obama in njegovi sodelavci. Na podlagi te predpostavke sem postavila hipotezo, da je bilo tem področjem posvečenih več predvolilnih obljub kot drugim področjem.

H2: Več predvolilnih obljub Baracka Obame je bilo povezanih s finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstvenim sistemom ZDA kot z drugimi področji.

1.3 Metodologija

V magistrskem delu bom uporabljala različne analitične metode. V prvem, teoretičnem delu bom uporabila komparativno analizo znanstvenih virov.

V drugem delu bom poleg komparativne analize znanstvenih virov uporabila tudi diskurzivno analizo poljudnih virov in novinarskih prispevkov. Kombinacijo obeh metod bom uporabila pri analizi predvolilne kampanje Baracka Obame, za analizo osebnosti Baracka Obame pa diskurzivno analizo poljudnih virov in novinarskih prispevkov.

V tretjem delu magistrske naloge bom uporabljala kvantitativne in kvalitativne analitične metode. Politično liderstvo Baracka Obame bom preučevala z diskurzivno analizo in

intervjuji strokovnjakov s tega področja. Pri raziskovanju političnega liderstva bom diskurzivno analizirala štiri govore Baracka Obame: Popolnejša zveza – 18. marec 2008, Philadelphia; govor ob demokratski nominaciji – 28. avgust 2008, Denver; govor o patriotizmu – 30. junij 2008 in govor Yes We Can – 8. januar 2008, Nashua, New Hampshire (Obama Speech: 'A More Perfect Union'; Barack Obama at the 2008 DNC; Barack Obama: Speech on Patriotism; Barack Obama: Yes We Can). Vpliv uporabe družabnih omrežij na uspeh kampanje Baracka Obame bom preverjala skozi primarne in sekundarne vire ter s kvalitativno metodo intervjujev strokovnjakov, kjer so bili primarni viri Facebook stran Baracka Obame, njegov MySpace profil in njegovo družabno omrežje MyBarackObama. Povezavo med predvolilnimi okoliščinami in kampanjo Baracka Obame bom analizirala kvantitativno, in sicer tako, da bom preštela število obljub za posamezno področje (finančna kriza, vojna v Iraku in zdravstveni sistem) ter izračunala deleže na podlagi vseh obljub, dobljene deleže pa nato primerjala z deleži predvolilnih obljub za nekatera druga področja in kvalitativno skozi mnenja intervjuvanih strokovnjakov. V intervjuju bom strokovnjake spraševala po njihovem mnenju na vseh analitičnih področjih političnega liderstva, o predvolilnih okoliščinah in uspešnosti rabe družabnih omrežij, pri čemer bodo intervjuvanci Barbara Kvas, načrtovalka in urednica spletnih medijev pri Innovatif d.o.o. ter idejna vodja in odgovorna urednica portala e-demokracija.si; dr. Peter Sekloča, znanstveni sodelavec na Znanstveno-raziskovalnem središču Koper Univerze na Primorskem; prof. dr. Dejan Verčič, univerzitetni profesor in ustanovni partner družbe Pristop d.o.o.; Domen Savič, blogger o medijih, kulturi in spletu ter predstavnik za odnose z javnostmi portala e-demokracija.si; Nataša Briški, dopisnica Pop TV iz ZDA in avtorica knjige Prek koruznih polj v Iowi do Bele hiše; Jasna Suhadolc, soustanoviteljica in partnerka v podjetju Virtua d.o.o. in Vuk Ćosić, spletni strateg stranke SD in svetovalec vlade.

2 Politično liderstvo

Kljub porastu literature o liderstvu v širšem smislu obstaja še vedno dokaj veliko nerazumevanje tega pojma in nejasnosti glede točne definicije. Kljub temu bom skušala predstaviti nekaj ključnih značilnosti liderstva in političnega liderstva.

Nahavandi liderja opisuje kot osebo, ki vpliva na posameznike in skupine v organizaciji, jim pomaga pri vzpostavitvi ciljev in usmerja pri njihovem doseganju (Nahvandi v Shriberg 2005,

5). Uspešni liderji oz. voditelji imajo specifične značilnosti in prakse. De Vries navaja, da obstajajo trije temeljni sklopi značilnosti liderjev: 1) osebne (motivacija, samozavest, energičnost, učinkovitost), 2) družbene (sposobnost vplivanja, empatija, politični občutek) in 3) kognitivne (konceptualno mišljenje, strateški pogled) (de Vries 2006, 170). Northouse (2004, 19) pa po drugi strani izpostavlja inteligenco, samozavest, odločnost, integriteto in družabnost.

Učinkoviti voditelji uporabljajo pet temeljnih praks: 1) modeliranje poti (usmerjanje z lastnim zgledom), 2) navdihovanje skupne vizije (vizualizacija prihodnosti), 3) kritičnost (inovativne spremembe in učenje na napakah), 4) delegiranje, 5) vzpodbujanje čustev (razvijanje kulture pohval, motiviranje, osebni stiki) (Kouzes in Posner 2002, 13-19).

Liderji so tako osebe, ki združujejo različne značilnosti in prakse, zanje pa je značilno, da delajo prave stvari, so tisti, ki vodijo k napredku družbe na različnih ravneh. To velja tudi za politično liderstvo in liderje. Tako so politični liderji inovativne osebe z vizijo ter s specifičnimi lastnostmi in veščinami, ki se morajo med sabo dopolnjevati. Glavni raziskovalec političnega liderstva Fred I. Greenstein je identificiral šest ključnih kriterijev za primerjavo in analizo političnega liderstva, ki jih je uredila in dopolnila Meena Bose (v Berman 2006, 22-29); ti kriteriji so po padajočem pomembnostnem vrstnem redu:

- politična vizija,
- politične spretnosti,
- organizacijske veščine,
- javno komuniciranje,
- kognitivni stil,
- čustvena inteligenca,
- značaj.

2.1 Politična vizija

Politična vizija je po Greensteinu in Bosovi (Bose v Berman 2006, 22) ključna za uspešnega političnega voditelja, še posebej za predsedniškega kandidata. Kandidat mora namreč svoje prioritete in nazore jasno in razumljivo opredeliti v svoji politični viziji, ki postane jedro njegove volilne kampanje in podlaga za njeno izvajanje. Obenem pa je politična vizija ključna

za uspešno vladanje kot glavna agenda politik in ciljev. Politična vizija narekuje aktivnosti predsedniškega kandidata, ko nastopi funkcijo, omogoča pa tudi podlago za vrednotenje njegovega predsedovanja. Podobno navaja tudi de Vries, ki liderstvo neposredno povezuje s politično vizijo in trdi, da politik sploh ne vodi, če ne uresničuje svoje vizije (de Vries 2006, 196). Vizija tako pomeni inspiracijo, vsebino, konsistentnost stališč, jasnost ciljev in zmožnost ocene njihove uresničitve (Greenstein 2004, 220).

2.2 Politične spretnosti

Politične spretnosti definira Genovese kot: dober občutek za čas (dozorelost politične teme in povezanih odločitev glede delovanja); kompetentno opravljanje nalog; občutek za moč; situacijske veščine (krizni ali standardni način odločanja); programsko-politične veščine in zdravo politično pamet (Genovese, 2008, 59). Te politične spretnosti so nadaljevanje ali proces konkretiziranja politične vizije v različne politike. Ta proces poteka skozi sodelovanje z različnimi institucijami in akterji, kjer je potrebno tudi upoštevanje mnenj drugih in spoštljiv odnos voditelja do vpletenih. Pri vseh političnih aktivnostih pa mora lider ravnati vešče in odločno ter hkrati ohranjati podporo javnosti in drugih političnih akterjev.

2.3 Organizacijske veščine

Organizacijske veščine so pomembne pri vseh oblikah vodenja, še posebej pa pri predsedniškem kandidatu in potencialnem predsedovanju, saj ima lahko neorganiziranost katastrofalne posledice. Organizacijske veščine liderja se kažejo predvsem pri sestavi, strukturiranju in učinkovitosti uporabe ekipe svetovalcev (Greenstein 2004, 218). Skupina svetovalcev, kot na primer v volilnem štabu, mora biti raznolika in usposobljena, hkrati pa mora biti sposobna odkritosti oziroma podajanja neolepšanih pogledov in stališč, ki konstruktivno vplivajo na učinkovitost nasvetov in delovanja.

2.4 Javno komuniciranje

Kot sem izpostavila že v predhodnih poglavjih o političnem komuniciranju, je za uspeh ali neuspeh predsedniškega kandidata pomembno tudi njegovo komuniciranje in javno nastopanje. Učinkovito in premišljeno komuniciranje lahko znatno prispeva k uresničevanju politikovih ciljev in predvsem k pridobivanju podpore javnosti in/ali volilnega telesa. Govorništvo je nekaterim posameznikom dano, a kljub temu se je retoričnih veščin mogoče naučiti. Tako navaja tudi Greenstein, da je spretnost javnega komuniciranja predvsem rezultat prizadevanj in izkušenj (Greenstein 2004, 217). Danes je za politike obvladanje te veščine nujno potrebno, saj je velik del njihovih aktivnosti predmet medijskega poročanja, še posebej v predvolilnem času.

2.5 Kognitivni slog

Pri kognitivnem slogu gre za obvladovanje informacij, razumevanje argumentov, sposobnost konkretnega in abstraktnega mišljenja, zmožnost dojetja bistva problemov in sprejemanja strateških rešitev (Berman 2006, 22). Kognitivni slog je tesno povezan z organizacijskimi veščinami, saj mora biti dober politik sposoben preučiti in smotno uporabiti informacije, ki jih dobi od svojih svetovalcev, hkrati pa so kognitivne sposobnosti podlaga za razumno in premišljeno sprejemanje odločitev ter splošno ravnanje vsakega posameznika, še posebej pa predsednika države.

2.6 Čustvena inteligenca

Čustvena inteligenca je področje, na katerem se predsedniški kandidati med sabo že bolj razlikujejo, če predpostavimo, da bi morali biti petih predhodno omenjenih področij liderstva večji vsi. Čustvena inteligenca politiku omogoča učinkovito delovanje na ravni medosebnih odnosov, kar je pomembno v političnem delovanju in pri stiku z javnostjo, in prilagajanje različnim okoliščinam. Čustvena inteligenca vključuje dva tipa kompetenc, in sicer osebne (veščine upravljanja s samim seboj) in družbene (veščine upravljanja odnosov z drugim) (Genovese 2008, 71). Osebnostne kompetence so samozavedanje, samoobvladovanje

in motiviranost, družbene kompetence pa vključujejo empatijo in družbene veščine (učinkovitost pri vodenju sprememb, prepričljivost, sposobnost izgradnje in vodenja timov, komuniciranje in sposobnost gradnje koalicij), ki so še posebej pomemben del čustvene inteligence politika (Genovese 2008, 71).

2.7 Značaj

Značaj je zadnja komponenta, ki jo je Meena Bose dodala Greensteinovemu modelu liderstva. Sestavljen je iz odnosa do drugih, poštenosti ter moralne države v zasebnem in javnem življenju. Pri značaju gre za dolgoročno življenjsko usmeritev in osebne poteze, v političnem okviru pa predvsem za ravnanje v času politikovega javnega delovanja (Berman 2004, 36). Razlog, da umeščamo značaj v politično liderstvo, je v tem, da težko enoznačno umestimo karizmo ali sposobnost navdihovanja v katero drugo kategorijo. Karizma je namreč ena izmed stvari, ki je lahko odločilna pri tem, ali bomo z nekom simpatizirali ali ne in ali bo imel na nas pozitiven vpliv. Tako je karizma tista komponenta značaja, po kateri se značaj posameznika odločilno razlikuje od drugega oziroma po kateri se med seboj razlikujejo posamezni predsedniški kandidati.

3 Opredelitev pojma politično komuniciranje

Politično komuniciranje ima svoje začetke že v Stari Grčiji, od takrat pa se je izrazito spremenilo in bilo predmet mnogih teoretskih razprav. Politično komuniciranje teoretiki umeščajo v sfero politike. Navajajo, da spada na področje politične znanosti, ki se osredotoča na raziskovanje države in njenih institucij, političnega sistema ter mednarodnih odnosov (Vreg 2000, 10). Ker pa se različni politološki pristopi med seboj razlikujejo, političnega komuniciranja ne moremo umestiti le na področje politične sfere, temveč je za poglobljeno razumevanje ključno, da v preučevanje vključimo tudi sorodne znanosti, kot so komunikologija, sociologija, zgodovina, semiotika in še bi lahko naštevali (Vreg 2000, 10).

Tako kot težko enoznačno umestimo politično komuniciranje v sfero politike, tudi ne obstaja samo ena definicija političnega komuniciranja. Definicija, ki najbolj ustreza nadaljnji razpravi, je definicija Franceta Vrega.

»Politično komuniciranje je vrsta interakcije, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju 'obče volje', usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo.« (Vreg 2000, 12)

Čeprav sem se odločila za najbolj ustrezno definicijo, je pomembno, da pogledamo še nekatere, saj bomo tako pojem bolje razumeli. Craig Allen Smith politično komuniciranje definira kot »proces določanja družbenih usmeritev prek interpretacije in karakterizacije interesov, razmerij moči in vloge skupnosti v svetu« (Smith 1990).

S političnim komuniciranjem pa se je ukvarjal tudi Bogomil Ferfila, ki kot ključen za politično komuniciranje izpostavlja dialog. Ta je lahko različen, a vedno vodi do neke dejavnosti, razmišljanja, ocenjevanja (Ferfila 2002, 113). Ferfila (Ferfila 2002, 113) je postavil tudi značilnosti politične komunikacije, ki so:

- usmerjenost na takojšnje učinke,
- ciljna usmerjenost,
- pomembnost množičnih medijev,
- usmerjenost k občinstvu.

Usmerjenost na takojšnje učinke je še posebej značilna za volilne kampanje, ki imajo natančno določen in sorazmerno kratek čas delovanja. Ciljna usmerjenost se nanaša na cilje, kot so izboljševanje ugleda in prepoznavnosti politikov ter vzbujanje zaupanja pri državljanih. Pomembnost množičnih medijev se še posebej kaže v njihovi vlogi kanala za govore, tiskovne konference, iskanje podpore za projekte, opravičevanje spornih potez itd. Mediji delujejo kot nadzorniki politikov in kot vodiči v političnem dogajanju. Za usmerjenost k občinstvu pa je značilno predvsem iskanje podpore pri občinstvu (Ferfila 2002, 113).

Tako vidimo, da je politično komuniciranje edinstveni proces, ki poteka v veliki meri kot javna razprava. Ključne teme so tako dodelitev uradne avtoritete in sankcij ter dohodka, hkrati pa se v procesu političnega komuniciranja prevprašujejo družbeni pomeni, kot na primer, kaj pomeni biti državljan in kakšna je njegova vloga, katere socialne politike bi se morale izvajati in podobno.

3.1 *Politični jezik in politični diskurz*

Jezik je ključno sredstvo, ki s prenašanjem političnih vrednot posamezniku ponuja identifikacijo z določenimi vrednotami in političnimi skupnostmi. Zato je jezik prvi pogoj za razvoj politične kulture in integracijo vanjo.

Politiki v svojem govoru uporabljajo specifična jezikovna orodja, ki služijo okrepitvi prepričanj in vrednot ter spodbujajo določena vedenja, a jezikovna orodja niso osrednja značilnost političnega jezika. Ključne so namreč informacije, ki jih jezik prenaša, okoliščine, v katerih pride do interakcije, in eksplicitne ali implicitne funkcije jezika. Doris Graber izpostavlja pet pragmatičnih funkcij političnega jezika, ki so: razširjanje informacij, postavljanje agende s strani politikov, interpretacija in povezava, projekcija za prihodnost in preteklost ter spodbujanje dejanj« (Graber v Denton in Woodward 1998, 47).

S funkcijami in uporabo političnega jezika sta se ukvarjala tudi Denton in Woodward, ki izpostavljata naslednje strateške vrste uporabe političnega jezika: argumentacija in prepričevanje (razprave, pogajanja, javni nastopi ipd.), krepitev že obstoječih stališč, identifikacija (oblikovanje skupnih točk, razumevanja in skupnosti), inokulacija (strategija sporočanja, ki skuša povečati odpornost proti spreminjanju stališč), polarizacija (politični jezik lahko ustvarja podobnosti in skupne točke, lahko pa tudi razdvaja), etiketiranje (opredeljevanje problematik, politik in politikov nas sili, da podajamo sodbe), izraznost (politični jezik omogoča izražanje frustracij kot političnih idej), moč (tudi prevlada in nadzor) in dramatičnost (politični dogodki vsebujejo elemente dramatičnosti in spektakularnosti) (Denton in Woodward 1998, 51–54). Kot vidimo, uporabljajo politiki in drugi subjekti političnega jezika različne diskurzivne prijeme in orodja, ki se nanašajo predvsem na oblikovanje ali preoblikovanje pomenov moči, morale in etike, družbenih odnosov in identitete.

Ko govorimo o moči, prevladi in nadzoru, se pojavi tudi vprašanje, kakšne so možnosti za zlorabo te moči v političnem komuniciranju. Tako Paul Corcoran podaja skrb zbujujočo kritiko političnega jezika. *»Sodobni politični jezik ... je zavzel nenavadno in v nekem smislu invertirano socialno funkcijo kot tehnika lingvističnega izraza. To potrjujejo rabe političnega jezika: ne da prenaša informacije, temveč da jih prikrije ali popači; ne da bi pritegnil javno*

pozornost, temveč da bi jo preobrnil ali potlačil. Na kratko, sodobni politični jezik bi znal igrati natančno nasprotno vlogo od tiste klasično zamišljene za politično retoriko. Namesto retorične 'metode' informiranja, prepričevanja in razsvetljevanja sodobni politični jezik cilja k obledelemu monologu, ki nima nobene vsebine in nobene zveze z organizacijo, koherentnostjo in pojasnitvijo informacij in idej» (Corcoran 1979, 73).

3.2 Politika in javnost

Javno mnenje je že od samih začetkov, zgodovinsko in sociološko gledano, eden izmed pglavitnih elementov političnega delovanja. Da je lahko začelo služiti političnim namenom, sta morala biti izpolnjena dva pogoja, in sicer odpravljena je morala biti cenzura skupinskih in individualnih mnenj, zadoščeno pa je moralo biti tudi načelu transparentnega delovanja politične oblasti.

Na področju javnega mnenja je potekalo veliko razprav o tem, kaj je javno mnenje in kaj ni, prav tako o tem, kaj je javnost, ker pa to ni ključno za našo nadaljnjo razpravo, se tem teoretskim razpravam poglobljeno ne bomo posvečali. Ključen je namreč odnos med tremi glavnimi akterji javnega mnenja, politiko, javnostjo kot civilno sfero in mediji.

Tan in Weaver (Tan in Weaver 2007) navajata, da v javnosti neprestano poteka boj med vsemi tremi akterji, pri čemer si vsak od njih skuša podrediti preostala dva zavoljo lastnih interesov. Pri tem so lahko v prednosti mediji, ki sicer ne morejo povsem vplivati na to, kaj mislimo, a nedvomno vplivajo na to, o čem razmišljamo. Mediji namreč vplivajo na tematike znotraj javne sfere, saj lahko s svojo zmožnostjo selektivnosti v prostor nemoteno plasirajo določene tematike, medtem ko druge zamolčijo (Tan in Weaver 2007). Prav tako mediji močno vplivajo na družbeno-politično klimo, še posebej v predvolilnem času, saj v sfero javnega mobilizirajo volilno telo, ki lahko na podlagi določenih informacij oziroma njihovih reprezentacij premakne tehtnico na stran enega ali drugega kandidata.

Seveda pa je lahko v prednosti tudi politika oziroma politične elite. Praviloma imajo veliko manevrskega prostora pri definiranju javnih političnih zadev, uokvirijo pa jih lahko tako, da v najboljšo luč postavijo načine in cilje delovanja, ki jim same dajejo prednost (Jacoby 2000). Lange in Palmer zagovarjata tezo, da so mediji v predvolilnem času predvsem prenašalci

informacij, ki jih dobijo od političnih elit, do običajnih ljudi, kjer lahko odsotnost teh informacij ali neprofesionalno poročanje ustvarita informacijski primanjkljaj in odločilno vplivata na izid volitev (Lange in Palmer 1996).

3.3 Prepričevanje

»Prepričevanje je kompleksen, interaktiven in kontinuiran proces, v katerem sta prepričevalec in prepričevani povezana prek verbalnih in neverbalnih simbolov, prek katerih prepričevalec skuša vplivati na prepričevanega, da bi ta spremenil svoje vedenje ali stališča. V tem procesu prepričevani nove informacije iz posredovanega sporočila primerja z informacijami, ki jih ima že od prej.« (O'Donnell in Kable v Jowett in O'Donnell 1992, 21)

Prepričevanje je zelo pomembno pri volitvah oziroma v predvolilnem času, saj bi načeloma politiki morali spremeniti stališča volivcev, seveda sebi v prid. Da lahko sporočilo politika vpliva na spremembo stališč, morata biti izpolnjena dva pogoja: prvič, volivec mora biti do neke mere neopredeljen in drugič, volivec mora sporočilu nameniti vsaj nekaj pozornosti (Chaffe in Rimal v Newman in Verčič 2002, 276). Ker spreminjanje stališč ni lahka naloga, morajo politiki in politični strategji posvetiti veliko pozornosti svoji komunikaciji z volilnim telesom. Možnosti in tehnike so različne, ena izmed njih je tudi propaganda.

3.4 Politična propaganda in propagandne tehnike

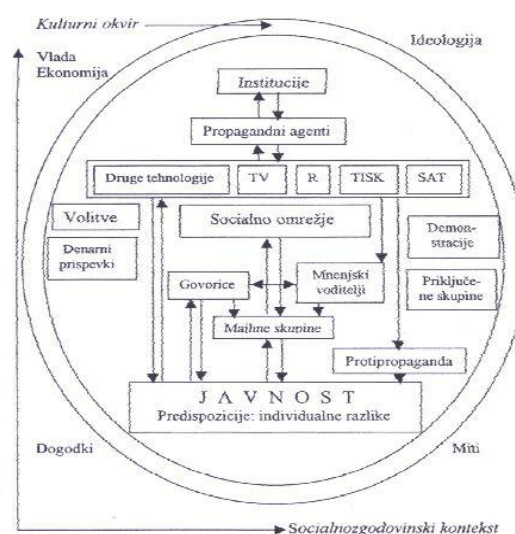
Propagando moramo, tako kot druge družboslovne pojme, opazovati v družbenem kontekstu, ker pa se raziskovalni pristopi med seboj razlikujejo, obstaja več definicij propagande. Slavko Splichal propagando definira kot »obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno, z organiziranim delovanjem in s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo doseгти vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenost na delovanje ali delovanje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande« (Splichal 1975: 65).

Podobno definira propagando tudi France Vreg, ki pravi, da je propaganda »oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in

organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propaganda je torej intencionalni, sistemski poskus oblikovanja zaznav, spoznavanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj prejemnikov propagandnega sporočila.« (Vreg 2000, 116)

Kot vidimo, je propaganda sistematičen poskus oblikovanja percepcije, manipuliranja kognicije in vodenja obnašanja, ki se od prepričevanja razlikuje v tem, da ni transakтивен in ne želi zadovoljiti potreb obeh vpletenih akterjev, prepričevalca in prepričevanega. Tönnies v svojo razlago neposredno vključi tudi izjemno pomembnega akterja, medije. »Vladajoče skupine ljudi v prid svojemu interesu načrtno sprožijo v tisku propagando, hkrati pa ustvarijo in ohranjajo nadzor nad mediji. Prisilijo jih, da jim služijo tako, da javnost zavajajo z dejstvi in dokazi, ki so v prid njihovim načrtom, ali pa podpirajo stranko, katere voditelje so na skrivaj pridobili na svojo stran, da bi podprli takšne načrte« (Tönnies 1922/1998, 64).

Slika 3.1: Model propagandnega komuniciranja



Vir: Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jowett in O'Donellova pa sta šla dlje od gole definicije propagande in vzpostavila model propagandnega komuniciranja. V tem modelu propagandna sporočila tečejo po omrežju, ki vključuje institucije, propagandne agente, medije ter socialno mrežo, ki se začne v institucijah in konča z možnostjo odziva javnosti ali ciljnega občinstva. Sporočila tečejo znotraj

zamejenega kulturnega okvira, definiranega s socialno-zgodovinskim kontekstom. Propagandni tok obojesmerno teče od institucij do javnosti skozi različne kanale, podobna povezava pa je tudi med mediji in javnostjo (Jowett in O'Donnel 1986, 211).

Kot vidimo, propaganda nadzira tok informacij, kjer je glavni cilj nadzor javnega mnenja in vedenja ljudi. Za dosego tega cilja pa se poslužuje različnih medijev in tehnik. Poleg tradicionalnih in digitalnih medijev uporablja moderna propaganda še zunanje oglaševanje, razne nalepke, značke, zastave, znamke, filme, igre, glasbo, nagrade, športne in kulturne dogodke in še mnogo več.

V kompetitivni propagandni situaciji, kot so volitve, se uporabljajo različne tehnike. Pri rabi propagandnih tehnik je ključno doseči komplementarnost sporočil, kjer se na primer informacije v množičnih medijih dopolnjujejo z medosebnim komuniciranjem, filmska propaganda pa se okrepi z letaki. Po mnenju nekaterih teoretikov je najbolj učinkovit medosebni pristop (shodi, okrogle mize, zbori volivcev, obiski od vrat do vrat, zabavni dogodki itd.), čeprav se pojavlja vprašanje, ali je morda digitalna politična propaganda postala pomembnejša.

3.5 Kampanja

Skupno vodilo vseh javnih komunikacijskih kampanj je reforma, ki je aktivnost, usmerjena k izboljšanju življenja posameznika ali družbe, kjer je izboljšanje vezano na konkretne družbene vrednote v določenem zgodovinskem obdobju (Paisley 2001, 5). Tako William J. Paisley opredeljuje komunikacijske kampanje. Volilno kampanjo opredeljuje tudi Ferfila. »Nasploh lahko rečemo, da kampanja pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence.« (Ferfila 2002, 187)

Vsaka kampanja po sebi je edinstvena, saj se med seboj posamične predsedniške kampanje razlikujejo na več ravneh. Tako se razlikujejo glede na kandidate, politični položaj, za katerega se potegujejo (izvršni, sodni, zakonodajni), vladno raven (lokalna, regionalna, nacionalna), financiranje in volilne regulativne zakone, aktualno problematiko, naravo volilne baze, začetno izhodišče kandidata in še bi lahko naštevali (Bibby in Schaffner 2008, 284).

Kljub temu, da se posamezne kampanje med seboj razlikujejo, pa je vsem danes skupno, da v njih igrajo veliko vlogo komunikacijski strokovnjaki. Tako Bibby in Schaffner opozarjata, da sodobna kampanja za visok, tudi predsedniški položaj v ZDA zahteva medijske in računalniške strokovnjake, anketarje, odvetnike, raziskovalne strokovnjake, svetovalce za odnose z javnostmi in tako naprej (Bibby in Schaffner 2008, 67-68). Skupaj ti strokovnjaki ustvarijo celostno komunikacijsko oziroma kampanjsko strategijo, ki ima ključno vlogo pri uspehu ali neuspehu predsedniškega kandidata.

Kampanje, bodisi predsedniške ali katere druge, primarno potekajo zaradi svoje komunikacijske narave skozi medije in druge komunikacijske kanale, ki so, kot navajata Denton in Woodward (Denton in Woodward 1998, 123): tradicionalni mediji (tisk, televizija, avdiomediji) in digitalni mediji, javni nastopi, medosebni in organizacijski kanali, priponke, brošure in letaki, outdoor mediji itd. Za celostno in koherentno kampanjo je tako ključna povezava med strokovnjaki in smotrno rabo komunikacijskih kanalov, ki se odraža v strategiji kampanje.

3.6 Strategije kampanje

Poenostavljeno je strategija kampanje načrt reprezentacije kandidata in uporabe razpoložljivih virov za kampanjo, s ciljem maksimiziranja prednosti in minimaliziranja slabosti kandidata. Tako strategija kampanje določa način posredovanja sporočil o kandidatu, ki temeljijo na njegovih odlikah, ideološki in/ali strankarski pripadnosti (Faucheux v Ferfila 2002, 192). Celotna strategija pa je oblikovana tako, da seveda prepriča volivce, da je komunicirani kandidat boljši od drugih kandidatov in mu namenijo svoj glas na volitvah. Ron Faucheux (Faucheux v Ferfila 2002, 192-194) navaja različne strategije političnih kampanj, ki jih opredeljuje glede na njihov značaj in področja (zaporedje pošiljanja sporočil, čas in intenzivnost, mobilizacija in prepričevanje, priložnostnost). Te strategije se uporabljajo v kombinacijah, ki pa so lahko zelo različne. Zato je tudi vsaka kampanja posebna in zahteva podrobno raziskovanje.

3.6.1 Strategija zaporedja pošiljanja sporočil

- *Odmisli opozicijo*: Kampanja ostane pozitivna, ne omenja in kritizira protikandidatov.
- *Klasični pristop*: Kampanja se začne pozitivno, kandidat ne začne napadov, temveč nanje odgovarja. Uporablja primerjalne pozive z vidno prednostjo kandidata. Kampanja se konča pozitivno.
- *Agresivnost*: Kampanja se začne pozitivno, a se napadi kandidata začnejo pred napadi protikandidatov, vključuje tudi odgovor na napade protikandidatov. Kampanja se konča tako s pozitivnimi kot negativnimi pozivi k primerjalni podlagi kandidata in protikandidata/ov.
- *Frontalni napad*: Kampanja se začne z negativnim primerjalnim pristopom, nadaljuje pozitivno in z odgovarjanjem na napade, konča pa s pozitivnimi in negativnimi primerjalnimi pozivi.
- *Neprestani napad*: Kampanja se začne in ostane negativno primerjalna, v nadaljevanju pa vpelje pas pozitivnih in negativnih primerjalnih pozivov.

3.6.2 Strategija časa in intenzivnosti

- *Želva*: Kampanja se začne počasi, postopoma povečuje intenzivnost vpliva, njen vrhunec je na koncu.
- *Začetek in konec*: Kampanja se začne na veliko in glasno. Sredi nje se postopoma povečuje intenzivnost sporočanj, sledi znova velik in glasen konec.
- *Pearl Harbor*: Kampanja se začne zelo mirno, naj jo tekmeč podceni; konča se na veliko in glasno.
- *Zadržuj ogenj*: Postopoma se povečuje intenzivnost do velikega in glasnega konca.

3.6.3 Strategija mobilizacije in intenzivnosti

- *Klasični pristop*: Oblikuje in utrdi se podporno jedro volivcev, identificira se neodločene in se jih skuša pridobiti na stran kandidata. Izpostavi se kandidatove privrženke in se jih mobilizira.

- *Strategija jedra*: Utrdi se volilno jedro ali osnova; sledi obrat navzven.
- *Strategija povečanja jedra*: Utrjevanje izhodiščnega jedra, njegovo povečanje, šele kasneje obrat navzven.

3.6.4 Oportunitetna strategija

- *Postavljanje zanke*: Napad na nasprotnika, priprava še večjega napada in zadrževanje udarnih informacij, odgovor protikandidatu, predložitev dodatnih informacij v napadu.
- *Strupena vaba*: Nasprotnika se zvabi, da naredi odmeven korak (javni nastop, razprava ipd.), ki mu izrazito škodi.
- *Vcepitev*: Pred začetkom kampanje se poišče možne slabosti kandidata in sprejme ukrepe za njihovo odpravo.
- *Strelovod*: Kontroverzni posameznik ali skupina vpelje v kampanjo kandidata brez možnosti za zmago, na katerega bodo usmerjeni vsi napadi protikandidatov. Pravi kandidat je zaščiten pred napadi, sporni kandidat pa se pred koncem kampanje umakne.
- *Tehnološka prednost*: Uporaba taktike, ki je nasprotniki ne uporabljajo, in deluje kot presenečenje.
- *Napad z brzostrelko*: Napad na tekmeča z eno temo, med njegovim odgovorom ali njegovo pripravo pa napad z drugo, nepovezano temo itd.

3.7 Ciljno občinstvo in dialog z občinstvom

V predhodnih poglavjih smo že izpostavljali pomen javnosti oziroma volilnega telesa. Ker je volilno telo tisto, ki odloča o tem, ali bo predsedniški kandidat dejansko postal predsednik, je dialog z njim izrednega pomena. Obenem pa je ključnega pomena, da predsedniški kandidat in njegovi sodelavci dobro poznajo svoje volivce ter jih znajo pravilno nagovoriti, še posebej neodločene.

Zvezne države v ZDA imajo v svojih bazah sezname registriranih volivcev, ki vključujejo številne informacije, kot so naslov in drugi kontaktni podatki, politično okrožje, strankarska pripadnost, predhodna volilna zgodovina, spol, datum rojstva, etnična pripadnost in podobno.

Mnogi distributerji baz volivcev nudijo tudi podatke o hobijih, interesih, dohodku, stopnji izobrazbe, določenih vzorcih potrošnje in še čem (Tavani 2007).

Ko strokovnjaki predsedniškega kandidata pridobijo register volivcev z zgoraj navedenimi informacijami, se začne postopek mikrotargetiranja. Pri tem procesu se vzpostavijo različni profili ciljnih občinstev, ki variirajo glede na starost, etnično pripadnost, dohodke, poklic, volilno zgodovino in podobno (Tavani 2007). Ti profili imajo ključno vlogo pri komuniciranju kandidata s svojimi potencialnimi volivci.

Kot smo omenjali že v predhodnih poglavjih, predsedniški kandidati za komuniciranje z volilnim telesom uporabljajo različna komunikacijska orodja in strategije. Vpliv na občinstvo se dosega s formalnimi institucijami in voditelji ter z neformalnimi voditelji in institucijami, kjer je posebno učinkovita komplementarna raba formalnega in neformalnega vplivanja (Vreg 2000, 161). Še posebej učinkovit pristop pa je medosebna komunikacija. Medosebni pristop je še posebej uporaben za komuniciranje z različnimi profili volivcev, kjer anketar ali promotor v pogovoru s potencialnim volivcem izpostavlja specifične problematike, ki so pomembne za volivca glede na njegov profil (Goodman in Rushkoff 2003).

3.8 Načrtovanje volilne strategije

Volilna strategija in strategija kampanje sta v našem primeru tesno povezani, če ne celo sinonimni. Pri načrtovanju in operacionalizaciji strategije kampanje se opredeli glavni pristop k politični kampanji, glavna usmeritev in glavna tema kampanje, kjer je bistvo volilne strategije poslanica, ki omogoča orientacijo volivcev in določa splošne okvire angažiranja kandidata ali stranke (Vreg 2000, 166).

Pri načrtovanju volilne strategije se določajo poslanstvo in vizija, teme, stališča kandidata in njegov politični jezik, usmerjenost kampanje, del volilne strategije pa so tudi predvolilne obljube. Ključno pri volilni strategiji je modificiranje volilnega vedenja, ki po Vregu (Vreg 166-167) zajema dva sukcesivni fazi: v prvi fazi zajema predstavljanje kandidata, spremembo javne podobe, ki jo imajo o njem volivci, seveda v pozitivni smeri; v drugi fazi zagotavljanja soglasnosti volilnega telesa pa je treba ohraniti zaupanje zagotovljenih volivcev, pridobiti neopredeljene in zasejati sum med volivce, ki so opredeljeni za drugega kandidata.

3.9 Vloga novih medijev v političnem komuniciranju

Razvoj digitalnih komunikacijskih in informacijskih tehnologij je povzročil določene spremembe tudi v sodobnem političnem marketingu in strategijah komuniciranja. Kot navaja Davis (Davis 1999, 4), je že leta 1998 vsak drugi Američan uporabljal internet, z leti pa je ta uporaba samo še naraščala. Tako je danes ključno, da digitalizacijo komuniciranja upoštevajo tudi predsedniški kandidati in njihovi strategji.

Državljeni namreč potrebujejo komunikacijo s politiki in internet ustvarja možnosti zanjo, omogoča razpravo o političnih zadevah posameznega dne in širše, kjer dopolnjuje informacije tradicionalnih medijev ali pa ustvarja nove, hkrati pa omogoča neverjetno visoko stopnjo interaktivnosti (Negrine 2008). Zaradi te potrebe in sprememb v načinih komuniciranja volilnega telesa so predsedniški kandidati prisiljeni komunicirati tudi na spletu. Tako so osebne spletne strani in družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in MySpace, postali ključni digitalni komunikacijski in tudi mobilizacijski kanali (Jankowski in Van Selm 2008, 5-16). Ti komunikacijski kanali omogočajo interakcijo in ažurno sporočanje, ki je pomembno pri političnem marketingu in seveda uspehu kandidata, hkrati pa kandidatu in njegovemu volilnemu štabu omogočajo, da spozna svoje volivce in njihove preference.

O vlogi interneta v političnem komuniciranju Ralph Negrine (Negrine 2008, 175) podaja nekaj ključnih ugotovitev, ki zaokrožijo to poglavje in implicirajo nadaljnja raziskovalna področja:

- Mainstream novičarski mediji so še vedno prevladujoč vir novic.
- Čeprav lahko elite ustvarjajo in nadzorujejo svoj lasten medijski prostor (svoje spletne strani, bloge itd.), ta ni preveč uporaben, če ga občinstvo ne obiskuje. Kljub temu pa potencial interaktivnosti elite izpostavi zasliševanju in nasprotovanju.
- Spletne strani tekmujejo in se povezujejo z drugimi spletnimi stranmi ter tako oblikujejo mrežo informacij.
- Ker veliko spletnih strani ponuja orodja za interaktivnost, uporabniki lahko ustvarjajo svoje mreže informacij, in ne samo podajajo komentarje na obstoječe.
- Mreže informacij lahko odpirajo diskusije tudi zunaj tistih, ki jih spodbujajo elite ali tradicionalni mediji.

4 Družabna omrežja v političnem komuniciranju

»Družabni mediji vključujejo naraven, pristen pogovor med ljudmi o zadevi skupnega interesa, pogovor, zgrajen na mislih in izkušnjah udeleženi. Gre za deljenje in oblikovanje kolektivne izjave, pogosto za namen boljše informirane izbire« (Evans 2008, 31).

Zgornja trditev Dava Evansa v grobem orisuje ključno dialoško značilnost družabnih omrežij. Za boljše razumevanje in implementacijo teorije družabnih omrežij v analitične prakse pa je pomembno, da natančneje predstavim definicijo družabnih omrežij. Družabna omrežja oziroma mediji po Evansu predstavljajo »demokratizacijo informacij, ki ljudi preoblikuje iz bralcev vsebine v oblikovalce vsebine. Je premik od prenosnega mehanizma k mnogi-mnogim modelu, ki je ukoreninjen v pogovore med avtorji, ljudmi in vrstniki. Družabni mediji uporabljajo 'modrost množic' za povezavo informacij na sodelujoč način« (Evans 2008, 33). Tako družabni mediji oziroma omrežja v polni meri izkoriščajo interaktivni potencial novih medijev in se bistveno razlikujejo od tradicionalnih medijev. Ljudje tako niso več zgolj »pasivni« prejemniki informacij, ampak lahko posredovane informacije javno in neposredno komentirajo, lahko jih sooblikujejo in celo samostojno oblikujejo ter prenašajo širšemu, globalnemu občinstvu.

Ključna značilnost družabnih omrežij je interaktivnost. Jensen v povezavi različnih oblik komunikacijskih vezi s konceptom interaktivnosti razlikuje med štirimi tipi interaktivnosti (Oblak in Petrič 2005, 86):

- a) *prenosno interaktivnostjo*, ko uporabniki medija izbirajo med trajnim nizom informacij;
- b) *konzultacijsko interaktivnostjo*, ko uporabniki ne le izbirajo, temveč tudi zahtevajo določene informacije;
- c) *konverzacijsko interaktivnostjo*, ko lahko uporabniki sami proizvedejo in posredujejo informacije v določen sistem;
- d) *registracijsko interaktivnostjo*, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje odziva.

Novi mediji in družabna omrežja omogočajo vse tipe interaktivnosti, kar jih razlikuje od tradicionalnih medijev, kot so radio, tiskani mediji in televizija. Ključna prednost in poudarek novih medijev je namreč interaktivnost, kjer je uporabnik aktiven sooblikovalec oziroma oblikovalec in distributer informacij, kar je vsebovano v konverzacijski interaktivnosti.

Konverzacijska interaktivnost je tako pglavlitna značilnost družabnih omrežij, ki so različnih oblik, od spletnih forumov do izmenjave vizualnih materialov. Različne interaktivne oblike omogočajo specifične spletne tehnologije, »kot so blogi, izmenjava fotografij, video blogi, pisanje na zid (ang. wall-posting), spletna pošta, pošiljanje sporočil, izmenjava glasbe, ustvarjanje skupin in glas prek IP-ja, če jih naštejemo le nekaj« (Evans 2008, 33).

Te tehnologije so vsebovane v različnih družabnih omrežjih, bodisi v večjem ali manjšem številu. Ta so na primer »Google (reference, socialno mreženje), Wikipedia (reference), MySpace (socialno mreženje), Facebook (socialno mreženje), Last.fm (personalizirana glasba), YouTube (socialno mreženje in izmenjava videov), Second Life (virtualna resničnost) in Flickr (izmenjava fotografij)« (Evans 2008, 33). Za vsa naštetá družabna omrežja in druga, kot so Twitter, Hi5, Netlog itd., je značilna specifična arhitektura, ki omogoča različne komunikacijske prakse in oblike interakcije.

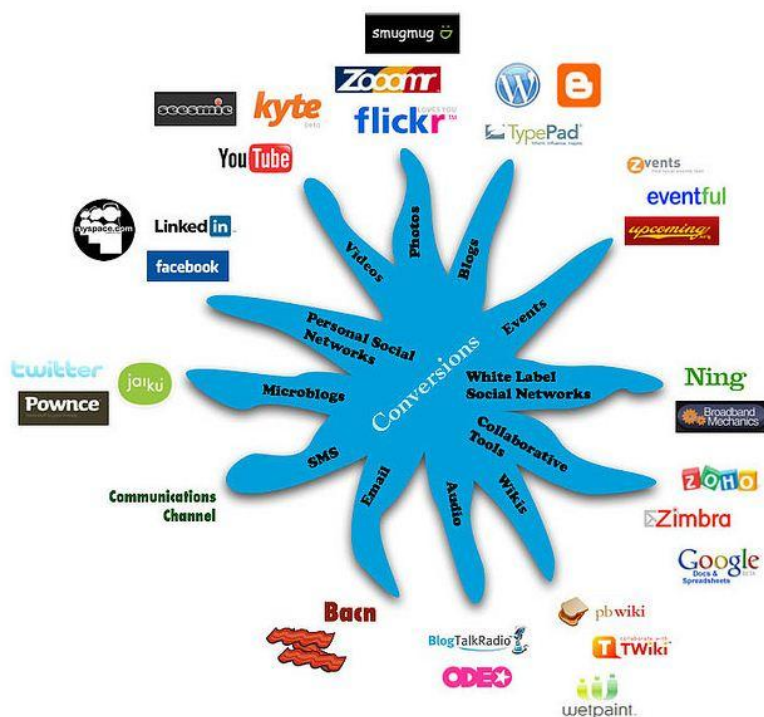
Za razumevanje družabnih omrežij je pomemben tudi življenjski cikel njihove uporabe, ki poteka od nezavedanja, zanimanja, prve uporabe, redne uporabe do strastne uporabe, kot navaja Jasna Suhadolc (Priloga A). Tako morajo biti uporabniki družabnih omrežij v promocijske namene pozorni predvsem na to, da so uporabniki v različnih fazah in da vsako izmed teh skupin motiviramo drugače (Suhadolc v Priloga A). To pomeni, da moramo biti pri komuniciranju na družabnih omrežjih zelo pozorni na naše obstoječe in potencialno občinstvo. Upoštevati moramo namreč njihove splošne demografske značilnosti, fazo uporabe, specifične interese, ki jih imajo uporabniki, pa tudi kompleksnejše dejavnike, ki jih motivirajo – ali iščejo informacije, pogovor ali zgolj zabavo.

4.1 Značilnosti družabnih omrežij

Kot že omenjeno, je ključna značilnost družabnih omrežij visoka stopnja dialoščnosti, ki je vsebovana v Jensenovem konceptu konverzacijske interaktivnosti. Pomembno pa je, da si to značilnost pogledamo nekoliko podrobneje in na primeru štirih specifičnih aplikacij družabnih omrežij Facebook, Twitter, MySpace in YouTube.

Robert Scoble našteje več kanalov družabnih medijev, ki so organizirani okrog konverzacije in so primer spletne tehnologije družabnih medijev: blogi, izmenjava fotografij, izmenjava videov, osebno-družabna omrežja, dogodki (face-to-face) in storitve dogodkov, elektronska pošta, white-label družabna omrežja, wikiji, podcasting (avdio), mikroblogi, SMS (pošiljanje sporočil) in kolaborativna orodja (Scoble v Evans 2008, 44). Spletni kanali so vsebovani v modelu morske zvezde družabnih omrežij (ang. The Social Media Starfish).

Slika 4.1: Model morske zvezde družabnih medijev



Vir: Flickr.

Kot je razvidno iz zgornjega modela, je družabnim omrežjem skupna konverzacija oziroma po Jensenovi konverzacijski interaktivnosti, razlikujejo pa se po rabi specifičnih tehnologij in komunikacijskih kanalov. Ker so za to magistrsko delo ključna družabna omrežja Facebook,

MySpace, Twitter in YouTube, si bomo v nadaljevanju podrobneje ogledali njihove specifične značilnosti.

4.1.1 Facebook in MySpace

Aplikacija osebnih družabnih omrežij »omogoča uporabnikom, da ustvarijo svoje profile, prikazujejo fotografije, akumulirajo in se povezujejo s prijatelji, ki so jih spoznali bodisi prek spleta bodisi v živo, in spremljajo profile drugih« (Papacharissi 2009, 200). Natančneje, »družabna omrežja omogočajo uporabnikom, da artikulirajo svoja socialna omrežja skozi povezave med svojo profilno stranjo in drugimi profili. Profili, povezani na tak način, se imenujejo prijatelji. Lastniki profilov izražajo spletno osebnost skozi fotografije, besede in kompozicijo strani, kot tudi skozi podatkovna področja, kjer so podane informacije o najljubših knjigah in filmih, pa vse do spolne usmerjenosti in stanu (samski, v razmerju itd.)« (Tufekci 2008, 545). To je značilno tako za Facebook, MySpace kot tudi druga osebna družabna omrežja.

Zizi Papacharissi je podrobneje analizirala Facebook na štirih področjih: 1) spajanje javnega in zasebnega, 2) samo-predstavitev ter zasebno-javni in javno-zasebni prostori, 3) kulturni okusi, vključevanje in izključevanje ter 4) ozkost/širina in življenjski razvoj vedenjskih norm (Papacharissi 2009). V nadaljevanju predstavljam izsledke Papacharissinove s prvih dveh področij, ki sta za naše nadaljnje raziskovanje ključni, hkrati pa bom dodala nekatere druge značilnosti Facebooka in MySpacea.

Spajanje javnega in zasebnega vključuje tri področja, in sicer kriterij vpisa/pridružitve, transparentnost informacij in kriterij avtonomnosti uporabnikov (Papacharissi 2009). Po prvem kriteriju je Facebook popolnoma odprto družabno omrežje, saj se lahko registrira in oblikuje svoj profil kdorkoli z dostopom do interneta, in to brezplačno. Tudi po drugem kriteriju transparentnosti informacij je Facebook odprt sistem, saj so profili (v določenem obsegu) dostopni vsem, ki se pridružijo, dostopni so tudi prek googlovega brskalnika. Po tretjem kriteriju so uporabniki Facebooka avtonomni, saj lahko sami oblikujejo svoje okolje in nadzorujejo, katere informacije bodo javno dostopne in katere bodo dostopne samo določenim uporabnikom.

Na področju samo-predstavitve ter zasebno-javnih in javno-zasebnih prostorov ponuja Facebook uporabniku veliko možnosti. Svoj »internetni obraz« lahko namreč prilagodimo na več načinov. Tako se lahko predstavimo skozi svoj opis, interese, sposobnosti, izmenjane video posnetke, fotografije, povezave in zapise stanja (Papacharissi 2009). Hkrati se predstavljamo tudi s svojimi prijatelji, ki jih lahko razvrščamo v skupine, ki jim po želji omogočimo dostop do različnih materialov. Hkrati lahko prijateljem pošiljamo sporočila ter klikamo »všeč mi je« in komentiramo vsebine, ki jih delijo z nami.

Za Facebook so še posebej značilne skupine in priljubljene strani. Oboje združuje člane oziroma oboževalce na podlagi skupnih interesov, kjer lahko spremljajo aktivnosti različnih posameznikov, podjetij, organizacij itd. Seveda pa tudi te omogočajo visoko stopnjo interaktivnosti s komentiranjem (stanj, povezav, fotografij, videov) in klikom na gumb »všeč mi je«, podobno kot lahko uporabniki Facebooka počnejo pri osebnih profilih.

MySpace je po prvem kriteriju spajanja javnega in zasebnega zelo podoben Facebooku. Je namreč popolnoma odprto družabno omrežje, kjer se lahko vsak brezplačno registrira in postane aktiven uporabnik. Profili so popolnoma dostopni vsem uporabnikom in neuporabnikom prek MySpaca in googlovega brskalnika, hkrati pa lahko uporabnik nadzoruje, katere informacije bodo javno dostopne in katere bodo dostopne samo njegovim prijateljem.

MySpace je podoben Facebooku tudi po možnostih konverzacije in interakcije, ki jih ima na voljo uporabnik. Omogoča mu izmenjavo stanj in razpoloženj, fotografij, povezav, videov, glasbe, pošiljanje sporočil prijateljem, pisanje bloga, prilagoditev videza ter kompozicije profila. Uporabnik lahko, tako kot na Facebooku, komentira, izmenjava vsebine in klika »všeč mi je« na informacije drugih uporabnikov in prijateljev. Za razliko od Facebooka pa so profili organizacij, podjetij, znanih osebnosti ipd. poenoteni s profili posameznih uporabnikov.

4.1.2 Twitter

Twitter po Scoblovem modelu morske zvezde družabnih medijev sodi med mikrobloge in ima posledično lastnosti, značilne za ta tip družabnih medijev. Po kriteriju spajanja javnega in zasebnega Zizi Papacharissi je za Twitter značilno, da je popolnoma dostopen, saj ga lahko

brezplačno uporablja kdorkoli z dostopom do interneta. Glede na transparentnost informacije je Twitter odprt sistem, ki je dostopen vsem, profil posameznika je dostopen tudi z googlovim brskalnikom. Uporabniki Twitterja so, tako kot uporabniki Facebooka in MySpaca, do določene mere avtonomni, saj lahko nadzorujejo, komu bodo njihovi tweeti dostopni.

Pri samo-predstavitvi ter zasebno-javnih in javno-zasebnih prostorih Twitter uporabnikom omogoča, da se predstavijo s fotografijo, z biografijo z največ 160 znaki in s prilagoditvijo oblike svojega profila. Ključna uporabna narava Twitterja, kot že omenjeno, je mikrobloganje, »neke vrste hibrid med bloganjem in socialnim mreženjem, kjer uporabniki objavljajo 'tweete' s 140 ali manj znaki ter se tako odzovejo na orientacijsko vprašanje strani 'Kaj počneš?'« (Shepherd 2009, 150). S prijatelji smo v stiku tako, da sledimo njihovim tweetom ali da oni sledijo našim, lahko pa si tudi pošljamo sporočila. Podobno kot pri MySpacu, so osebni profili in profili organizacij, podjetij, slavnih ipd. poenoteni. Preprosta uporaba je glavni razlog za priljubljenost Twitterja, saj lahko tweetamo tudi preko SMS-ov, spleta, mobilnega spleta, sporočil itd. (Shepherd 2009, 150).

4.1.3 YouTube

YouTube po Scoblovem modelu morske zvezde družabnih medijev spada k videom, saj je njegova ključna funkcija izmenjava videoposnetkov. »YouTube ... je priročna in uporabna platforma za spletno izmenjavo videov: uporabniki (nekateri so vsebinski partnerji) dobivajo vsebine, kar posledično pripelje nove udeležence in občinstva« (Burgess in Green 2009, 4).

Po kriteriju spajanja javnega in zasebnega gre pri YouTubu za popolnoma odprt sistem, saj ga lahko uporablja kdorkoli, načeloma pa so tudi vsi objavljeni posnetki javno dostopni (z nekaterimi izjemami, ki so pogojene s starostjo ali državo uporabnika). Po kriteriju samo-predstavitve ter zasebno-javnih in javno-zasebnih prostorih YouTube uporabniku omogoča, da ustvari svoj kanal za izmenjavo video vsebin. Prilagodi ga lahko z izbiro vzdevka in fotografije, objavlja obvestila in seveda video vsebine, prilagaja teme in barve ter izbira priljubljene vidoe. Uporabnik lahko tudi komentira video posnetke drugih, jih da v skupno rabo prek drugih družabnih omrežij, vgradi v spletne strani, bloge ipd. ter klikne na gumb

»všeč mi je«. YouTube omogoča uporabniku tudi, da se naroči na določen kanal. Pri tem so kanali zasebnih uporabnikov poenoteni s kanali organizacij, glasbenikov, oglaševalcev itd.

4.2 Uporaba družabnih omrežij v političnem komuniciranju

Nove medije se seveda lahko koristno uporabi tudi za politično komuniciranje. Živimo v dobi informacijske bujnosti, »kar pomeni pripravljenost ne-elit, da prispevajo h kolektivni produkciji, predelavi in izmenjavi medijskih vsebin z zavednim ali nezavednim ciljem po ustvarjanju javnih dobrin za formalno in neformalno politično organizacijo, koordinacijo in seštevek. To na primer vključuje poročila o dogodkih iz prve roke, osebne zgodbe, pogovore, komentarje, mnenja, arhive, prostorske in časovne informacije ter življenjski slog in potrošniške navade, kjer je vse navedeno lahko izraženo v tekstovnih in/ali avdiovizualnih oblikah. V naprednih demokracijah večina državljanske informacijske bujnosti v politiki danes poteka na spletu ali se izvaja skozi mehanizme, ki vključujejo hitro in prefinjeno menjavanje med online in offline prizorišči« (Chadwick 2009, 195).

Na splet in družabna omrežja pa so se preselili ne le predstavniki ne-elit in »običajni« državljani, pač pa tudi tako imenovane politične elite – politične institucije, stranke in posamezni politiki. »Vstop političnih institucij v nastajajoče politično prizorišče, posredovano prek računalniške tehnologije, naj bi prispeval k nastanku bolj informiranega in za politiko bolj zainteresiranega volilnega telesa; oblikovanje interaktivnih javnih forumov o politično relevantnih vsebinah naj bi povečalo politično participacijo in dvigovalo željo po vplivanju na sprejemanje političnih odločitev. Toda v realnosti se takšna pričakovanja le redko uresničijo. Kar vendarle ne pomeni, da tehnologija ne zmore pozitivno in konstruktivno prispevati k obstoječim političnim praksam.« (Oblak 2003, 84) Od razmaha uporabe interneta do danes se je vloga novih medijev v političnem komuniciranju izrazito povečala. Spletno politično komuniciranje se je razvijalo od izrazito enosmernih, predstavitvenih spletnih strani političnih akterjev do izrazito dialoških praks, ki jih omogočajo različna družabna omrežja. Ta so namreč v političnem komuniciranju uporabna ne samo za razširjanje kampanjskih sporočil, ampak tudi kot mehanizem za angažiranost vseh, ki jih sporočila zadevajo in/ali ganejo (Metzgar in Maruggi 2009, 160).

Procese »selitve« državljanov in političnih akterjev na splet zaobjamemo s pojmom e-demokracije, kjer je poglobljena interaktivnost med prvo in drugo stranjo. Eden izmed prvih

poskusov e-demokracije se je vzpostavil že leta 1994 v Minnesoti, kot težnja po uporabi interneta kot medija za razpravljanje o nacionalnih in lokalnih političnih zadevah (Oblak 2003, 83). Projekt MN E-democracy je ponujal možnost glasovanja prek spleta in oblikoval prvi javni razpravljalni forum, imenovan MN-Politics, ki se je leta 1998 razdelil na dva ločena komunikacijska kanala: prvi je bil namenjen izključno razpravam, drugi pa objavam novic (Clift v Oblak 2003, 83). Portali e-demokracije so se nato razvijali in izpopolnjevali, v zadnjih letih pa so njihov politični potencial dopolnila različna družabna omrežja, ki so jih politiki s pridom vključili v svoje komuniciranje.

Premik na splet v političnem komuniciranju ne pomeni, da tradicionalni mediji v političnem komuniciranju niso več v uporabi. Politične informacije na spletu in informacije v tradicionalnih medijih se dopolnjujejo in združujejo, pogosto pa informacija v tradicionalnih medijih sproži pojav in deljenje informacij na spletu ter obratno, saj oboji pozorno spremljajo, kaj se dogaja v drugem mediju (Metzgar in Maruggi 2009, 160). Informacije in debate o političnem dogajanju v tradicionalnih in družabnih medijih so tako pogosto precej podobne, kljub temu pa družabna omrežja zaradi odsotnosti stroge regulacije in formalnih vratarjev dajejo priložnost za razširjanje nekoliko manj formalnih informacij, ki so lahko pozitivne, lahko pa gre tudi za neresnična podtikanja (Metzgar in Maruggi 2009, 160). Glede na povedano je za politične akterje in njihovo komuniciranje pomembno, da so pri tem pazljivi, konsistentni in transparentni. Zatišja ali lažne informacije v družabnih medijih lahko namreč povzročijo negativno poročanje v tradicionalnih medijih, velja pa tudi obratno.

Uporaba družabnih omrežij je torej v političnem komuniciranju, še posebej v predvolilnem času, za kandidata oziroma politično institucijo zelo pomembna in koristna, a zgolj če je dosledna in kompetentna. Družabna omrežja namreč političnim akterjem omogočajo, da dosežejo različne tipe občinstev oziroma volilnega telesa, hkrati pa jim zaradi visoke stopnje interaktivnosti omogočajo, da spoznajo mnenja, interese, zahteve in želje volilnega telesa. Tako lahko v političnem procesu prilagodijo svoje delovanje, programe in politike na argumentiran in učinkovit način.

Ker je bila uporaba družabnih omrežij za politične namene najbolj reprezentativna v predvolilnih kampanjah za predsednika Združenih držav Amerike v letu 2008, se bom praktičnim vidikom uporabe posvetila v nadaljnjih poglavjih. Tako bom akademski pogled izpostavila v poglavju o posebnostih kampanje Baracka Obame in pri analizi oziroma

preverjanju prve hipoteze. Kljub temu pa lahko brez pomislekov rečem, da je bila s stališča uporabe družabnih omrežij v političnem komuniciranju Obamova predvolilna kampanja zgodovinska in je dosledno sledila zgoraj omenjenim zahtevam po kompetentnosti, doslednosti in transparentnosti.

5 Politični sistem ZDA

Združene države Amerike imajo demokratičen politični sistem, ki se je razvil v svoji relativno kratki zgodovini skozi različna obdobja. Tako so jo zaznamovali suženjstvo, državljanske vojne med Severom in Jugom, zatiranje temnopoltih in njihovo osvobajanje, prva in druga svetovna vojna, številna obdobja ekonomske negotovosti in dolgotrajna depresija, napad na WTC, vojna proti terorizmu in še marsikaj. Vsa ta obdobja nestabilnosti ter političnih in državljanskih napetosti so prispevala k razvoju in današnjemu političnemu sistemu ZDA, ki ga izrazito zaznamuje tudi gospodarski sistem – kapitalizem z izjemno visoko stopnjo liberalizma.

5.1 Demokracija

Kot že omenjeno, je ameriški politični sistem demokratičen. Ker pa poglobljena analiza političnega sistema ni ključna za raziskovano temo, navajamo zgolj najpomembnejše lastnosti ameriškega političnega sistema. Ameriško demokracijo Arend Lijphart (1984, 33-36) opredeli v osmih točkah:

- *Koncentracija izvršilne oblasti*

Izvršilna oblast je skoncentrirana v rokah predsednika, ki je vodja ene izmed dveh glavnih strank in običajno izbira člane svojega kabineta iz stranke, ki ji pripada.

- *Ločitev oblasti*

Ena izmed glavnih značilnosti ameriške demokracije je formalna in stroga ločitev zakonodajne in izvršilne oblasti.

- *Uravnovešena dvodomnost*

Predstavniški dom in senat sta zakonodajni telesi z enako močjo.

- *Dvostrankarski sistem*
Obstajata dve stranki, demokrati in republikanci, zanju pa je značilna ohlapna koalicija z zelo različnimi interesi.
- *Heterogene politične stranke s podobnimi programi*
Znotraj strank obstaja pomanjkanje enotnosti in kohezije, saj je njihova družbena baza precej heterogena, a razlike niso bile prevedene v ostro različne strankarske programe.
- *Večinski sistem volitev*
Tipična ameriška volilna metoda je večinski enočlanski okrožni sistem.
- *Federalizem*
ZDA so sestavljene iz zveznih držav, ki temeljijo na teritorialnosti in imajo relativno visoko avtonomijo na več področjih, na primer pri sprejemanju in uveljavljanju zakonov.
- *Napisana ustava in manjšinski veto*
Ameriško ustavo je mogoče spreminjati le v okviru dokaj okornih procesov, ki vključujejo dve uspešno kvalificirani večini. Drug primer manjšinskega veta je obstrukcionist v senatu.

5.2 Volilni sistem

Ameriške predsedniške volitve določa 1. odstavek 2. člena Ustave ZDA. Volitve izvajajo na vsaka štiri leta zvezne države, in ne zvezna vlada. Posebnost volitev je v tem, da o zmagovalcu odloča število elektorskih glasov. Vseh glasov je 538, ki so razdeljeni po zveznih državah glede na število prebivalcev posamezne države, za zmago pa jih je treba zbrati vsaj 270. Lahko se zgodi, da kandidat prejme skupno več elektorskih glasov, čeprav je prejel manjši odstotek glasov volivcev od protikandidata. Ta situacija je mogoča, ker kandidat z večino glasov v zvezni državi dobi vse elektorske glasove te države. Posledično so kampanje predsedniških kandidatov usmerjene bolj na zvezne države kot na same volivce, še posebej, če se obeta tesen rezultat.

Ameriške volitve in predsedniške kampanje potekajo po štirih stopnjah, ki so po Dentonu (1994, 10-76): predpreliminarna stopnja, preliminarna stopnja, konvencijska stopnja in stopnja glavnih volitev. V nadaljevanju bom na kratko opisala vsako stopnjo.

5.2.1 Predpreliminarna stopnja

Predpreliminarna stopnja nima točno določenega začetka, saj je ta odvisen od posameznih kandidatov. Ključni elementi predpreliminarne faze so finance, javnomnenjske ankete in organizacija (Denton 1994, 40). Kandidati morajo zbrati potrebna sredstva za kampanjo, snubiti politične veljake, javnomnenjske ankete pa zagotovijo legitimnost kandidature v medijih in pri potencialnih donatorjih. Tako zgodnje ankete za medije ustvarjajo pričakovanja o kandidatovem nastopu ter zgodnjo podobo kandidata in njegovih stališč, hkrati pa kandidatu pomagajo nadzorovati problematiko in razvijati stališča. Na tej stopnji je kandidatov še veliko, zanje pa je najbolj pomembno, da dosežejo svojo prepoznavnost, ustvarjajo kredibilnost in začnejo graditi učinkovito organizacijo. Predpreliminarna stopnja se zaključi pred prvimi preliminarnimi volitvami.

5.2.2 Preliminarna stopnja

Preliminarne volitve so v Združenih državah Amerike dobile pomembno vlogo v 70. in 80. letih. Ključni dogodek je bil leta 1976, ko so demokrati odpravili tip preliminarnih volitev, v katerih zmagovalec dobi vse delegatske glasove. Tako danes kandidati dobijo delež delegatskih glasov, ki je sorazmeren z osvojenimi glasovi. Delegati nato na nacionalnih konvencijah volijo kandidata stranke. Preliminarne volitve v posameznih zveznih državah potekajo med januarjem in julijem, rezultati pa odločijo, katerega kandidata bo na strankarskih konvencijah država podprla. Ker je težko voditi enako močne kampanje v vseh zveznih državah, si kandidati izberejo določene države, ki jim posvetijo več pozornosti.

Ključni elementi preliminarne stopnje so mediji, strateško okolje in organizacija kampanje, ključne naloge kampanje pa prepoznavanje trdnih volivcev, prepričevanje neodločenih in vzdrževanje preferenčnih podob stranke (Denton 1994, 27). Kampanje kandidatov so na tej stopnji poenostavljene, a njihov pomen nikakor ni zanemarljiv. Poraženci preliminarnih volitev so namreč skozi medije, ki na tej stopnji igrajo skoraj največjo vlogo, etiketirani in imajo manjše možnosti za zmago v nadaljevanju. Pri uspehu ali neuspehu kandidata pa ima pomembno vlogo tudi močna organizacija, saj se je treba odločiti, katerim zveznim državam naj kandidat posveti več pozornosti in katere strategije naj pri tem uporablja.

5.2.3 Konvencijska stopnja

Konvencijska stopnja poteka poleti pred volitvami. Politični stranki, republikanci in demokrati, na tej stopnji nominirata vsaka svojega kandidata na nacionalnih konvencijah. Do nominacije kandidata pride po glasovanju delegatov, ki so izvoljeni na preliminarni stopnji. Čeprav je imela ta stopnja v volilnem sistemu nekoč relativno veliko veljavo, je danes bolj medijski spektakel, saj so predsedniški kandidati ponavadi znani že pred konvencijo. Naloge kampanje so pri tej stopnji po Dentonu (1994, 20): legitimizacija nominacijskega procesa in nominirancev, oblikovanje načrta izvajanja programa in vodenja stranke do glavnih volitev, strankina priložnost za demonstracijo enotnosti in načel ter priložnost za kandidate, da z volivci delijo svojo politično vizijo. Ključna elementa te stopnje so mediji in organizacija.

5.2.4 Stopnja glavnih volitev

Stopnja glavnih volitev se začne za konvencijsko in je najkrajša in najintenzivnejša med vsemi štirimi. Kampanji predsedniških kandidatov se izvajata v polnem obsegu, volilna baza je angažirana, napetost pa je visoka tako na nacionalni ravni kot tudi na mednarodni. Ključni elementi te stopnje so strateško okolje (elektorski kolidž, posvečanje več pozornosti specifičnim zveznim državam in zanemarjanje drugih, vzdrževanje podobe), mediji (plačani oglasi, poročanja, soočenja) in organizacija (načrtovanje in izvajanje dogodkov, finance, koordinacija) (Denton 1994, 17). Stopnja se konča po razglasitvi rezultatov volitev, ki potekajo v torek po prvem ponedeljku v novembru. Predsednik in podpredsednik (z iste glasovnice) sta ustoličena na inavguracijski dan, ki je 20. januarja.

5.3 Status predsednika

Vloga predsednika države v ZDA je večja kot v evropskih parlamentarnih demokracijah, saj opravlja tako funkcijo predsednika vlade kot države. Izvršna oblast predsednika države je utemeljena v drugem členu Ustave ZDA, ki določa, da je izvršna oblast dodeljena predsedniku (Ferfila 2002, 391).

Predsednik ZDA združuje ustavno določene funkcije:

- predsednika države,
- predsednika vlade,
- vrhovnega poveljnika,
- vrhovnega diplomata,
- glavnega poosebljanja prioritete države (Ferfila 2002, 392).

Opravlja pa tudi sklop vlog, ki niso predpisane v ustavi:

- je vodja stranke,
- zaščitnik miru,
- glavni menedžer blaginje ameriškega naroda,
- svetovni vodja
- in najpomembnejši glas ameriškega naroda (Ferfila 2002, 392).

Kot vidimo, je ameriški predsednik najpomembnejša politična oseba v ZDA, ki združuje dva močna položaja, institucionalnega in simbolnega. K njegovi simbolni moči izrazito prispevajo množični mediji, na nacionalni in mednarodni ravni, ki ga vrednotijo predvsem po slogu vodenja in priljubljenosti, ne pa po znanju in uspešnosti (Ferfila 2002, 392). Zato lahko rečemo, da so zelo pomembne druge komponente političnega liderstva, kot na primer značaj s karizmo.

6 Predvolilne okoliščine v ZDA

»Volitve 2008 so v zgodovini kampanj za položaj ameriškega predsednika pomemben mejnik – ne le, da so bile najdaljše in najdražje doslej, da so zabeležili rekordno udeležbo, pač pa je v nasprotju s konvencionalno modrostjo na njih prvič zmagal temnopolt politik« (Briški 2009, 233). Ker predpostavljam, da so k izvolitvi Baracka Obame prispevale tudi predvolilne okoliščine in stanje v Združenih državah Amerike, se bom tem posvetila v nadaljevanju. »Volivci so, kot so pokazale javnomnenjske raziskave, na volitvah 2008 največ zanimanja pokazali za gospodarstvo, sledila je vojna v Iraku, zdravstvo pa je bilo na tretjem mestu«

(Briški 2009, 240). Te glavne volilne vsebine bodo tudi moje vodilo pri raziskovanju predvolilnih okoliščin.

6.1 Finančna kriza

»Do sredine decembra 2008 sta bila v javnomnenjskih raziskavah Obama in McCain bolj ali manj izenačena, a po izbruhu krize se je tehtnica nagnila na stran demokrata, kar potrjuje tezo, da volivci v trenutkih finančne krize raje zaupajo demokratom, približno tako, kot v primeru varnostnih vprašanj raje zaupajo republikancem« (Briški 2009, 248). Tezo, da so volivci veliko pozornosti posvečali gospodarstvu, potrjujeta tudi Lewis-Beck in Nadeau. Pri tem navajata raziskavo, ki je pokazala veliko večjo verjetnost glasovanja za Obama (skok za 43 odstotkov), kadar so potencialni volivci razmere v gospodarstvu ocenili od »dobrega ali v redu« na »veliko slabše« (Lewis-Beck in Nadeau v Briški 2009, 249). Nadalje, »med ameriško predsedniško volilno kampanjo 2008 je bila izražena konvencionalna modrost mnogih političnih komentatorjev in ponavljajoča se tema v medijskih poročilih, da je vodstvo Baracka Obame v javnomnenjskih raziskavah posledica finančnega poloma, sproženega s hipotekarno krizo, padanjem trga vrednostnih papirjev in napovedjo hude recesije. Ker so te ekonomske težave nastale med republikanskim vodenjem, je bilo morda neizogibno, da bodo volivci krivili republikance in se obrnili k demokratičnemu kandidatu za rešitev pred nadaljnjo katastrofo.« (Halcoussis, Lowenberg in Phillips 2009, 324) Boljše razumevanje učinka finančne krize kot predvolilne okoliščine na zmago Baracka Obame zahteva, da si v nadaljevanju fenomen finančne krize poglobljeno pogledamo.

»V začetku poletja 2007 so Združene države doživele veliko skrčenje bogastva, porast tveganih širitev in poslabšanje v delovanju trga kreditiranja. Drugorazredna kriza Združenih držav leta 2007 ima seveda svoje korenine v padcu cen nepremičnin, kar je posledično vodilo k višji neizpolnitveni stopnji, še posebej med kreditno manj sposobnimi.« (Reinhart in Rogoff 2008, 3) Tako je bil primarni vzrok finančne krize v Združenih državah Amerike nepremičninski trg, ki se je pojavil v prvi fazi krize. »Za trenutno krizo sta značilni dve jasno ločeni fazi: obdobje finančnega direndaja in omejenega širjenja od julija 2007 do 15. septembra 2008, ki mu je sledila panična faza z globalnim in hitrim širjenjem krize« (Furceri in Mourougane 2009, 6).

»Ključna dejstva so bila, da so finančne institucije iz različnih razlogov vrsto let ustvarjale nezadostno zavarovane hipoteke, kar je podžgalo netrajnostne poraste v cenah nepremičnin, nepremičninski balon. Ko so se cene energije nenadzorovano zvišale, ekonomska rast pa padala, je to povzročilo pok nepremičninskega balona.« (Campbell 2009, 13) Hkrati pa so neporavnane zapadle obveznosti, izhajajoče iz hipotekarnih kreditov, privedle do ogromnih izgub nekaterih bank. Omenjeni procesi so značilni za prvo fazo krize. V tej fazi se stanje na nepremičninskem trgu še ni zdelo skrb zbujujoče. Omejeno je bilo zgolj na nekaj finančnih institucij, kot je denimo investicijska banka The Bear Stearns Companies, kmalu pa se je pokazalo, da je položaj še veliko slabši (Campbell 2009, 13). Tako je v drugi fazi krize jeseni 2008 prišlo do velikih težav bank in finančnih institucij. Začetek te faze, kot navajata Furceri in Mourougane (Furceri in Mourougane 2009, 6), je bila prošnja za stečajno varstvo Lehman Brothers Holdings Inc. »Bančne turbulence so vodile do konsolidacije finančnega sistema, kot tudi do konca modela investicijskih bank v Združenih državah« (Furceri in Mourougane 2009, 6). Pok nepremičninskega balona pa je negativno vplival ne samo na banke in finančni sistem v ZDA in Evropi, temveč tudi na trg vrednostnih papirjev. »Vrednosti na borzi so močno padle in razlike med vrednostmi trimesečnih medbančnih stopenj so narasle. Negotovost je vodila k begu h kvaliteti in povišanemu neizpolnjevalnemu tveganju, na kar kažejo dolgotrajna tveganja neizpolnjevanja dolgov in padanje donosa državnih obveznic« (Furceri in Mourougane 2009, 7).

Prva in druga faza finančne krize pa sta prinesli tudi negativne posledice za državljane in seveda gospodarstvo ZDA, saj so težave finančnih institucij privedle do zmanjšanja kreditiranja realnega sektorja in manjše potrošnje. BDP Združenih držav Amerike je v zadnji četrtini leta 2008 padel za 6,3 odstotka (IMF 2009, 63), oktobra 2008 je delovna mesta izgubilo kar 240.000 ljudi, stopnja brezposelnosti pa je še naraščala (Council on Foreign Relations), višal se je tudi proračunski primanjkljaj. Vse omenjeno ter druge negativne posledice finančne krize, ki jih ne bom podrobneje opisovala, so privedle do nezaupanja v finančni sistem in upravljanje gospodarstva ter strahu, obenem pa so vzpostavile ugodno klimo za zmago demokratskega kandidata Baracka Obame.

6.2 *Vojna v Iraku*

Vojna v Iraku je bila ena ključnih tem ameriške zunanje politike v zadnjem desetletju. Bila je tema, ki je razdeljevala tako politike kot javnost, hkrati pa je imela pomembno vlogo v predvolilnem času, kljub temu da mnogi politični teoretiki in raziskovalci kot ključno okoliščino ameriških volitev v letu 2008 izpostavljajo ekonomske dejavnike in finančno krizo. Tako Saldin navaja, da so v kampanjah, »ki na prvi pogled potrjujejo ekonomske teorije volitev, mednarodni dogodki nedvomno igrali pomembno vlogo« (Saldin 2008, 1). Saldinovo tezo potrjujejo tudi izsledki javnomnenjskih raziskav, ki so bile izvedene o odnosu javnosti do vojne v Iraku kot relevantne teme v predvolilnem času (Bostdorff 2009, 225).

Pobuda za vojno se je začela septembra 2002, »ko je Busheva administracija predstavljala svojo kampanjo za invazijo na Irak kongresu in ameriškemu ljudstvu, direktor CIA George Tenet in podpredsednik Dick Cheney pa sta 'jurišala na Capitol Hill', da bi zbrala štiri glavne vodje senata in strank, ki bi podprli ukrepanje proti grozoviti grožnji državi« (Engelhardt 2010). Pobuda za vojno napoved je temeljila na odkritju obveščevalcev, »da ima iraški diktator Sadam Husein letala brez posadke, ki bi lahko bila opremljena z biološkim in kemičnim orožjem. Še huje, bila so zmožna – kot sta trdila direktor CIA in podpredsednik – orožje množičnega uničenja razpršiti na mesta na vzhodni obali Združenih držav« (Engelhardt). Tako se je na podlagi grožnje nacionalni varnosti 19. marca 2003 začela ameriška invazija na Irak – Operacija iraška svoboda (Goldberg 2010, 220).

»Vojna v Iraku, ki jo je začel predsednik George Bush v letu 2003, je široko razumljena kot preventivna vojna. Razlogi so nekako takšni: 1) Irak nas ni napadel. 2) Bush je lagal o tem, da naj bi imel Irak orožje za množično uničevanje. 3) Pravi razlog, ki smo ga imeli za začetek vojne z Irakom, je povezan z nafto, ki ni bil legitimen za napotitev vojakov ZDA v Irak.« (Lunde 2007, 91). Tako je prevladalo prepričanje, da je vojna v Iraku preventivna in nepotrebna. Kljub temu pa niso bile njene posledice nič manj grozovite. »Irak ostaja nestabilna družba; ni združena država, niti nima ustaljene oblike vladanja, skozi katero bi razvila politične rešitve. Medtem ko je vojna končala dva vira velikega trpljenja (Huseinov režim in ekonomske sankcije ZN), pa je ustvarila dve novi grozovitosti za povprečnega Iračana: krvavo uporništvu in uničeno infrastrukturo« (Himes 2010, 190). Nadalje, vojna v Iraku je povzročila številne človeške žrtve, tako na strani ZDA in drugih držav, ki sodelujejo

v vojni, kot na strani Iraka. Do leta 2008 je bilo v Iraku 3.400 ameriških žrtev sovražnega ognja, 800 pa so jih zahtevale različne druge okoliščine; 31.000 ameriških vojakov je bilo ranjenih (WIA v Goldberg 2010, 220). Veliko višje pa je število civilnih žrtev v Iraku. Tako je do leta 2008 število nasilnih smrti civilistov doseglo 81.171, po nekaterih podatkih 88.585, danes pa se to število giblje med 96.813 in 105.563 (Iraq Body Count).

Kot vidimo, je imela vojna v Iraku nedvomno grozljive posledice in jih še vedno ima. Te posledice so vplivale tudi na mnenje javnosti o vojni v Iraku in na njeno podporo vojni v predvolilnem času. Ameriški raziskovalni center Pew je v februarju 2008 izvedel raziskavo in poročal, »da je bilo 53 odstotkov vprašanih mnenja, da se bodo prizadevanja Združenih držav Amerike v Iraku končala uspešno (leto prej je bil ta odstotek 47), 39 odstotkov vprašanih pa je menilo, da bo bodo neuspešna. Odstotek Američanov, ki so menili, da je bila vojna z Irakom napačna odločitev, je ostal nespremenjen od februarja 2007 – tako je odgovorilo 54 odstotkov anketiranih.« (Bostdorff 2009, 226) Kot vidimo, je bila ameriška javnost o vojni v Iraku precej razdeljena. Ker pa je večina označila vojno kot relevantno predvolilno temo, je bila vojna v Iraku pomembna tema tudi za predsedniške kandidate, tudi Baracka Obama. To tezo potrjuje tudi Bostdorffova, ki navaja, »da je imel Irak pomembno vlogo v predvolilnem času leta 2008 zaradi spremenljive narave javnega mnenja o tej temi, specifičnih volilnih enot, na katere so morali apelirati demokratični in republikanski kandidati, in dogodkov, ki so zunanjo politiko in nacionalno varnost pripeljali v ospredje pozornosti« (Bostdorff 2009, 224).

6.3 Zdravstveni sistem

Ameriški sistem zdravstva je bil problematičen že dalj časa, osrednje vprašanje pa je bilo – dostop revnejših do zdravstvene oskrbe. To vprašanje je med finančno krizo postalo še bolj pereče, zato je bilo zdravstvo visoko na lestvici predvolilnih tem in mu bom v nadaljevanju posvetila nekoliko več pozornosti.

Zdravstveni sistem, ki je zaznamoval predvolilni čas v letu 2008, se je izoblikoval v 70. letih in bi moral zadovoljevati potrebe vseh državljanov: za revne so obstajali Medicaid in javne bolnišnice, za starejše Medicare, za delavski in srednji razred Health Maintenance Organization (HMO) in zavarovanje prek delovnega mesta ter za bogate sistem zasebnih zavarovanj in neposrednega plačila (Gorsky 2010). Kmalu pa so se pojavile večje težave v

sistemu. »Državni izdatki so narasli zaradi plačil Medicaru, ko so tako bolnišnice kot zdravniki povečali svoje aktivnosti. Medtem se je spremenila struktura zasebnih zavarovalnic, saj so manjše družbe nadomestile večje institucije, lačne dobička, ki so vodile bolnišnične verige. [...] Medicaid pa je ostal nepopolna rešitev, saj je pravica države do določanja upravičenosti do pomoči vodila k izključenosti različnih skupin, kot so družine z dvema staršema, pari brez otrok in vdove« (Gorsky 2010). Z nastalimi problemi v zdravstvu sta se spoprijela tako Ronald Reagan kot kasneje Bill Clinton, kljub temu pa resnično učinkovite rešitve ni bilo, saj je ostal dominanten sektor zasebnega zdravstvenega zavarovanja (Gorsky 2010). Nekatero dodatno probleme ameriškega zdravstvenega sistema izpostavi tudi Harold L. Wilensky: 1) odsotnost nacionalnega zdravstvenega zavarovanja, 2) ogromen zasebni sektor s 60-odstotnim deležem, 3) visok delež specialistov v primerjavi s splošnimi zdravniki, medicinskimi sestrami in babcami, 4) izjemno drag (ne)sistem z nizkim razmerjem med stroški in donosom (Wilensky 2009, 1).

Kot vidimo, je ameriški zdravstveni sistem prepleten s sistemskimi pomanjkljivostmi, pojavi pa se vprašanje, kakšne se posledice za državljane. Glede na to, kako visoko na lestvici predvolilnih tem je bilo zdravstvo, so bile te posledice negativne. To predpostavko potrjujejo tudi različni raziskovalci področja. Tako Roger Bybee navaja zgolj nekatere: »1) Še pred recesijo približno 47 milijonov Američanov ni imelo zdravstvenega zavarovanja. Naglo povečanje brezposelnosti pa je to številko še bolj potisnilo navzgor. 2) Polovico vseh osebnih bankrotov povzročijo zdravstveni stroški. V 76 odstotkih teh primerov je imel družinski skrbnik zavarovalno kritje. 3) Sredstva delavcev za neposredno kritje zdravstvenih stroškov so po podatkih Families USA od leta 2000 narasla kar za 87 odstotkov, s 135 na 248 dolarjev na mesec na družino. 4) Stroški zdravstvene oskrbe na prebivalca so v letu 2005 dosegli 6.697 dolarjev, kar je za več kot 40 odstotkov več kot v kateri drugi državi. Vendar je kljub astronomski višini stroškov zdravstvena oskrba v Združenih državah po donosu na šele 37. mestu po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije. 5) Dobiček največjih zavarovalnih družb in njihovih podružnic je med letoma 2003 in 2007 narasel za več kot 170 odstotkov. Profitne zavarovalnice so postajale vedno bolj nepriljubljene, s celo manjšo podporo, kot jo imajo prezirana tobačna podjetja« (Bybee 2009, 63). Kot vidimo, so bile v predvolilnem času posledice takšnega zdravstvenega sistema na državljane Združenih držav Amerike skrb zbujajoče. Tako so ideje Baracka Obame po spremembi sistema, v katerem so prevladoval profitne zavarovalne družbe, ki so pripravljene ogroziti zdravje pacientov za dobiček, padle na plodna tla, področje zdravstva pa je ponujalo priložnost za njegovo izvolitev.

7 Barack Obama

Za nadaljnje raziskovanje problematike političnega liderstva je ključno, da поблиže spoznamo predsedniškega kandidata Baracka Obame, vključno z njegovo biografijo, saj nam bo to omogočilo boljše razumevanje njegovih političnih in komunikacijskih potez.

7.1 Biografija

V življenju vsakega posameznika je poleg kariere pomembno tudi zasebno življenje, zato bom v nadaljevanju predstavila tako zasebno kot poklicno pot Baracka Obame.

7.1.1 Zasebno življenje

Barack Hussein Obama se je kenjskemu očetu in ameriški materi rodil 4. avgusta 1961 v Honolulu na Havajih. Njegov oče Barack Obama starejši je bil kenjskega porekla in je prišel v Ameriko, natančneje na Havaje, kot tuji študent. Barackovo mater Ann Dunham je spoznal med študijem; kmalu zatem sta se poročila in dobila otroka. Čeprav je Barackov oče prestopil v islam, od tod tudi srednje ime Hussein, so bili sprva krščanska družina.

Dve leti po Barackovem rojstvu sta se starša ločila in Barack se je z mamo preselil k svojim starim staršem v okrožje Manoa na Havajih. Medtem je njegov oče diplomiral in se preselil nazaj v Kenijo. Tam je postal finančni minister, v ZDA pa se je vrnil samo enkrat, in sicer v letu 1971. Iz drugih zakonov je imel še sedem otrok. Leta 1982 je umrl v prometni nesreči.

Njegova mati Ann se je po ločitvi ponovno poročila, in sicer z indonezijskim študentom Lolom Soetorom. Leta 1967 so se skupaj preselili v Džakarto, kjer je Obama dobil polsestro Mayo. Do četrtega razreda je Barack obiskoval lokalne šole v indonezijskem jeziku, nato pa se je preselil nazaj k svojim starim staršem v Honolulu in ostal pri njih do zaključka srednješolskega izobraževanja. Zatem se je zaradi študija preselil v Los Angeles.

Po svojih besedah je odrasel v srednjem razredu. Priznal je, da je v svojem zgodnjem otroštvu s težavo iskal odgovore na vprašanja o svojem multikulturalnem in multirasnem poreklu, saj je težko sprejel tako velike rasne razlike med svojima materjo in očetom. V najstništvu je rešitve svojih notranjih konfliktov iskal celo v alkoholu, marihuani in kokainu, čeprav to danes obžaluje in ne posega po ilegalnih substancah. Pomemben mejnik v njegovem življenju je bila očetova smrt, po kateri je odpotoval v Kenijo, kjer se je spopadel z izgubo. Na pot se je podal tudi zato, da bi znova ovrednotil svoj odnos do življenja in sveta; prav tam naj bi se tudi bil odločil, da ne bo zapustil sveta ne da bi za sabo pustil kakšno sled.

Svojo soprogo Michelle Robinson je spoznal leta 1989 v odvetniški pisarni Sidley in Austin v Chicagu, kjer sta oba delala. Po nekaj letih razmerja in letu zaroke sta se leta 1992 poročila in imata danes dve hčeri, Malio Ann in Natasho. Poročil ju je čikaški pastor Jeremiah A. Wright, ki je Obamo navdušil s pridigo Audacity of Hope in veljal za enega pomembnejših mož v Obamovem čikaškem obdobju. Dve leti po poroki, leta 1994, je zaradi raka na jajčnikih in maternici na Havajih umrla njegova mati.

Nekatere druge podrobnosti in spomine iz svojega zasebnega življenja je Barack vključil v svojo knjigo Sanje mojega očeta (1995), kjer piše predvsem o soočanju s svojim rasnim in kulturnim poreklom. Za avdio izdajo knjige je prejel tudi nagrado grammy.¹

7.1.2 Kariera

Barack Obama je visokošolsko izobraževanje začel na kolidžu Occidental v Los Angelesu, ki ga je obiskoval dve leti. Po končanem kolidžu se je vpisal na univerzo Columbia v New Yorku, kjer je leta 1983 diplomiral iz politologije s poudarkom na mednarodnih odnosih. Med univerzitetnim študijem je živel zelo asketsko in prebiral dela Nietzscheja, Melvilla in Toni Morrison. Profesorji so ga prepoznavali kot izstopajočega, briljantnega študenta, poleg tega pa je bil tudi obštudijsko aktiven. Pridružil se je organizaciji temnopoltih študentov in sodeloval v protipartheidskih aktivnostih.

¹ Poglavlje 7.1.1 Zasebno življenje povzeto po Barack Obama Biography.

Po študiju je nekaj časa delal za različna podjetja, nato pa se preselil v Chicago, kjer ga je Jerry Kellman zaposlil kot direktorja organizacije Developing Communities Project. Ta se je ukvarjala s procesom organiziranja revnejših skupnosti na jugu Chicaga. Pri tem delu se je Obama zavzemal za boljše življenje revnih družin in deloval kot neke vrste motivator, hkrati pa je prvič intenzivno delal in živel z Afroameričani. Delo v Developing Communities Project pomeni tudi začetek Obamove poti v politiko, obenem pa je pomembno vplivalo na oblikovanje njegovih nadaljnjih političnih prepričanj in sporočil.

Leta 1988 se je Barack Obama vpisal na harvardsko Pravno univerzo. Tudi tukaj je opozoril nase z odličnim raziskovalnim delom. Tako je bil po dveh letih izvoljen za predsednika prestižne revije Harvard Law Review, s čimer se je zapisal v zgodovino kot prvi Afroameričan, ki je bil izvoljen na ta ugledni položaj. Svoje delo je Obama opisal tako: »Kot predsednik Law Review sem se moral prvič spoprijeti z nečim, za kar sem sumil, da me čaka tudi v prihodnje, in sicer ohranjati ravnovesje med različnimi ambicijami številnih ter ob posebnih pričakovanjih do mene kot Afroameričana na vplivnem položaju.« (Obama v Briški 2009, 259) Leta 1991 je z odliko postal doktor prava.

Leta 1992 je za nekaj mesecev prevzel vlogo direktorja v kampanji za registracijo in izobrazbo volivcev – Illinois Project Vote. Kampanja je bila usmerjena predvsem v osveščanje revne čikaške populacije. Zatem se je pridružil pravni pisarni Miner, Barnhill & Galland, ki je bila specializirana za primere diskriminacije in kršenja človekovih pravic. Od leta 1992 do 2004 je tudi poučeval, in sicer ustavno pravo na univerzi Chicago Law School.

Kot odličnemu harvardskemu diplomantu in avtorju knjige *Dreams from my Father* Baracku Obami ni manjkalo medijske pozornosti, veljal pa je tudi za obetavno in izjemno artikulirano osebnost. Tako je bil leta 1996 izvoljen v senat zvezne države Illinois. Posvečal se je predvsem izboljšanju etičnih in zdravstvenih zakonov, socialnim reformam in pomoči delavcem iz nižje plačanega razreda. To delo in položaj je izkoristil tudi za sklepanje političnih poznanstev in zavezništov. Kljub temu pa je leta 2000 izgubil na volitvah za člana spodnjega doma ameriškega kongresa. Kot ugotavlja Kellman (Kellman v Briški 2009, 260), je bil eden izmed razlogov za njegov poraz tudi takratno razpoloženje med temnopoltimi politiki v Illinoisu, ki so nanj gledali z nejevero, ne zato, »ker naj ne bi bil dovolj črn, ali ker je pol-bel, temveč zato, ker je študiral na Harvardu, govoril je in se gibal kot belci.« Poraz je pri Obami sprožil dvome o nadaljevanju politične kariere, ker pa se je politična klima v

Illinoisu v letu 2002 precej spremenila, saj so demokrati prevzeli večino v senatu, predsednik pa je postal Afroameričan Emil Jones ml., je Barack te dvome opustil. S predsednikom senata Jonesom je imel dobre odnose, zato so se v njem znova vzbudile močne politične ambicije. Za cilj si je postavil zvezni senat Združenih držav Amerike.

Za kampanjo je na svojo stran pridobil veliko podpornikov in donatorjev, med drugim Penny Pritzker iz ene najbogatejših ameriških družin, ki so v njem videli izjemno nadarjenega, samozavestnega in razgledanega politika. Njegovo kampanjo je vodil politični in medijski strateg David Axelrod, ki je prav tako vodil njegovo predsedniško kampanjo. Z njegovo pomočjo je Obama uspešno pridobil demokratsko nominacijo in si zagotovil mesto govornika na demokratski konvenciji leta 2004 v Bostonu, kjer so slušatelji v njem videli prihodnost stranke in se popolnoma navdušili nad njim. V tem pomembnem govoru je izpostavil delitve, ki obstajajo v ameriški politiki in kulturi, ter poudaril moč enotnosti in skupnih točk ameriškega naroda. Govor pa je bil pomemben ne le zaradi politične razsežnosti – nominacije za zvezni senat, temveč tudi zaradi vpliva na Obamovo javno podobo in status, saj ga je preoblikoval v neke vrste nacionalnega zvezdnika. Na volitvah je prepričljivo zmagal s kar 70 odstotki vseh glasov in si zagotovil mesto v zveznem senatu Združenih držav Amerike, kjer je večinoma glasoval skladno s preferencami demokratske stranke, ki ji je pripadal.

Mesec po izvolitvi, decembra 2004, je podpisal večmilijonsko pogodbo za pisanje nove knjige, s katero se je njegova družina izkopal iz finančnih dolgov. Knjiga *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream* (Pogum za upanje: misli o obnovi ameriškega sna) je izšla oktobra 2006 in je hipoma postala velika uspešnica. V promocijski kampanji ob izdaji je Obama dobil odlično priložnost za predstavitev svoje vizije o boljši prihodnosti ZDA širši javnosti. Njegovi javni nastopi so pritegnili izjemno veliko in naklonjeno publiko, kar je odločilno vplivalo na njegovo javno podobo in nadaljevanje politične kariere. Februarja 2008 je Obama ob podpori političnega in medijskega stratega Davida Axelroda na govoru v Springfieldu v Illinoisu javno napovedal svojo kandidaturo za položaj predsednika Združenih držav Amerike.²

² Poglavje 7.1.2 Kariera povzeto po Briški 2009, 256-263.

8 Predsedniška kampanja Baracka Obame

8.1 Program in predvolilne obljube

Barack Obama je v svoji predsedniški kampanji podal več kot 500 obljub na področjih ekonomije, vojske, davkov in energetike. Ključno vodilo za danimi obljubami in načrti za napredek Združenih držav Amerike je bila sprememba oziroma premik naprej od preteklega Bushevega vodenja in politike. In prav to govori slogan »Change we can believe in« oziroma Sprememba, v katero lahko verjamemo.

Ker je vseh 510 obljub skoraj nemogoče v celoti in poglobljeno predstaviti v tem delu, bom izpostavila ključnih 25, kot jih navajajo na spletnem portalu PolitiFact.com, prejemniku Pulitzerjeve nagrade leta 2009. Obljube v programu predsedniške kampanje Baracka Obame (PolitiFact's Top 25 Promises):

- št. 15: *Ustvariti sklad za preprečitev hipotekarnih zasegov za lastnike domov.* Ta bo težak 10 bilijonov dolarjev in bo lastnikom pomagal refinancirati ali prodati domove.
- št. 32: *Ustvariti davčni kredit za delavce v višini 500 dolarjev.* Zagotoviti 6,2 odstotka kredita na plačo do 8100 dolarjev oziroma največ 500 dolarjev.
- št. 38: *Razveljaviti Bushevo zmanjšanje davka za višje dohodke.*
- št. 126: *Začeti umik ameriških vojakov iz Iraka.* Sodelovanje z vojaškimi poveljniki v Iraku in posvetovanje z iraško vlado o varnem in odgovornem koncu vojne v šestnajstih mesecih.
- št. 165: *Usposobiti in oborožiti afganistansko vojsko.* Usposabljanje in oboroževanje afganistanske vojske in policije ter povečanje udeležbe afganistanskih sil v misijah Nata in ZDA.
- št. 175: *Končati uporabo mučenja brez izjeme doma in v drugih državah.*
- št. 177: *Zapreti zapor Guantanamo.*
- št. 180: *Omejiti prisluškovanje brez sodne podlage.* Obama je nasprotoval prisluškovalni politiki Busheve vlade, ker je prekoračila meje nacionalne varnosti in posega v državljske pravice Američanov.

- št. 195: *Zmanjševanje zalog jedrskega orožja in skupno prizadevanje z drugimi jedrskimi silami za ta cilj.*
- št. 230: *Centralizacija etike in lobističnih informacij za volivce.* Vzpostavitev spletne baze lobističnih poročil, etičnih evidenc in finančnih poročil kampanj v bolj dostopni obliki.
- št. 235: *Zahtevati več informacij in razkritje čakalnih dob za odobritev sredstev.* Razkriti, kateri senator predlaga odobritev sredstev za določene projekte, oprostitve davka ali mandatna plačila, in zahtevati pisno obrazložitev.
- št. 240: *Strožja pravila za lobiste in predhodne funkcionarje.* Političnim sodelavcem vlade Obama-Biden ne bo dovoljeno delati na predpisih ali pogodbah, ki neposredno zadevajo njihove prejšnje delodajalce za obdobje dveh let, in nobenemu političnemu sodelavcu po odhodu iz vladne administracije ne bo dovoljeno lobirati pri izvršni veji v celotnem mandatu nove vlade.
- št. 286: *Zavarovati meje.* Zagotoviti dodatno osebje, infrastrukturo in tehnologijo na mejah in v pristaniščih;
- št. 288: *Nezakonitim imigrantom omogočiti pot do državljanstva.* Vzpostaviti sistem, ki bo dobro situiranim imigrantom omogočal plačilo globe, učenje jezika in pridobitev državljanstva.
- št. 300: *Reformirati obvezno minimalno kazen.* Poiskati boljše rešitve v zvezi z obvezno minimalno kaznijo ter omejiti neučinkovito in dolgotrajno zapiranje nenasilnih prekrškarjev s področja zlorabe drog.
- št. 382: *V obdobju štirih let zavarovati material za izdelavo jedrskega orožja.* Z zavarovanjem jedrskega materiala na globalni ravni preprečiti dostop teroristom do njega in uporabo jedrskega orožja.
- št. 395: *Povečati varstvo konkurence na trgu.* Potrošnikom zagotoviti delovanje kapitalizma skozi preprečevanje nekonkurenčnih oziroma monopolnih tržnih potez.
- št. 422: *Ustvariti nove finančne regulacije.* Vzpostaviti zakonodajna pravila za svobodno, pravično in pošteno delovanje trga, ki bodo v upravah korporacij obnovila odgovornost.
- št. 433: *Sprejeti predlog »univerzalnega« zdravstvenega zakona.* Pri novem zdravstvenem zakonu je ključno varovanje pacientov in omogočanje cenovno dostopne zdravstvene oskrbe.

- št. 439: *Ustvariti pet milijonov »zelenih« delovnih mest.* Vložiti 150 bilijonov dolarjev v čiste oziroma ekološke tehnologije, zavarovati obstoječo proizvodno bazo in ustvariti milijone novih delovnih mest.
- št. 441: *Zmanjšati porabo nafte za 35 odstotkov do leta 2030.*
- št. 456: *Ustvariti sisteme zgornje meje in tržne sisteme za zmanjševanje globalnega segrevanja.* Postaviti omejujočo zgornjo mejo za ogljikove izpuste in zmanjševati oziroma preprečevati globalno segrevanje.
- št. 520: *Če nimate zavarovanja ali vam sedanje ni všeč, boste lahko izbrali nov načrt oziroma zamenjali zdravstveno zavarovanje.* Omogočiti vsem posameznikom izbiro med kakovostnimi zasebnimi shemami zdravstvenega zavarovanja, kot jih imajo javni uslužbenci.
- št. 521: *Zmanjšati stroške premije zdravstvenega zavarovanja za povprečno družino do 2500 dolarjev na leto.*
- št. 522: *Zbližati demokrate in republikance za skupno izpeljavo načrtov.* Vzpostaviti temelje za tvorno medstrankarsko sodelovanje v dobro ameriškega ljudstva.

Kot vidimo, so v ozadju Obamovega programa in predvolilnih obljub močne težnje po odpravi ekonomske krize in zagotavljanju pravičnega, ekološkega, svobodnega in odgovornega delovanja na trgu, zagotavljanje človekovih pravic in osnovnih sredstev preživetja skozi bolj dostopno zdravstvo, preureditev obdavčevanja in zagotavljanje novih in obstoječih delovnih mest ter zagotavljanje varnosti in miru na vojaškem področju na nacionalni in globalni ravni, vključno s končanjem vojne v Iraku, onemogočanje izdelave jedrskega orožja. Predvolilne obljube se tako večinoma nanašajo na najbolj pereče probleme oziroma področja, ki sem jih izpostavila že v poglavju o predvolilnih okoliščinah in ki so jih kot najbolj ogrožajoče izpostavili tudi Američani. Obenem predstavlja program Baracka Obame premik od politike njegovega republikanskega predhodnika Georga Busha mlajšega ter nadgradnjo in izboljšavo.

Obamov politični program predstavlja neke vrste premik v ameriški politiki tudi glede na tradicionalne politične oziroma strankarske delitve ne levice in desnico oziroma na demokratsko in republikansko stranko. Čeprav je v svojem programu posvojil velik del demokratskih usmeritev in se v določenih pogledih relativno malo odmaknil od demokratskih nazorov, je Obama težil k nečemu večjemu – novi sredinski (dvostrankarski) usmeritvi, novi zdravi pameti v politiki (Goldfarb 2009, 236). Tako njegov program v širšem političnem

kontekstu ne predstavlja samo vsote posameznih političnih obljub, temveč nekaj več. Obama je ameriškim državljanom, tako pripadnikom najnižjega sloja kot tistim s politično močjo, ponudil drugačen pogled na Ameriko, na ameriške sanje in ameriško dilemo – svež in revolucionaren pogled (Goldfarb 2009, 236).

8.2 *Financiranje*

Financiranje kampanje Baracka Obame se je bistveno razlikovalo od dosedanjih predsedniških kampanj. Ključna razlika in odlična strateška poteza je bila zavrnitev javnega financiranja kampanje po predvolitvah v vrednosti 84 milijonov ameriških dolarjev. Obama je zbral več kot dvakrat več denarja od Busha mlajšega leta 2004 in sedemkrat več kot Bush mlajši leta 2000 ter s tem najverjetneje za vedno spremenil način zbiranja sredstev za politične kampanje, morda pa tudi zadal smrtonosni udarec sistemu javnega financiranja predsedniških volitev (Toner v Briški 2009, 246).

Čeprav je Obama zavrnil javna sredstva, kar se je sprva zdelo zelo tvegano, mu je uspelo zbrati več kot zadostno količino denarja z zasebnim donatorstvom. Kampanja Baracka Obame je »od zasebnih donatorjev zbrala več denarja kot vsi demokratski IN republikanski kandidati skupaj ter tudi več denarja kot v enakem obdobju republikanska IN demokratska stranka skupaj, kar ni doslej uspelo še nikomur in morda nikomur več tudi ne bo (Toner v Briški 2009, 246). Za potrebe kampanje je Obama skupaj s svojo ekipo strokovnjakov od začetka leta 2007 zbral rekordnih 745 milijonov dolarjev, 400 milijonov med predvolitvami in dodatnih 336 milijonov dolarjev v času splošnih volitev, kar je pomeni kar milijon zbranih sredstev na dan (Briški 2009, 251).

Zasebno donatorstvo analitiki delijo na velike (nad 1000 dolarjev) in male donatorje (do 200 dolarjev), kjer maksimalna donacija znaša 5000 dolarjev. Mali donatorji so predstavljali 26 odstotkov donatorjev, veliki donatorji pa 47 odstotkov, število vseh donatorjev pa naj bi preseгло tri milijone (Briški 2009, 253). Kar zadeva strukturo vseh zbranih sredstev, so s prispevki posameznikov zbrali 88 odstotkov, s prispevki PAC (Political Action Committee) niti odstotka, lastna sredstva Obame in zvezna sredstva so bila nična, z ostalimi finančnimi viri pa je bilo zbranih 12 odstotkov od skupno kar 745 milijonov ameriških dolarjev (Open

Secrets). Tako kot so bila rekordna zbrana sredstva, pa so bila rekordna tudi porabljena sredstva v predsedniški kampanji Baracka Obame, saj je zapravil kar 730 milijonov dolarjev.

In kako je Baracku Obami to uspelo? Po mnenju analitikov je bila njegova moč v tem, da je bil privlačen za ljudi, ki do takrat niso sodelovali na tradicionalnih, VIP dogodkih za donatorje, ampak so preko interneta tvorili bazo podpornikov in donatorjev, ki jo je lahko karizmatični Barack Obama znova in znova prosil za donacije (Briški 2009, 253).

8.3 Sodelavci

Barack Obama, kot tudi drugi predsedniški kandidati, je imel v predsedniški kampanji 2008 za sabo številno ekipo svetovalcev in operativnih sodelavcev, ki jih je bilo več tisoč. Ker so predvsem najožji svetovalci in sodelavci odločilno prispevali k uspehu kampanje, bom nekaj besed namenila tudi njim.

V ožjem krogu svetovalcev so bili vodja kampanje David Plouffe, medijski strateg in politični svetovalac David Axelrod, vodja komuniciranja in glavni piarovec Robert Gibbs, odgovorna za komunikacije, raziskave in politiko Anita Dunn, namestnik vodje kampanje Steve Hildebrand, glavni anketar Joel Beneson, vodja operative Betsy Myers in direktorica financ Penny Pritzker. Pomembna sodelavca sta bila še Joe Rospars, direktor novih medijev, in Jon Favreau, glavni pisec govorov. Na kratko bom predstavila štiri sodelavce, ki jih prepoznavam kot ključne, in sicer Davida Plouffa, Davida Axelroda, Roberta Gibbsa in Jona Favreaau.

David Plouffe in David Axelrod, oba z močnim političnim in medijskim znanjem in takrat zaposlena v AKPD Media, sta z Barackom Obamo začela sodelovati ob njegovi kampanji za zvezni senat. Njihovo sodelovanje pa se je še okrepilo v letu 2007, ko je Obama začel svojo predsedniško kampanjo in na čelo postavil Plouffa kot glavnega vodjo kampanje in Axelroda kot medijskega stratega. Oba sta sprejemala ključne odločitve, vse od zasnove politične in komunikacijske strategije do zbiranja podpore volivcev skozi različne komunikacijske kanale. Oba pretežno tiha, zadržana in premišljena po značaju, sta vodila izjemno disciplinirano in seveda tudi uspešno, zgodovinsko kampanjo. Po izvolitvi Baracka Obame je Plouffe pomagal

pri postavitvi trinajst-milijonske skupine podpornikov Obame Organizing for America in prevzel njeno vodenje, Axelrod pa je postal Obamov svetovalec v Beli hiši.³

Robert Gibbs, vodja komunikacij in glavni piarovec v predsedniški kampanji Baracka Obame, ima podobno kot predhodna sodelavca poglobljeno politično in medijsko znanje ter izkušnje, ki jih je pridobival skozi delo v političnih kampanjah. Baracku Obami se je pridružil sredi aprila 2004 v kampanji za zvezni senat in z njim sodeloval tudi v predsedniški kampanji. Gibbs je k uspehu kampanje prispeval z vključitvijo in uporabo družabnih omrežij in drugih tehnologij novih medijev, vodil in usmerjal pa je tudi komuniciranje skozi tradicionalne kanale (PRSA). Vzdrževal je disciplinirano komunikacijsko kampanjo z enim glasom in enotnim sporočilom ter natančno naracijo.

Jon Favreau, pisec govorov, je po študiju svojo politično obarvano kariero začel v kampanji Johna Kerryja, kjer je prvič srečal Baracka Obamo in delal z Gibbsom. Po priporočilu Gibbsa se je Obami pridružil v letu 2005 po izvolitvi v zvezni senat in od takrat sodeloval z njim. V predsedniški kampanji je postal glavni pisec govorov in tesno sodeloval z Obamo ter prispeval k njegovim zgodovinskim govorom in seveda zmagi na volitvah. Po izvolitvi Baracka Obame je nadaljeval s svojim delom na položaju glavnega pisca govorov v Beli hiši.

8.4 Komunikacijska kampanja

Komunikacijska kampanja Baracka Obama velja za izjemno disciplinirano, tehnološko dovršeno in enovito, torej z jasnim in konstantnim sporočilom – sprememba (Briški 2009, 246). Kot omenjeno v poglavju o sodelavcih, je komunikacijska strategija odražala disciplino in strokovnost mlade ekipe in odločilno prispevala k uspehu Baracka Obame. Med teoretiki velja za eno najbolj dovršenih predsedniških komunikacijskih kampanj. Njeno strategijo bom natančneje predstavila v nadaljevanju in skušala nakazati razloge za njen uspeh.

³ Povzeto po Taddeo 2009.

8.4.1 Cilji

Primarni cilji komunikacijske kampanje Baracka Obame se niso bistveno razlikovali od ciljev drugih volilnih kampanj. To so bili (Raymond 2009):

- prepričati obstoječe podpornike, da bodo volili Obamo in njegov program,
- prepričati nepodpornike, ki simpatizirajo z Obamovim programom, da volijo zanj in zagotoviti, da so v volilnem registru,
- prepričati nasprotnike in nepodpornike, ki ne simpatizirajo z Obamovim programom, da glasujejo zanj.

V večini politični kampanj je eden izmed primarnih ciljev demoralizacija, sejanje dvoma in v širšem smislu negativna kampanja, ki podpornike nasprotnega kandidata prepriča, da ga ne volijo (Raymond 2009). Kljub temu za kampanjo Baracka Obama to eksplicitno ne velja.

Poleg primarnih ciljev je komunikacijska kampanja Baracka Obame vsebovala tudi dodatne oziroma sekundarne komunikacijske cilje. Med njimi sta bila najbolj očitna:

- voditi pošteno in transparentno kampanjo,
- omogočiti visoko stopnjo interaktivnosti in političnega dialoga med Obamo in državljani.

Barack Obama je tako ne le govoril o spremembi, temveč je spremembo obstoječih komunikacijskih praks vključil tudi v svojo kampanjo. Kljub načelni poštenosti in zavračanju negativne kampanje so bile tudi določene izjeme in spodrseljaji ob neprimernih opazkah, a ne glede na to je kampanja pomenila relativen napredek v kulturi političnega komuniciranja v volilni kampanji. Pred negativno kampanjo nasprotnikov pa se je Obama ubranil zelo premišljeno. Najprej je s sodelavci analiziral svoje slabosti, na podlagi katerih so osnovali oglase, uperjene proti Obami, in jih testirali na fokusnih skupinah. Tako so bili ob »napadih« nasprotnikov pripravljeni in so lahko po potrebi odgovorili v nekaj urah (Raymond 2010).

8.4.2 Ključno sporočilo in slogan

Tako kot pri ciljnih kampanje si je tudi pri njenem sporočilu Obama s svojo ekipo načrtoval nekoliko drugačno pot, kot je bila do takrat v praksi. Osredotočili so se namreč na eno samo

jasno sporočilo in se pri zelo dobro zavedali, da je njihov uspeh odvisen od tega, koliko jim bo uspelo ohraniti osredotočenost na to sporočilo ter ga odkrito in konsistentno posredovati ljudem po vsej državi (Gibbs v PRSA).

To sporočilo je bilo »Sprememba« oziroma »Change«. Jasno se odraža tudi v enem izmed dveh sloganov »Sprememba, v katero lahko verjamemo« oziroma »Change we can believe in«. Čeprav je na prvi pogled to sporočilo precej ohlapno, pa ima jasno vsebino. Sprememba je tako v predvolilnih obljubah, ki smo jih že obravnavali, kot v načinu dela. Tako gre za spremembo obstoječe politike v bolj socialno smer in zagotavljanje človekovih pravic, osnovnih pogojev za človeka vredno življenje, ekonomske blaginje oziroma izhoda iz krize z načrtom za New Deal in splošnega napredka, kar zadeva trg, okolje, vojno in posameznika. Obenem pa gre za spremembo obstoječe politične prakse v smeri večje poštenosti, transparentnosti in odgovornosti vpletenih (Plouffe 2009).

Ključno sporočilo – Sprememba, in slogan – Sprememba, v katero lahko verjamemo, imata močan pomen ne samo s političnega vidika, temveč tudi z vidika njune implementacije. Gre namreč za to, da Obamove obljube niso samo predvolilne obljube, temveč imajo realno podlago v njegovi močni nameri, da jih izpolni. Ta namera je izrazito prisotna tudi v drugem sloganu »Yes We Can« oziroma Zmoremo.

Tretja konotacija, za katero menim, da je prav tako izjemnega pomena, je izrazita dialoškost in inkluzivnost obeh sloganov. Uporabljena retorika namreč ni edninska, ampak množinska. To pomeni, da je relativno eksplicitno izraženo eno izmed temeljnih prepričanj Obame – vključitev oziroma večja vpletenost ljudstva v politični dialog in politiko. Kako se je to prepričanje izrazilo v praksi skozi povečanje aktivne dialoške vključenosti ljudstva, bom predstavila v poglavju Komunikacijski kanali.

8.4.3 Volivci

Ciljne skupine oziroma volivce lahko v grobem razdelimo na: podpornike, ki bodo volili; podpornike, ki še niso odločeni, ali bodo volili; nasprotnike, ki še niso odločeni, ali bodo volili; nasprotnike, ki bodo volili; in neopredeljene in/ali neregistrirane volivce. Kljub temu je koncept ciljnih skupin v ameriških volitvah veliko bolj kompleksen. Kandidati in njihovi

tabori imajo dostop oziroma možnost nakupa baz volivcev, ki so veliko bolj kompleksne. Vsebujejo demografske podatke in informacije o interesih, hobijih, političnih prepričanjih, volilni zgodovini in še čem, na podlagi teh baz pa se ustvarijo podrobni in številni profili volivcev oziroma potencialnih volivcev (Tavani 2007). Demografski, kontaktni in drugi podatki o volivcih oziroma potencialnih volivcih so se zbirali tudi na druge načine, tako online kot offline. Tako so denimo obiskovalce spletne strani barackobama.com večkrat prosili, naj oddajo svoj e-naslov, prostovoljci na terenu pa so prek dlančnikov nemudoma vnesli pridobljene podatke potencialnih volivcev in podpornikov v skupno bazo. To širše gledano pomeni, da so lahko v Obamovem taboru relativno hitro iz centralizirane baze pridobili kontaktne podatke pripadnikov profila, ki so ga v danem trenutku potrebovali, in vsem poslali določeno sporočilo (Madden 2008). Čeprav se vse to zdi precej novo in nenavadno, pa kljub temu ni tako, saj so podobne taktike zbiranja podatkov o volilnem telesu ubirali tudi drugi kandidati, bolj ali manj uspešno.

Kljub temu pa je prišlo do ene pomembnejše razlike. Izstopajoča ciljna skupina so bili mladi volivci, stari od 18 do 29 let, ki so bili v kampanji Baracka Obame ena izmed pomembnejših skupin s kasnejšo občutno višjo volilno udeležbo. To je bilo neposredno povezano z uporabo novih medijev v komunikacijski kampanji in vloženim trdom v mobilizacijo mladih volivcev (Keeter in drugi 2008). Politična participacija mladih je bila na predsedniških volitvah 2008 najvišja doslej, rekorden pa je bil tudi delež novoregistriranih volivcev, ki jih je zajela tako imenovana obamomanija (Briški 2009).

8.4.4 Komunikacijski kanali

V predhodnih poglavjih smo v grobem že predstavili program, cilje, ključno sporočilo in slogan ter volivce v komunikacijski kampanji Baracka Obama. Ker pa vse omenjeno brez učinkovitega komuniciranja ne bi bilo preveč učinkovito, je ključnega pomena, da si v nadaljevanju pogledamo, kako so Barack Obama in sodelavci komunicirali. To bomo naredili na treh sklopih komunikacijskih kanalov, ki jih prepoznavam kot ključne, in sicer tradicionalni mediji (časopisi, radio, televizija), direktni marketing (osebna promocija na domu, e-mail sporočila ipd.) in družabni mediji (Facebook, MySpace ipd.).

8.4.4.1 Tradicionalni mediji

Barack Obama je bil v svoji predsedniški kampanji v tradicionalnih medijih prisoten na različne načine, od plačanih oglasov do citatov, ki so jih novinarji uporabili v svojem poročanju. Prisotnost v tradicionalnih medijih je bila skrbno in premišljeno zasnovana s strani njegovih najbližjih sodelavcev Plouffa, Axelroda in Gibbsa. Tako so bile v ozadju vseh objav in medijskih nastopov enotne ideje in ključno sporočilo o spremembi.

Kot sem že omenila, se je Obama pojavljal v medijih na različne načine. Neposredno in vizualno prisoten je bil v govorih, soočenjih, intervjujih in tako dalje. Ta komunikacijska orodja so predsedniškemu kandidatu omogočila, da je v polnem obsegu izkoristil svoj potencial, da omreži posameznika, bodisi s svojo karizmo, inteligenco, političnimi prepričanji in obljubami, življenjsko zgodbo ali čem drugim (Raymond 2009).

Eno izmed uporabljenih orodij so bili tudi različni oglasi. Vsem je skupno, da so prikazovali Baracka Obamo kot človeškega, izpostavljali spremembo skozi eno ali več ključnih obljub in vlogo posameznika, bodisi skozi slogan ali drugo obliko upovedovanja. Ker so bili oglasi prikazani pogosto in praktično povsod, so dosegli zelo visok odstotek volilnega telesa. Kljub temu pa to še ni bilo zagotovilo za uspeh. Nekatere volivce so Obamovi oglasi celo odvrnili od tega, da bi mu namenili glas, saj so se jim prepogosto vsiljevali v medijih (Cook 2009).

Pomembno orodje za doseganje objav v tradicionalnih medijih so bila ažurna in kvalitetna sporočila za javnosti in novinarske konference. Tukaj za uspeh niso dovolj samo pogosta in enostranska sporočila ali pa odziv z »brez komentarja« oziroma, še huje, brez odziva, ampak se zahteva takojšen in poglobljen odziv na druga sporočila. Ker je bil Obama s svojim volilnim štabom vedno v pripravljenosti in je ažurno, transparentno in kvalitetno odgovarjal oziroma podajal izjave na aktualno dogajanje, si je velikokrat zagotovil prednost pri objavi svojih besed pred drugimi kandidati (Kwittken 2009).

8.4.4.2 Javni nastopi

Javni nastopi na različnih dogodkih, kot so strankarska zborovanja, srečanja, javna soočenja in podobno, pred različnim občinstvom, od lokalnih skupnosti do skupin vplivnih strokovnjakov, so predstavljali še eno močno komunikacijsko orodje v predsedniški kampanji Baracka Obame. Obama je namreč s tem podrobno in nazorno predstavil svoj politični program, vsakič na način, prilagojen specifičnemu občinstvu.

Javni nastopi pa so močno komunikacijsko orodje še iz enega razloga. Osebna prisotnost in slišnost v kombinaciji z emocionalno in strokovno močnim govorom, je veliko bolj učinkovita, saj se ljudje čutijo veliko bolj vključene, hkrati pa reagirajo bolj čustveno in intenzivno (Berbick-Graham 2008).

8.4.4.3 Elektronska pošta

Čeprav je bil prispevek komuniciranja v tradicionalnih medijih in prek javnih nastopov nezanemarljiv in je veliko prispeval k uspehu predsedniške kampanje Baracka Obame, pa pri teh komunikacijskih kanalih, za razliko od e-maila in družabnih omrežij, ne moremo govoriti o zgodovinskih premikih.

V volilnem štabu Obame so njegovi sodelavci že pred začetkom kampanje in tudi kasneje zbrali zavidljivo število elektronskih naslovov volilnega telesa, kar je predstavljalo dobro podlago za načrtovanje strategije komuniciranja prek elektronske pošte in njeno izvedbo (PRSA). Po nekaterih virih naj bi v juliju 2008 Obamova ekipa posedovala kar pet milijonov elektronskih naslovov, število pa je še naprej raslo (Becker 2008). Povprečno je bilo na posamezen naslov mesečno poslanih med 10 in 15 elektronskih sporočil, včasih pa celo več na dan (Becker 2008).

Uporaba elektronske pošte v Obamovi kampanji je izjemnega pomena iz več razlogov. Prvič, predstavlja najenostavnejši in najboljši način, da posamezno sporočilo neposredno naslovimo na točno določeno osebo, bodisi gorečemu podporniku ali neodločenemu simpatizerju. Drugič, to lahko storimo relativno hitro in na naslove posameznikov, ki profilno ustrezajo

namenom sporočila. Tretjič, elektronska pošta omogoča osebno noto na strani pošiljatelja in prejemnika. To pomeni, da je lahko elektronsko pošto kadarkoli poslal Obama osebno ali kdo izmed njegovih sodelavcev, hkrati pa so bila elektronska sporočila naslovljena na posameznega prejemnika z uporabo njegovega imena (Becker 2008). In četrtič, simpatizerji oziroma naročniki elektronske pošte so prek tega kanala lahko o določeni zadevi obveščeni istočasno kot mediji.

Kot vidimo, je ključna prednost direktnega komuniciranja z elektronsko pošto v tem, da so lahko simpatizerji ali določene skupine simpatizerjev o neki zadevi obveščeni takoj in z osebno noto. Komuniciranje prek elektronske pošte v predsedniški kampanji Obame ni bilo namenjeno izključno obveščanju, ampak tudi mobilizaciji simpatizerjev in spodbujanju k doniranju, udeležbi na dogodkih ipd.

8.4.4.4 Družabni mediji

Kot navaja Daniel Nations, je prvo pravilo marketinga na družabnih medijih, da postanete njihovi aktivni in vidni uporabniki, kar storite na primer tako, da postanete aktivni blogger, prisotni na družabnih omrežjih in sprejmete nove oblike komunikacije (Nations 2008). Natanko to so storili v Obamovem volilnem štabu.

Tako so postali prisotni na vseh večjih družabnih omrežjih – Facebooku, MySpaceu, Twitterju in YouTubeu, vzpostavili lastno družabno omrežje My.BarackObama.Com z blogom in drugimi možnostmi, če naštejemo le najbolj prepoznavne poteze. Uporabili pa so tudi druge tehnologije oziroma portale v okviru novih medijev, in sicer Flickr, Digg, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve in DNC Partybuilder (Organizing for America).

Odziv ljudstva je bil ogromen. Do novembra 2008 je imel Barack Obama več kot dva milijona prijateljev na Facebooku, več kot 1,5 milijona prijateljev na MySpaceu, 125 tisoč sledilcev na Twitterju, 1.822 objavljenih videoposnetkov na YouTubeu, za gledanje katerih so ljudje porabili kar 14,6 milijona ur (Briški 2009, 254). Številke so veliko večje kot pri njegovem nasprotniku McCainu, ki je imel 622 tisoč prijateljev na Facebooku, pet tisoč sledilcev na Twitterju in 330 objavljenih posnetkov na YouTubeu. Zakaj tako velika razlika?

Prvi in najočitnejši razlog je, da je Obama s svojimi sodelavci vložil več truda v družabne medije in se ustvarjanja dialoga lotil bolj poglobljeno. Pri družabnih omrežjih mu je seveda pomagalo tudi to, da je z njim sodeloval Chris Hughes, eden izmed soustanoviteljev Facebooka (Nations 2008). Hkrati je imel več objav na posameznem družabnem mediju, kot na primer McCain.

Kot drugi in najpomembnejši razlog pa izpostavljam Obamovo lastno družabno omrežje my.barackobama.com. V več ozirih je to omrežje podobno Facebooku in MySpaceu, saj lahko uporabniki ustvarijo svoj profil s personaliziranim opisom, seznamom prijateljev in osebnim blogom, se pridružijo skupinam, sodelujejo v zbiranju sredstev in se dogovarjajo za dogodke (Nations 2008). Tako je ustvaril virtualni prostor, v katerem so se lahko ljudje družili, izmenjevali mnenja in najpomembneje – sodelovali v političnem dialogu. Tako je Barack Obama dal glas ljudem tudi v praksi, in ne samo na načelni ravni (Nations 2008). Hkrati pa je ustvaril močan občutek povezanosti med ljudmi ter tudi med državljani in seboj.

9 Analiza političnega liderstva Baracka Obame

V tem analitičnem poglavju se bom ukvarjala z analizo političnega liderstva na primeru predsedniškega kandidata in sedanjega predsednika Združenih držav Amerike Baracka Obame. Na začetku raziskovalnega dela sem si zastavila raziskovalno vprašanje, ki se glasi: V kolikšni meri lahko skozi 7 kriterijev političnega liderstva opredelim Baracka Obamo kot političnega liderja? Na podlagi analize primarnih in sekundarnih virov, diskurzivne analize štirih nastopov Baracka Obame in intervjujev strokovnjakov bom v nadaljevanju odgovarjala na zastavljeno vprašanje na sedmih področjih. Analizirani govori so bili: Popolnejša zveza – 18. marec 2008, Philadelphia; govor ob demokratični nominaciji – 28. avgust 2008, Denver; govor o patriotizmu – 30. junij 2008 in govor Yes We Can – 8. januar 2008 – Nashua, New Hampshire (Obama Speech: 'A More Perfect Union'; Barack Obama at the 2008 DNC; Barack Obama: Speech on Patriotism; Barack Obama: Yes We Can).

9.1 Politična vizija

S politično vizijo Baracka Obame smo se v tem magistrskem delu že srečali, in sicer v poglavju o programu in predvolilnih obljubah ter pri ključnem sporočilu in sloganu. Vsa ta področja je namreč močno oblikovala in zaznamovala Obamova politična vizija.

V ozadju politične vizije Baracka Obama je ključen koncept sprememba. Ta sprememba se nanaša na različna področja, a v širšem smislu predvsem na takratne politične, gospodarske in družbene razmere v Združenih državah Amerike. ZDA so se namreč v obdobju predvolilnih kampanj leta 2007 in 2008 srečevale in spopadale s perečimi temami. Če jih naštejemo le nekaj, ekonomska kriza, porast brezposelnosti, boj proti terorizmu in vojna v Iraku ter posledice vojne v Afganistanu, ekološki problemi, problemi v zdravstvu, davčni sistem in posledično nižanje življenjskega standarda med ameriškimi državljani. Ker so se razmere vztrajno slabšale, je bil Barack Obama prepričan, da so potrebne korenite spremembe. Spremembe v gospodarstvu, vodenju vojske, energetike in davkov. Ključne predvolilne obljube, ki se nanašajo na omenjena področja in odražajo politično vizijo Baracka Obame o boljši ameriški prihodnosti, sem že izpostavila v poglavju 8.1, zato jih ne bom ponovno naštevala.

Politična vizija Baracka Obame o spremembi pa se je nanašala ne le na predvolilne obljube in zakonska določila, temveč tudi na širše, korenitejšie spremembe v družbi. Tako je v svojem govoru Popolnejša zveza (Popolnejša zveza; Olive 2010) večkrat izpostavil, da mora ameriško ljudstvo postati enotno, povezano, kljub svojim rasnim, kulturnim ali drugim razlikam. Le z enotnostjo, pa tudi z osebno odgovornostjo in trudom, lahko ameriško ljudstvo doseže korenitejšie spremembe in ustvari bolj ameriško prihodnost. Obama je v več govorih (Olive 2010) poudaril, da sprememba ni odvisna od ene same osebe, temveč od vseh državljanov, njihovega sodelovanja, medsebojnega spoštovanja in pomoči.

Hkrati je del politične vizije Baracka Obame tudi aktivna vključenost državljanov v politični dialog. Ta vključenost velja ne samo za predstavnike višjega razreda, pač pa za vse državljane, od povprečnega predstavnika srednjega razreda, zapornika ali prostitutke, do menedžerja velike korporacije. V svojih govorih je namreč Obama večkrat izpostavil tiste, ki

se srečujejo z večjimi težavami, od ekonomskih do etničnih (Olive 2010). Tako je skozi svoje govore in politiko skušal dati glas tudi tistim, ki ponavadi niso bili slišani.

Intervjuvani strokovnjaki poudarjajo, da je imel Obama med kampanjo nedvomno dobro razdelano politično vizijo in jo je tudi jasno izražal. Kot najpomembnejši vidik pa so nekateri izpostavili reformo zdravstva (za podrobne odgovore glej Prilogo A).

Politik oziroma predsedniški kandidat mora svoje prioritete in nazore jasno in razumljivo opredeliti v politični viziji ter jih razumljivo in dosledno deliti z ljudstvom. Je to Obami uspelo? Nedvomno, svojo politično vizijo o spremembi, boljši prihodnosti Amerike, je Obama zagovarjal in predstavljal konsistentno in zelo jasno, hkrati pa se je dotikala najbolj perečih tem, kot so jih prepoznavali strokovnjaki in tudi ostali državljani. Tako lahko rečem, da je Barack Obama po svoji politični viziji nedvomno politični lider.

9.2 Politčne spretnosti

Politične spretnosti, ki so nadaljevanje politične vizije, so definirane kot dober občutek za čas, kompetentno opravljanje nalog, občutek za moč, situacijske veščine, programsko-politične veščine in zdrava politična pamet (Genovese 2008, 59). Ponavadi politik pridobi in obvlada politične spretnosti skozi dolgoletne izkušnje. Barack Obama za sabo ni imel tako dolge politične kariere, kot jo je imel njegov nasprotnik McCain, saj je večino svojih političnih izkušenj pridobil v mandatu v zveznem kongresu.

Kljub temu, da Obama ni imel toliko izkušenj, pa to še ne pomeni, da ni imel tudi političnih spretnosti. Upoštevajoč zgornje kriterije se je izkazal za politično spretno osebo. Ocenjujem, da je kompetenten pri občutku za čas, moč in ravnanje v določeni situaciji, še posebej razvite ima programsko-politične veščine. Zadnja močna točka Obame se odraža v njegovem programu, ki je bil prilagojen trenutnim razmeram in zastavljen širše, ne samo za obdobje enega mandata. Pri tem so imeli pomembno vlogo tudi njegovi sodelavci, svetovalci za posamezna področja. Skupaj so ustvarili podobo o kompetentnem vodji s političnimi spretnostmi.

Kar zadeva opravljanje nalog, pa je situacija nekoliko drugačna, čeprav tega v predsedniški kampanji ni bilo mogoče eksplicitno zaznati. Domen Savič v intervjuju poudarja, da Obama kot predsednik prepogosto popušča pri določenih zadevah oziroma pride preveč do izraza njegova želja po kompromisu (Domen Savič v Prilogi A). Do danes je tako Obama sklenil kompromis v kar 41. predvolilnih obljubah, čeprav to število glede na njihovo skupno (več kot 500 predvolilnih obljub) ni tako visoko (The Obameter).

Vseeno lahko v splošnem Baracka Obamo, kar zadeva politične spretnosti, označimo kot kompetentnega. Čeprav zaradi pomanjkanja političnih izkušenj na nekaterih področjih političnih spretnosti nekoliko bolj šibak, pa to nadoknadi s tem, da se hitro uči in s trdom postaja boljši politik.

9.3 Organizacijske veščine

Kot navaja Greenstein (Greenstein 2004, 218), se organizacijske veščine političnega liderja kažejo predvsem pri sestavi, strukturiranju in učinkovitosti uporabe ekipe svetovalcev. Barack Obama je glede na uspešnost svoje predsedniške kampanje to nalogo po mojem mnenju dobro opravil.

Pri predsedniški kampanji mu je pomagala vrsta sodelavcev, strokovnjakov na različnih področjih, od zunanje politike do okoljevarstva. Nekateri ključni sodelavci sem izpostavila že v poglavju 8.3, še več pa jih po področjih izpostavlja James A. Barnes (Barnes 2008). Kljub temu pa se mi zdi ključno, da pri analizi tega področja političnega liderstva izpostavim mobilizacijo prostovoljcev, ki je bila za Obamo in njegovo ekipo velik organizacijski zalogaj.

Kot piše MacAskill (MacAskill 2008), je Barack Obama aprila 2008 svojim podpornikom posredoval poziv za prostovoljno sodelovanje pri širjenju njegovega političnega sporočila. Na poziv se je odzvalo kar 10.000 posameznikov, od katerih se jih je do junija 3.600 obvezalo za šest tednov neplačanega političnega dela. Ti prostovoljci so od junija do novembra 2008 v več državah od vrat do vrat promovirali Obamove politične ideje. Kljub velikemu številu prostovoljcev je njihovo delo potekalo gladko in učinkovito, h čemur je prispevala Obamova ekipa z učinkovito rabo tehnologije in drugih sredstev. Po drugih podatkih pa naj bi s pomočjo spletne strani my.barackobama.com do konca kampanje »rekrutirali več kot osem

milijonov prostovoljcev in pomagali organizirati več kot 30 tisoč dogodkov, ki so jih v vseh 50 zveznih državah izpeljali podporniki kampanje (Toner v Briški 2009, 255). Razlika v številu je najverjetneje posledica definicije prostovoljstva, kjer se prve številke nanašajo na širjenje političnih idej od vrat do vrat, druga pa poleg tega vključuje še telefonske klice sosedom, gostitev dogodka in udeležbo na dogodku (My.barackobama.com Volunteer).

Na podlagi teh dejstev štejem Baracka Obama za osebo z dobrimi organizacijskimi veščinami, kar potrjuje tudi večina intervjuvanih poznavalcev (Priloga A). Izbira ekipe in koordinacija dela se je namreč izkazala za izjemno učinkovito, obenem pa kampanja Baracka Obame velja za eno najbolj discipliniranih in celostno zastavljenih ter izvedenih kampanj, kar je imelo za rezultat zmago na ameriških predsedniških volitvah.

9.4 Javno komuniciranje

V analizi javnega komuniciranja Baracka Obame sem se osredotočila predvsem na javne nastope oziroma govore. Čeprav javno komuniciranje obsega veliko več, sem mnenja, da ti najboljše ilustrirajo politikovo sposobnost nastopanja ter njegovo moč inspiriranja in mobiliziranja volilnega telesa.

Barack Obama je v svoji predsedniški kampanji dokazal, da besede štejejo, tako kot so pred njim že mnogi, na primer Nelson Mandela. »Premagal je Hillary Clinton – ki je imela močno finančno ozadje in je bila povsod v ZDA izrazit favorit za demokratsko predsedniško nominacijo v letu 2008 – in sicer s poglobljenimi govori, slonečimi na dejstvih, futuristično vizijo boljše Amerike, utemeljeno v prejšnjih zmagoslavjih naroda, in nekonvencionalno odločitvijo, da se postavi s svojimi intelektualnimi darovi in jih ne skriva iz strahu, da bi z njimi koga užalil« (Olive 2010, 100).

Skozi analizo govorov in nastopov sem se na lastne oči in ušesa prepričala, da je Barack Obama res dober govornik. Vsebina njegovih govorov je jasna, dosledna in podkrepjena z zgodovinskimi dejstvi in aktualnimi primeri. Obamove besede in nastop izražajo, da dobro ve, o čem govori. V govorih je opazna tudi izjemna konsistentnost ter dosledno sledenje ključnemu sporočilu po spremembi in prepričanjem Baracka Obame.

Obama v svojih govorih nastopa resno, a hkrati lahko zaznamo neke vrste toplino. V govorih je umirjen, samozavesten in odločen. Govori tekoče in z resnim tonom, opazna je preudarnost, predvsem pri uporabi premorov in poudarkov. Čeprav ob nekaterih priložnostih deluje nekoliko strogo, včasih to od njega zahteva tudi vsebina govora, pa lahko zaznamo nekakšno človeškost, milino, ki veje iz njegovega obraza.

Ta človeškost se odraža predvsem v trenutkih, ko govori o stvareh osebne narave. V politiki je redko praksa, da akterji govorijo o svojih zasebnih, tudi bolečih in neprijetnih izkušnjah. Pri Obami pa je bilo drugače; svojo težavno mladost glede na rasno pripadnost in multikulturalnost je večkrat vključil v svoje govore, dodal tudi nedavne izkušnje, povezane z družino, kampanjo, ljudmi, ki jih je spoznal, bodisi negativne ali pozitivne. V enem izmed nastopov je na primer povedal, da sta si njegovi hčerki zaslužili kužka, ker sta med kampanjo tako pridni (Bristol-Smith 2008). Tako se ljudem bolj približa in jih lažje navdihne ali navduši za nadaljnja razmišljanja ali delovanje. S tem jim namreč sporoči, da je eden izmed njih oziroma človek, kot vsi drugi. Človek, ki dela tudi napake, se kdaj pošali in podobno. Navdušil pa je tudi medije, saj je zgodba o kužku naslednji dan prišla na naslovnice večjih medijskih hiš.

Pomembno je izpostaviti, da se je včasih pošalil tudi na svoj način. Čeprav se morda zdi takšna poteza na prvi pogled nespametna, vendarle ni tako. Obama se je v svoji politični karieri srečal z več neprimernimi opazkami, denimo da ni dovolj črn in niti dovolj bel. S tem, ko je kdaj v govoru kakšno opazko na šaljiv način izrekel tudi o sebi, je ta namreč izgubila negativni prizvok oziroma postala manj uporabna za prihodnje žalitve s strani njegovih nasprotnikov.

Pozitiven učinek svojih govorov je Obama dosegal tudi z vključitvijo zgodb o posameznikih, pogosto takšnih s težavnim ozadjem. Takšne zgodbe so namreč orisale in podkrepile njegove ocene o določenih problemih v Ameriki, kot je zdravstvo, hkrati pa skozi empatijo utemeljile njegove predvolilne obljube in željo po spremembi.

Dobra ilustracija navedenega je del Obamovega govora Yes We Can 8. januarja v New Hampshireu. »In tako jutri, ko peljemo to kampanjo na Jug in Sever, ko se naučimo, da borbe tekstilnih delavcev v Spartanburgu niso tako drugačne od stiske pomivalca posode v Las Vegasu, da so upi majhne punčke, ki hodi na razpadajočo šolo v Dillonu, enaki sanjam dečka,

ki se uči na cestah Los Angelesa; spomnili se bomo, da se nekaj dogaja v Ameriki; da nismo tako razdeljeni, kot sugerirajo naši politiki; da smo eno ljudstvo; smo en narod; in skupaj bomo začeli naslednje veliko poglavje v ameriški zgodbi s tremi besedami, ki bodo zveneale od obale do obale; od morja do svetlečega morja – Yes! We! Can!« (Barack Obama: Yes We Can).

Moč Obamovih govorov ilustrira tudi število ogledov posnetkov njegovih nastopov na YouTubeu. Govor Popolnejša zveza je imel do danes več kot 6,5 milijona ogledov, govor ob demokratski nominaciji več kot 740 tisoč ogledov, govor o patriotizmu 126 tisoč ogledov, govor Yes We Can v New Hampshire pa več kot 4 milijone ogledov (Obama Speech: 'A More Perfect Union'; Barack Obama at the 2008 DNC; Barack Obama: Speech on Patriotism; Barack Obama: Yes We Can). Skupaj torej nekaj več kot 11 milijonov ogledov.

Preden zaključim to poglavje, je treba omeniti še Obamovo ekipo, predvsem Roberta Gibbsa in Davida Axelroda, ki sta skrbno načrtovala in skrbela za izvedbo javnega komuniciranja na drugih kanalih, s sporočili za javnost, intervjuji v medijih ipd. Tako sta prispevala k uspehu javnega komuniciranja Baracka Obame.

Barbara Kvas je v intervjuju zapisala: »Karizmatična osebnost, način govora in telesne govorice, dobro pripravljene in izvedene javni nastopi kažejo na zrelo in izvrstno politično komunikacijo Obame« (Barbara Kvas v Priloga A). Njenim besedam pritrjujem tudi sama, saj lahko na podlagi analize govorov rečem, da je Obama kompetenten, če ne celo izvrsten komunikator.

9.5 Kognitivni slog

Pri kognitivnem slogu gre za obvladovanje informacij, razumevanje argumentov, sposobnost konkretnega in abstraktnega razmišljanja, zmožnost dojetja bistva problemov in sprejemanja strateških rešitev (Berman 2006, 22). Obamove kognitivne sposobnosti so prišle do izraza in bile deležne odobravanja že v njegovih študijskih letih, ko je z odliko končal študij politologije in prava ter veljal za odličnega raziskovalca. Kot inteligentno in premošljeno osebo pa so ga prepoznavali tudi njegovi prihodnji sodelavci.

Tudi Plouffe v svoji knjigi Obama opisuje kot izjemno inteligentno osebo, ki premišljeno in učinkovito rešuje nastale probleme, pri tem pa ostane precej miren (Plouffe 2009). Te kognitivne sposobnosti se odražajo tudi v nastopih in govorih Baracka Obame, ki so dobro artikulirani in s premišljeno rabo argumentov. Kognitivne sposobnosti pa se kažejo tudi v političnem programu in njegovem komuniciranju. Kot smo že nekajkrat omenili, tako politični program kot njegovo komuniciranje sta bila izjemno konsistentna in aktualizirana s poudarkom na razmerah in perečih temah v ZDA. V večini svojih govorov je Obama poudarjal pomen in vlogo tako imenovanega malega človeka oziroma skušal dati glas tistim, ki sami širši javnosti ne morejo predstaviti svojih tegob.

Izpostavljene kognitivne sposobnosti Baracka Obame potrjujejo tudi intervjuvani poznavalci. Barbara Kvas odgovarja: »Obama je izredno zrel in inteligenčen človek, kar se kaže tudi pri komuniciranju in odgovarjanju na vprašanja novinarjev« (Kvas v Priloga A).

Zaključim lahko torej, da za Obama veljajo vse omenjene kognitivne sposobnosti, od obvladovanja informacij do dojetja bistva problemov in sprejemanja strateških rešitev.

9.6 Čustvena inteligenca

Čustvena inteligenca po Genovesu (Genovese 2008, 71) vključuje osebnostne kompetence, kot so samozavedanje, samoobvladovanje in motiviranost, ter družbene kompetence, kot so učinkovitost pri vodenju sprememb, prepričljivost, sposobnost gradnje in vodenja timov, komuniciranje in sposobnost sklepanja koalicij. Ker sem družbene kompetence obravnavala že pri predhodni analizi in jih pripisala Baracku Obami, se bom tukaj posvetila predvsem osebnostnim kompetencam.

Čustveno inteligenco kot sposobnost upravljanja s svojimi čustvi tako, da so izražena primerno in učinkovito, je pri Obami opazovala psihologinja Heather Uczynski (Posten 2009). Odkrila je, da ima Obama čustveno inteligenco močno razvito. »Med kampanjo je imel veliko mero samonadzora in zmožel ostati miren ob negativni proti-kampanji in obrekovanju. Videti je, da ima svoja čustva vedno pod nadzorom« (Uczynski v Posten 2009). Nadalje Uczynskijeva izpostavlja, da ima Obama tudi visoko samozavedanje (Uczynski v Posten

2009), saj se je pred vstopom v predsedniško dirko dobro zavedal, kaj to zanj pomeni in ali je tega podviga sposoben. Kot zadnjo ključno področje čustvene inteligence pa izpostavlja empatijo, ki jo opaža pri Obami in orisuje s primerom spodrsaljaja vrhovnega sodnika, ki ga je Obama omilil in preprečil, da bi sodnik izgubil spoštovanje (Uczynski v Posten 2009).

Sposobnost samoobvladovanja Baracka Obame se kaže tudi v njegovih javnih nastopih. Med govori in tudi v soočenjih je sposoben ohraniti mirno kri in spodobno raven dialoga. Podobno navaja tudi njegov tesni sodelavec Plouffe, ki sodelovanje z Barackom Obamo opisuje kot mirno, sproščeno in brez večjih izbruhov, kljub občasnim večjim težavam in stresu v boju za predsedniški naziv (Plouffe 2009). Obamovo sposobnost samoobvladovanja dobro oriše fraza »No drama, Obama«, skozi katero so ga nekateri videli med predsedniško kampanjo (Briški v Priloga A).

Če se osredotočim še na področje motivacije, lahko ocenim, da je bil Obama med predsedniško kampanjo močno motiviran. Ne samo zaradi želje po zmagi in trdnega prepričanja v svojo idejo o spremembi za boljšo prihodnost Amerike, ampak tudi zaradi njegovega rasnega porekla in pomanjkanja izkušenj, kar so mu nekateri očitali. Volja Obame v predsedniški kampanji je bila izjemno močna, kar je prispevalo k izvolitvi.

Kot vidimo, je Obama osvojil tudi predzadnje področje političnega liderstva, saj se je izkazal za čustveno inteligentnega in kompetentnega politika. Za čustveno inteligentno osebo se je izkazal na ključnih področjih, kar se je jasno kazalo skozi njegovo javno nastopanje in sodelovanje z ekipo. Tudi v osebnem stiku z državljani na določenih dogodkih bi ga lahko označili kot čustveno inteligentnega, saj je do ljudi pristopal človeško, prijazno in odprto, čeprav težko rečem, da je takšno ravnanje posledica razvite čustvene inteligence, in ne zgolj premišljena ter naučena politična poteza.

9.7 Značaj

Značaj kot ena od komponent političnega liderstva vsebuje predvsem tip odnosa do drugih, poštenost in moralno držo v zasebnem in javnem življenju. Za politika je ključno ravnanje v javnem prostoru, veliko vlogo pa ima tudi to, ali ima določen politik tudi tisto nekaj več. Z nekaj več mislim predvsem karizmo in sposobnost navdihovanja, koncept, ki izrazito loči

politika od drugega in znatno poveča možnosti za zmago na volitvah (seveda pod pogojem, da so prisotni tudi drugi dejavniki uspeha: dober program, komuniciranje ...).

Na značaj Baracka Obame v določeni meri vpliva njegovo biografsko ozadje, predvsem rasna in multikulturna vprašanja, s katerimi se je težko spopadal predvsem v svoji mladosti in tudi kasneje. Stanley O. Gaines ml. (Gaines 2010) je raziskal odnos med Obamovim afriškim/soodvisnim in ameriškim/neodvisnim sebstvom. Ugotavlja, da je Obamovo spopadanje z obema identitetama in premikanje med eno in drugo v njem spodbudilo razvoj močnega kozmopolitanizma (Gaines 2010, 322). To pomeni, da se je Obama sposoben vživeti v vlogo različnih skupnosti, odkriti njihove skupne točke in razlike ter jih kot take spoštovati. Njegova osebna soočanja z multikulturnostjo in rasno pripadnostjo so tako prispevala k njegovemu boljšemu razumevanju sebe in drugih. Hkrati pa je imelo pomembno vlogo tudi njegovo delo v revnejši afroameriški skupnosti v Bostonu. Tam je namreč spoznaval težave pripadnikov nižjega sloja in razvijal občutljivost za težave drugih. Omenjeno ozadje Baracka Obame je v njem vzbudilo tudi močan občutek za pravico oziroma krivice, ki jih je treba odpraviti. Na podlagi njegove biografije in političnih prepričanj, ki so izhajajo tudi iz njegove izkušnje krivic oziroma pomanjkanja socialnih pravic, lahko sklenem, da gre za pravično in moralno osebo, tako javno kot zasebno, ki je v odnosih z drugimi premišljena in človeška.

Po besedah Barbare Kvas (Kvas v Priloga A) gre pri Baracku Obami za močan karakter, ki pride do izraza pri odgovarjanju na novinarska vprašanja in v boju z republikanskimi neumnostmi. Nataša Briški (Briški v Priloga A) dodaja še, da je Obama po značaju odgovoren, potrpežljiv in nepristranski. Sama bi dodala še, da je Obama delovna in resna, mirna in človeška osebnost z močnim občutkom za pravičnost, kar je razvidno tudi iz njegovih javnih nastopov. Pomemben vidik Obamovega značaja je tudi njegova samozavest, ki se prav tako odraža v njegovih javnih nastopih in zmožnosti, da ostane miren v težavnih situacijah (Raymond 2010, 6).

Kot zadnji osebnotni kakovosti Baracka Obame izpostavljam karizmo in sposobnost navdihovanja. Čeprav karizmo težko enoznačno opredelimo ali jo celo izmerimo, velja med več strokovnjaki prepričanje, da je Barack Obama karizmatična oseba (Plouffe 2009; Briški 2009; Olive 2010; Raymond 2010; Bristol-Smith 2008). Njegova karizma se odraža predvsem s tem, da ljudi pritegne, navduši in navdihne ter za dalj časa pusti močan vtis. Za primer lahko vzamemo obamomanijo v Evropi, kjer je Obamo v Berlinu in Parizu pričakala in

poslušala večtisočglava navdušena množica. Kot drug primer lahko vzamemo komentarje podpornikov ali simpatizerjev. Tako na primer na YouTubu uporabnik andregordon1973 komentira posnetek govora Popolnejša zveza (Barack Obama: 'A More Perfect Union' (full speech)): »Sem Brazilec, zato recimo, da pišem zgolj kot opazovalec. Tako močno sem navdušen nad Barackom Obamo, da si želim, da bi lahko volil zanj. Njegovi govori so navdihujoči in ideja o njem, kako vodi Ameriko, je močan znak novih časov in blaginje v ZDA in po svetu. Kot človek sem ponosen, da sem lahko priča tem volitvam.«

Kot navaja Plouffe (Plouffe 2009), sta se Obamova karizma in sposobnost navdihovanja kazala ne samo v medijih in skozi nastope, ampak tudi v osebni stiku z njim. Tako je Obama posameznika skoraj nemudoma pritegnil, da mu je ta z zanimanjem prisluhnil, hkrati pa ga je znal s svojimi besedami hitro in močno navdušiti. Čeprav težko rečemo, da je to izključno posledica karizme in ne recimo spretnega govorništva ali političnih prepričanj, pa kljub temu te karakterne lastnosti oziroma sposobnosti izpostavljam kot relevantne – kot del v Obamovi sestavljanji zgodovinske predsedniške kampanje. Barack Obama je torej tudi po karakternih lastnostih in sposobnostih kot komponenti političnega liderstva močan karakter in vodja. Tako se je tudi na sedmem področju potrdil kot politični vodja oziroma lider.

Če sklenem analizo, na vseh sedmih področjih političnega liderstva, ki so politična vizija, politične spretnosti, organizacijske veščine, javno komuniciranje, kognitivni slog, čustvena inteligenca in značaj, sem na podlagi analize ugotovila, da ima Barack Obama lastnosti, ki jih lahko označim kot primerne in potrebne za političnega liderja. Na začetku magistrskega dela sem si zastavila raziskovalno vprašanje, ki se glasi: V kolikšni meri lahko skozi 7 kriterijev političnega liderstva opredelim Baracka Obamo kot političnega liderja? Glede na analizo lahko na to vprašanje odgovorim, da ima Barack Obama večino značilnosti političnega liderja, kar pomeni, da ga lahko opredelim kot političnega liderja.

Za celovitejše razumevanje analitičnih ugotovitev je pomembno, da izpostavim omejitve raziskovanja. Pri njem sem bila omejena na sekundarne vire in interpretacije intervjuvanih strokovnjakov. Za veliko večino teh avtorjev in intervjuvancev velja, da Baracka Obame osebno ne poznajo in niso bili prisotni pri internem kampanjskem procesu oziroma v volilnem štabu Baracka Obame. Tako gre za sklepanje na podlagi interpretacije političnega liderstva skozi medijsko pojavnost. Še posebej špekulativna narava zaobjetih trditev velja za področja kognitivnega sloga, čustvene inteligence in značaja. Zunanji opazovalec namreč zelo težko

razume, kako na primer Obama razmišlja in kakšen je njegov kognitivni slog oziroma ali dobro nadzoruje svoja čustva ali pa je zgolj takšna njegova narava. Tako je analiza takšnih lastnosti posamezne osebe v dobršnem delu prepuščena interpretaciji posameznika in domnevanj na podlagi tega, kar nam je vidno.

Kljub omenjenim omejitvam se skozi analizo kaže, da ima Barack Obama določene značilnosti, primerne za političnega liderja, in sicer na vseh področjih. Tako na podlagi raziskovalnega vprašanja Baracka Obama opredeljujem kot političnega liderja. To tezo bi po mojem mnenju za boljše razumevanje koncepta morali dodatno analitično podkrepiti. Da bi dosegli višjo veljavnost in zanesljivost teze, bi se bilo treba poglobiti v sposobnosti in osebnost Baracka Obame. To bi lahko storili s poglobljenim osebnim intervjujem z njim, pa tudi z različnimi psihološkimi testi na področjih kognitivnega sloga, čustvene inteligence in značaja. Če to zaradi nedostopnosti ali morda nepripravljenost Baracka Obame za sodelovanje ne bi bilo mogoče, bi bilo koristno opraviti poglobljene intervjuje z ožjimi nekdanjimi in sedanjimi sodelavci Obame. Ti so namreč bili oziroma so še vedno redno v stiku z Obama, zato bi lahko podali bolj točne informacije o njegovih sposobnostih in lastnostih, kar zadeva politično liderstvo.

10 Analiza uspešnosti rabe družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame

V tem analitičnem poglavju bom skušala potrditi oziroma ovreči prvo hipotezo, ki sem si jo zastavila v magistrskem delu, in sicer: Uporaba družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame je povečala njeno uspešnost. Hipotezo bom preverjala na podlagi analize primarnih in sekundarnih virov ter kvantitativne metode intervjujev poznavalcev. Za analizo sem izbrala tri družabna omrežja, ki so bila po mojem mnenju ključna v predvolilni kampanji Baracka Obame: Facebook, MySpace in MyBarackObama. V nadaljevanju bom tako na kratko predstavila glavne značilnosti uporabe teh omrežij, nato pa na podlagi intervjujev strokovnjakov in drugih sekundarnih virov v poglavju 10.4 bolj poglobljeno preverila, ali je bila uporaba družabnih omrežij učinkovita in zakaj.

10.1 Facebook

Prisotnost Baracka Obame na družabnem omrežju Facebook je bila opazna na več načinov, žal, nekateri danes več niso več dostopni, zato je analiza osnovana pretežno na sekundarnih virih. Kljub temu bom orisala ključne značilnosti uporabe Facebooka s podporo volilnega štaba in uporabe Facebooka za podporo Baracka Obame s strani drugih uporabnikov.

Volilni štab oziroma Obama s sodelavci je ob začetku predvolilne kampanje vzpostavil fan page Barack Obama. Prek te strani so komunicirali njegova politična prepričanja, ideje, dogodke, delili povezave in posnetke, fotografije in še kaj. Ta stran je ostalim uporabnikom Facebooka, še posebej tistim, ki so kliknili Všeč mi je, ponujala sveže informacije in spremljanje ostalih objavljenih materialov. Uporabnikov, ki jim je bila stran Baracka Obame všeč, je bilo na volilni dan 2.397.253 (Briški 2009, 254). To je bil tudi prostor za dialog. To pomeni, da so lahko uporabniki klikali Všeč mi je, komentirali objavljene materiale in statuse ter obenem pisali Baracku Obami na zid. Pisanje na zid Baracka Obame, Hillary Clinton in Johna McCaina so v obdobju od 1. septembra 2006 do 30. septembra 2008 analizirali Robertson, Vatrupu in Medina (Robertson in drugi 2010). Samo na zid Baracka Obame je v omenjenem obdobju pisalo 11.743 uporabnikov, na zid Clintonove 3.532, na zid McCaina pa 2.159 uporabnikov (Robertson in drugi 2010). Kot vidimo, med posameznimi kandidati obstajajo očitne razlike v številu zapisov na zid. To nakazuje, da je bil Barack Obama oziroma njegova stran bolj priljubljena in je vzbudila več zanimanja kot druga dva kandidata oziroma njuni strani. Podobno razmerje velja tudi danes; Obama ima 18.414.452 oboževalcev, McCain 741.586, Clintonova pa 5.763 (Facebook Barack Obama; Facebook John McCain; Facebook Hillary R. Clinton).⁴

Razlog za tako velike razlike v preteklosti in danes vidim v frekvenci in kakovosti uporabe Facebooka. Obama je imel namreč za sabo močno ekipo sodelavcev, poznavalcev Facebooka, med njimi tudi soustanovitelja Chrisa Hughesa. Če opazujemo frekvenco objav na Facebook profilu Baracka Obame, vidimo, da je ta relativno visoka, od ene objave dnevno do več objav na dan (Facebook Barack Obama). Hkrati je bil odziv Baracka Obame oziroma njegovega predstavnika dovolj hiter in primeren za Facebook. To pomeni, da komentarji in napisi drugih uporabnikov niso ostali povsem neopaženi oziroma neupoštevani s strani upraviteljev strani,

⁴ 21. februar 2011

kar je prispevalo k izkoriščanju dialoškega potenciala Facebooka in motivaciji posameznih uporabnikov za sodelovanje na Facebook strani (Facebook Barack Obama).

Na Facebooku so različni uporabniki ustanovili tudi skupine v podporo Baracku Obami. Do aprila 2007 so bile med drugim ustanovljene skupine Barack Obama for President in 2008 - 50.000 članov, Obama (One Million Strong for Barack) - 200.000 članov v manj kot treh tednih in 325.000 članov 16. aprila 2007 (Westling 2007, 9). Ustanovljena je bila tudi stran Students for Barack Obama, danes s 327.997 člani (Facebook Students for Barack Obama), ter vrsta različnih dogodkov, povezanih z Obamo, na primer dogodek Barack Obama in Cleveland, ki so ga ustvarili študenti in na njem diskutirali o urah in lokacijah njegovega obiska ter organizaciji skupnih prevozov (Westling 2007, 9).

Zgornji podatki v grobem orisujejo razsežnosti Facebooka v predvolilni kampanji Baracka Obame, možnosti, ki jih ponuja, potencial aktivnih oboževalcev ter sorodnih skupin in dogodkov. Ker sama uporaba družabnega omrežja Facebook glede na izbrano metodo preverjanja hipoteze ni tako pomembna, ji ne bom posvečala več pozornosti.

10.2 MySpace

Barack Obama in njegovi sodelavci so kot komunikacijsko orodje v predsedniški kampanji uporabili tudi družabno omrežje MySpace, kjer so prav tako ustvarili profil Baracka Obame (MySpace Barack Obama). S pridom so uporabili možnosti, ki jih to omrežje daje.

Tako so med kampanjo objavljali fotografije, videoposnetke in statuse. Kot ključno orodje na MySpaceu pa so uporabili blog, kjer so pisali o politični viziji in programu, objavljali posnetke govorov, komentarje na aktualno dogajanje, prosili za donacije in podobno (MySpace Barack Obama). MySpace ponuja podobne možnosti kot Facebook. Tako lahko uporabniki klikajo Všeč mi je, komentirajo objave in sami dodajajo komentarje na profil. Podobno je omogočal MySpace profil Baracka Obame, ki je postal prostor za relativno poglobljen politični dialog ali samo za izražanje posameznikove podpore oziroma simpatiziranja z določenimi objavami.

Barack Obama je na dan volitev na MySpaceu imel 844.927 prijateljev, 3. in 4. novembra (dan volitev) pa je pridobil kar 10.000 novih prijateljev (Lardinois 2008). Kot na Facebooku, je bil tudi na MySpaceu Obama občutno bolj uspešen kot republikanski kandidat McCain, ki je imel samo 219.404 prijateljev, v zadnjih dneh pa jih je pridobil le 964 (Lardinois 2008). Danes na profilu Baracka Obame najdemo 1.777.412 prijateljev, kjer so med top prijatelji profili podpornikov: Students for Obama, Women for Obama, Latinos for Obama, First Americans, Obama Pride, African Americans for Obama in Veterans & Military Families For Obama.⁵ Tudi tukaj opazimo občutno razliko med številom prijateljev, seveda v prid Baracka Obame. Razlogov je več. Lardinois (Lardinois 2008) pravi, da je eden med njimi ta, da so demografske značilnosti uporabnikov družabnih omrežij zelo blizu demografiji današnjih demokraskih volivcev.

10.3 MyBarackObama

MyBarackObama (krajše MyBO) je družabno omrežje, ki ga je Obama s sodelavci postavil ob začetku volilne kampanje 2008. Postavljeno je po podobnem konceptu, kot ostala družabna omrežja, na primer Facebook ali MySpace. Po mnenju Vuka Čosića je MyBO v spletni kampanji Baracka Obame igral ključno vlogo, hkrati pa je bil vsebinsko prežet z ostalimi segmenti predsedniške kampanje (Čosić v Priloga A). Ker sem tudi sama podobnega mnenja, sem vključila omrežje MyBarackObama v analizo.

My.BarackObama.com uporabniku omogoča različne možnosti interakcije z drugimi uporabniki, online in offline. Možnosti na MyBO vključujejo področja Skupnost (Community), Dogodki (Events), Zbiranje sredstev (Fundraising), Sporočila (Messages), Blog (Blog) in Viri (Resources). Področje Skupnost vključuje podpodročja sosesko (My Neighborhood), skupine (My Groups), prijatelje (My Friends) in možnost iskanja prijateljev (Find Friends). Področje Dogodki uporabniku omogoča, da išče dogodke (Find Events), gosti dogodek (Host an Event) in upravlja s svojimi dogodki (Manage my Events). Blog uporabniku omogoča, da prebira bloge (View All Blogs), išče med blogi (Search All Blogs) in piše svoj blog. Glede na vsebino in možnosti MyBO lahko rečem, da gre za nekako prirejen MySpace, z močno mobilizacijsko noto. Prek MyBO so se namreč spodbujale organizacije

⁵ 21. februarja 2011

dogodkov, prostovoljstvo in naročanje na SMS sporočila (s sporočilom HOPE na 62262) in elektronsko pošto Baracka Obame, poleg omenjenega pa so imeli uporabniki še možnosti klicanja, navezovanja stikov z načeloma bolj nedostopnimi ljudmi.

Za boljše razumevanje razsežnosti družabnega omrežja MyBarackObama si pogledjmo nekaj statističnih podatkov. V obdobju do volitev 4. novembra 2008 sta bila na MyBO ustvarjena kar dva milijona uporabniških profilov, uporabniki so napisali okrog 400.000 prispevkov na blogih, organizirali več kot 35 tisoč prostovoljskih skupin (od tega najmanj tisoč na dan, ko je Obama napovedal svojo kandidaturo) in načrtovali 200.000 dogodkov v živo (van Veenendaal in Beuker 2009).

O uspehu in učinkih Obamovega omrežja priča naslednji primer. Ko je MyBO objavil prošnjo, da vsi, ki verjamejo v vizijo Baracka Obame, organizirajo zabave na domu na temo Unite for Change (oziroma Združeni za spremembo), je bilo 28. junija 2008 organiziranih več kot 4.000 zabav po vsej državi (Talbot 2008). Ena izmed gostiteljic, Mary Hart, je izjavila, da sta jo Obama in MyBO prepričala, da je odprla vrata tujcem in resnično nekaj naredila, da pošilja elektronsko pošto ljudem, ki jih ni videla že 20 let, obenem pa je poudarila, je treba izkoristiti možnost, da uporabimo tehnologijo za povezovanje z ljudmi (Hart v Talbot 2008).

Kot vidimo, vsa tri obravnavana družabna omrežja (Facebook, MySpace in MyBarackObama), ki so bila uporabljena v predsedniški kampanji Barack Obame, omogočajo veliko stopnjo interaktivnosti in mobilizacije. Glede na statistične podatke o primerjavi z družabnimi omrežji drugih kandidatov, sklepam tudi, da je bila uporaba in sodelovanje na teh omrežjih za državljane Združenih držav Amerike in tudi drugih držav, bolj zanimiva in privlačna. Kljub povedanemu še vedno obstaja vprašanje o uspešnosti rabe družabnih omrežij, oziroma ali so prispevala k zmagi Baracka Obame na predsedniških volitvah, kar bom preverila v nadaljevanju.

10.4 Uspešnost rabe družabnih omrežij

Kot navaja Raymond (Raymond 2010), je načrt Obamove e-kampanje vključeval možnosti, ki naj bi iz nje izhajale oziroma naj bi jih vzpodbudila, in sicer doniranje, naredi sam, lokalni dogodki, lokalno agitiranje, zbiranje podatkov, odbijanje napadov in volitev:

- *Doniranje* – Ponavljajoče se vzpodbujanje ljudi, da donirajo, kolikor lahko za financiranje predsedniške kampanje (trije od štirih donatorjev so donirali online).
- *Naredi sam (Do-It-Yourself)* – Volilni štab je ponudil vodiče, podatke, videoposnetke, fotografije, govore, telefonske scenarije ipd. ter podpornike spodbujal, da jih uporabijo na spletu, po telefonu ali v živo (podporniki so ustvarili več sto tisoč pro-obamovskih videoposnetkov, blogov, telefonskih klicev, obiskov na domu itd.).
- *Lokalni dogodki* – Vzpodbujanje k organizaciji oziroma sodelovanju na lokalnih dogodkih (rezultat je bila večmilijonska udeležba/organizacija).
- *Lokalno agitiranje (local canvassing)* – Obiskovanje na domu ter predstavljanje Obamove vizije in programa, zapisovanje rezultatov vsakega obiska.
- *Zbiranje podatkov* – Podporniki so zbirali in ustvarjali pretok informacij o obstoječih podpornikih oziroma nasprotnikih.
- *Odbijanje napadov* – Podpornike so zaprosili, da argumentirano odbijajo različne obtožbe in negativne kampanje o Obami prek svojih omrežij, kar so tudi storili (akcija je bila podprta s spletno stranjo Fight The Smears).
- *Volitev* – Spodbujanje podpornikov, da se dejansko udeležijo volitev in oddajo svoj glas ter k temu spodbudijo tudi ostale (na dan primarnih in glavnih volitev so dobili e-mail in SMS sporočilo s kontakti petih ljudi, ki jih naj kontaktirajo in povabijo na volitve).

Zgornje možnosti in njihovo aktivno spodbujanje iz Obamovega tabora so prispevale k pozitivnim rezultatom kampanje. Če strnemo ključne podatke Obamove online kampanje, so številke osupljive (Kepes 2009; van Venedaal in Beuker 2009):

- 13 milijonov elektronskih naslovov,
- več kot 7 tisoč unikatnih poslanih elektronskih sporočil,
- skupaj več kot bilijon poslanih elektronskih sporočil,
- milijon naročnikov na SMS sporočila,
- profili na več kot 15 družabnih omrežjih,
- skupaj več kot 5 milijonov uporabnikov na socialnih omrežjih,
- 400 tisoč blogov samo na MyBO,
- 14,5 milijona ur ogledanih YouTube vsebin,
- 6,5 milijona online donacij,
- 500 milijonov dolarjev, zbranih online,

- 35 tisoč prostovoljskih skupin, organiziranih prek spleta,
- 200 tisoč dogodkov v živo, načrtovanih prek spleta,
- več kot 5,4 milijona uporabnikov Facebooka je na strani Election 2008 kliknilo gumb I Voted,
- zmaga Baracka Obame na volitvah 4. novembra 2008.

Po zgornjih podatkih sodeč, so v kampanji Baracka Obame družabna omrežja nedvomno imela močan mobilizacijski učinek, tako pred volitvami kot na dan volitev. Še več, uporaba družabnih omrežji je prispevala k zmagi Baracka Obame na predsedniških volitvah. V nadaljevanju bom to trditev podkrepila še z izjavami nekaterih strokovnjakov, ki sem jih intervjuvala.

Nataša Briški (Briški v Priloga A) je v intervjuju povedala, da je raba družabnih medijev nedvomno prispevala k zmagi Baracka Obame, saj mu je pomagala organizirati in motivirati sto tisoče ljudi ter hitro širiti svoje ključno sporočilo. Dejan Verčič (Verčič v Priloga A) dodaja, da je raba družabnih omrežji prispevala k zmagi z mobilizacijo mladih in kot orodje za podporo terena. Prispevek družabnih medijev k volilni zmagi Baracka Obame prepozna tudi Barbara Kvas (Kvas v Priloga A), ki vidi prednost predvsem pri približevanju 'malemu' človeku in vzpostavitvi dvosmerne komunikacije. Tako pravi: »Naredil je premik iz neke nedosegljive osebe, ki se pojavlja le v tradicionalnih medijih, k človeški osebi, ki je kot vsak posameznik, ki nastopa v družbenih omrežjih« (Kvas v Priloga A). Kot vidimo, omenjeni intervjuvanci potrjujejo mojo hipotezo, za širši pogled na problematiko pa bom predstavila še poglede nekaterih drugih piscev na to temo.

Podobno kot Verčič, drugi avtorji izpostavljajo pomen uporabe družabnih omrežij pri dosegu in mobilizaciji mladih volivcev. Tako Bristol-Smithova (Bristol-Smith 2008) izpostavlja, da je Baracku Obami raba novih komunikacijskih tehnologij omogočila, da je dosegel mlade volivce in da je kar 66 odstotkov mladih volivcev prepričal, da so dali svoj glas njemu, in ne McCainu. Podobno piše Brian Solis (Solis 2008): »Online orodja, kot so Facebook, MySpace in Twitter, so prispevala k rekordnemu zbiranju sredstev za kampanjo in neverjetni galvanizaciji mlade generacije, ki je prvič volila, resnično dosegla svoj učinek in naredila razliko.« Vse to je bilo mogoče samo zato, ker so Obama in njegovi sodelavci prepoznali moč mladih volivcev in vložili dovolj truda. Ne samo to, dobro so vedeli, kako jih lahko prepričajo in mobilizirajo ter kje, seveda na družabnih medijih (Berbick-Graham 2008). Kot vidimo, so

družabni mediji prispevali k dosegu in volilnemu uspehu nasploh in predvsem pri mlajši populaciji. Kljub temu, da sem izpostavila več avtorjev, ki to tezo zagovarjajo, pa so tudi nekateri, ki ji nasprotujejo.

»Obama je sicer zelo dobro in učinkovito uporabljal Facebook, Twitter in ostale tehnologije in v manjšem obsegu so te tehnologije dosegle uporabnike, ki jih politika drugače ne zanima, ampak do zmage ga je pripeljalo sporočilo, in ne dostava tega sporočila,« je v intervjuju povedal Domen Savič (Savič v Priloga A). Podobno trdi tudi Scott Goodstein (Goodstein v Lemon 2009), nekdanji eksterni online direktor Obama For America, ki pravi, da sta ključna sporočilo in njegov sporočevalec; tako sta v predsedniški dirki zmagala Barack Obama kot sporočevalec in sprememba kot njegovo glavno sporočilo. Kot drugi glavni protiargument moči družabnih medijev avtorji navajajo moč elektronske pošte. Tako Chloe Becker (Becker 2008) in Duane Raymond (Raymond 2009) navajata, da je imela elektronska pošta v komunikacijski strategiji Baracka Obame odločilno mesto in je bila osrednje orodje za implementacijo njegove komunikacije. Kljub temu oba izpostavljata, da so bili družabni mediji, še posebej MyBarackObama, pomembno orodje za pridobivanje elektronskih naslovov potencialnih podpornikov in volivcev. Kot zadnji protiargument izpostavljam besede Davida Talbota (Talbot 2008): »Vsi smo navdušeni, ker je pripravil milijon ljudi, da so se registrirali, ampak v tej državi nas je 300 milijonov. Še vedno smo na zgodnji stopnji zmožnosti tehnologij za socialno mreženje, ne samo v naši politiki, ampak v vsem.«

Čeprav sem nasproti argumentom podpornikov moje teze postavila protiargumente nasprotnikov, težko rečemo, da so slednji res protiargumenti. Čeprav sta morda sporočilo in sporočevalec bila tista, ki sta pretehtala, je uporaba družabnih omrežij, kot so Facebook, MySpace in Twitter, prispevala k prepoznavnosti oziroma spremljanju podobe in potez Baracka Obame ter širjenju njegovega sporočila o spremembi. Na družabnih omrežjih ter na drugih novih medijih, kot je na primer YouTube, so podporniki in tudi nasprotniki Baracka Obame lahko spremljali njegove besede, obljube in druga sporočila ter si ogledovali njegove nastope in govore, torej spremljali tako sporočilo kot sporočevalca. Družabni mediji so uporabnikom ponudili možnost, da se naročijo na elektronsko pošto Baracka Obame. To pomeni, da (čeprav mogoče manj očitno in znatno) so tudi tukaj družabni mediji prispevali k širjenju baze in posredovanju sporočil Baracka Obame prek elektronske pošte in njihov prispevek ni zanemarljiv. Tretji protiargument se zdi še najbolj prepričljiv, a prav tako ne dovolj močan oziroma ne brez pomanjkljivosti. Čeprav je bilo število uporabnikov oziroma

podpornikov Obame na družabnih omrežjih v primerjavi s celotno populacijo Združenih držav Amerike relativno majhno, to ne pomeni, da so sporočila dosegla samo te uporabnike. Kot sem že izpostavila, je bilo omrežje MyBarackObama močno mobilizacijsko orodje za delovanje na terenu v smislu organizacije ali obiska dogodkov, zbiranja prostovoljcev in obiskov od vrat do vrat. To pomeni, da čeprav je bilo število uporabnikov družabnih omrežij relativno nizko, so ti spodbudili akcijo, ki je dosegla večje število potencialnih volivcev. Tako glede na predhodne argumente in »protiargumente« potrdim svojo prvo hipotezo. Uporaba družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame je povečala njeno uspešnost oziroma prispevala k zmagi Obame na predsedniških volitvah leta 2008.

11 Analiza predvolilnih okoliščin in predvolilnih obljub

Na začetku magistrskega dela sem predpostavila, da so imele družbenopolitične okoliščine v predsedniški kampanji Baracka Obame pomembno vlogo. Kot ključne okoliščine sem izpostavila finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstveni sistem v Združenih državah Amerike, saj so ta področja tudi državljani v javnomnenjskih raziskavah navajali kot najbolj pomembna (Briški 2009). Tako sem postavila hipotezo: Več predvolilnih obljub Baracka Obame je bilo povezanih s finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstvenim sistemom ZDA kot z drugimi področji. Preverjala sem jo tako, da sem preštela predvolilne obljube z omenjenih področij in jih primerjala s številom vseh obljub. V analizo sem vključila tudi intervjuje strokovnjakov, ki sem jih spraševala o najbolj pomembnih družbenopolitičnih okoliščinah ob volitvah 2008. Predvolilne obljube bom predstavila v nadaljevanju po področjih, dotaknila pa se bom tudi njihovega izpolnjevanja danes.

11.1 Finančna kriza

V svojem predvolilnem programu 2008 je Barack Obama podal 19 obljub, ki so neposredno povezane z izhodom iz finančne krize in odpravo ekonomskih problemov v ZDA. Te obljube so (The Obameter):

- št. 1: Povečati davek na dobiček iz kapitala in davek na dividende za davkoplačevalce z višjimi dohodki.

- št. 3 <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/1/increase-the-capital-gains-and-dividends-taxes-for/>: Odpraviti davek na dobiček iz kapitala za mala in novoustanovljena podjetja.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/3/eliminate-capital-gains-taxes-for-small-businesses/> št. 6: Ustanovitev sklada za napredno proizvodnjo za investiranje v strokovno pregledane proizvodne procese.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/6/create-an-advanced-manufacturing-fund-to-invest-in/> št. 7: Dvojno financiranje nacionalnega instituta MEP (Manufacturing Extension Partnership); s tem programom bi spodbudil proizvodno učinkovitost.
- št. 15: Oblikovanje sklada za preprečitev uveljavljanja.
- št. 17: Zahtevati gospodarski razlog za davčne spremembe hipotek.
- št. 20: Oblikovati stalen davčni odbitek na raziskave in razvoj.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/20/make-permanent-the-research-development-tax-cred/> št. 25: Spodbuda malim podjetjem na podežlju.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/25/establish-a-small-business-initiative-for-rural-am/> št. 31: Ustanoviti banko s 60 milijardami dolarjev za financiranje gradnje cest in mostov. <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/31/create-a-60-billion-bank-to-fund-roads-and-bridge/>
- št. 35: Oblikovanje več javno-zasebnih podjetniških inkubatorjev za revne skupnosti.
- št. 36: Razširiti program posojil za mala podjetja.
- št. 226: Pozvati Kitajsko, naj preneha manipulirati z vrednostjo svoje valute.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/226/urge-china-to-stop-manipulation-of-its-currency-va/> št. 395: Okrepitev ukrepov za varstvo konkurence.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/395/strengthen-antitrust-enforcement/> št. 422: Oblikovanje novih finančnih predpisov.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/422/create-new-financial-regulations/> št. 457: Investirati 150 milijard dolarjev v okolju prijazno poslovanje.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/457/invest-150-billion-to-encourage-green-business-/> št. 505: Uveljaviti 3.000 dolarjev davčnega odbitka za podjetja, ki ustvarjajo nova delovna mesta.

- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/505/create-a-new-american-jobs-tax-credit-for-companie/>št. 506: Zvišati omejitev izdatkov za investicije malih podjetij na 250.000 dolarjev za leto 2009.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/506/raise-the-small-business-investment-expensing-limi/>št. 507: Povečati obseg koristi iz zavarovanja za brezposelnost in začasno ukiniti davke na te koristi.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/507/extend-unemployment-insurance-benefits-and-tempora/>št. 508: V primeru težkih življenjskih razmer v letih 2008 in 2009 dovoliti brezplačen dvig sredstev s pokojninskih računov.

Kot vidimo, so te predvolilne obljube večinoma povezane z omogočanjem boljših pogojev delovanja za podjetja, zmanjševanjem revščine in omogočanjem olajšav za boljše poslovne in življenjske razmere. Pok tako imenovanega nepremičninskega balona je imel dolgoročne posledice za vsa omenjena področja, kar so občutila tako podjetja kot navadni državljani. Tako so bili za rešitev teh perečih vprašanj tudi najbolj občutljivi, na kar se je Barack Obama navezal s svojimi 19 predvolilnimi obljubami. Glede na skupno 504 predvolilnih obljub, ki jih meri The Obameter, to sicer predstavlja skoraj zanemarljivih 3,77 odstotka.

Na spletni strani www.PolitiFact.com analitiki redno spremljajo izpolnjevanje predvolilnih obljub Baracka Obame in jih vrednotijo znotraj posameznih področij. Za oris aktualnega stanja sem tudi sama analizirala izvrševanje predvolilnih obljub. Na podlagi podatkov The Obametra sem ugotovila, da sta med 19 obljubami v celoti prelomljeni 2 obljubi, in sicer št. 1 in št. 508, kar je 10,5 odstotka vseh obljub. Med obljube, ki so označene kot predmet kompromisa, torej niso bile izpolnjene v celoti, sodi 5 obljub, in sicer predvolilne obljube št. 3, 15, 25, 35 in 505, kar je 26,3 odstotka vseh obljub na področju izhoda iz finančne krize. V delu je trenutno 6 obljub, in sicer obljube št. 7, 20, 31, 226, 395 in 457, kar skupaj predstavlja 31,6 odstotka obljub. Uresničenih je trenutno 6 obljub, in sicer obljube št. 6, 16, 36, 442, 506, in 507, kar prav tako predstavlja 31,6 odstotka vseh. Tako je med prelomljenimi zgolj 10,5 odstotka predvolilnih obljub, medtem ko je kar 63,2 obljub že uresničenih ali pa v delu. Čeprav odstotki kažejo v prid pozitivnega dela pri predvolilnih obljubah, je kljub temu odstotek prelomljenih oziroma kompromiziranih obljub relativno visok in znaša 36,8 odstotka.⁶

⁶ Podatki so veljavni do vključno 27. februarja 2011.

11.2 Vojna v Iraku

Na področju vojske je Barack Obama v svojem predvolilnem programu navedel 33 obljub. Na področje vojne v Iraku se jih nanaša samo 7 (The Obameter):

- št. 125: Usmeriti vodilne v vojski h končanju vojne v Iraku.
- št. 126: Začetek umika ameriških vojakov iz Iraka.
- št. 128: Začetek trdih diplomatskih prizadevanj z Irakom in sosednjimi državami.
- št. 129: Oblikovati mednarodno skupino za pomoč iraškim beguncem.
- št. 130: Zagotoviti najmanj 2 bilijona dolarjev za storitve, povezane z iraškimi begunci.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/130/provide-at-least-2-billion-for-services-to-iraqi/> št. 132: V Iraku ne bo stalnih ameriških vojaških oporišč.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/132/no-permanent-bases-in-iraq/> št. 161: Ukiniti koriščenje dodatnega proračuna za vojno.

Kot vidimo, je v ozadju vseh obljub, povezanih z vojno v Iraku, končanje te vojne, s katero se Barack Obama že pred njenim začetkom ni strinjal, vključeni pa sta tudi obljubi o pomoči iraškim beguncem. Glede na vseh 504 obljub predstavljajo le manjši odstotek – 1,39.

Na osnovi podatkov The Obametra sem ugotovila, da so med sedmimi obljubami doslej v celoti uresničene 4 obljube, in sicer št. 125, 126, 132 in 161, kar je 57,1 odstotka vseh obljub, vezanih na področje vojne v Iraku. Predvolilna obljuba št. 128 je v delu, kar je 14,3 odstotka, z izpolnitvijo obljube št. 130 Obama zaostaja, kar je prav tako 14,3 odstotka. Prekršena je bila ena predvolilna obljuba, in sicer obljuba št. 129 (14,3 odstotka). Izpoljenih obljub oziroma obljub v delu je tako 85,7 odstotka, prelomljenih pa zelo malo – 14,3 odstotka. Kljub temu pa je nekoliko skrb vzbujajoče dejstvo, da vojna v Iraku dobri dve leti po Obamovem nastopu na položaj predsednika ZDA še vedno ni končana.⁷

⁷ Podatki so veljavni do vključno 27. februarja 2011.

11.3 Zdravstveni sistem

Na področju zdravstvenega sistema ZDA oziroma njegove reforme je Barack Obama v svojem predvolilnem programu zapisal 80 obljub. Ključnih je 20 obljub (od obljube št. 48 do št. 68), ki so neposredno vezane na reformo zdravstvenega sistema, preostalih 60 pa je namenjenih podpori prvih. Te ključne obljube so (The Obameter):

- št. 48: Odpraviti pomanjkljivosti v načrtu, imenovanem Medicare prescription drug plan oziroma Načrt izdaje zdravil na recept.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/48/close-the-donut-hole-in-medicare-prescription-dr/>št. 49: Omogočiti primerjave med shemami izdaje zdravil na recept, ki se jih bo dalo razumeti.
- št. 51: Od zavarovalnic zahtevati kritje obstoječih težav.
- št. 52: Ustanoviti nacionalno vzajemno zdravstveno zavarovalnico oziroma National Health Insurance Exchange.
- št. 53: Omogočiti davčne odbitke tistim, ki si ne morejo plačati zdravstvenih premij.
- št. 54: Ustvariti davčne odbitke za mala podjetja in s tem pomagati pri zdravstvenih premijah.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/54/create-a-small-business-tax-credit-to-help-with-he/>št. 55: Od velikih delodajalcev zahtevati prispevek k nacionalnemu zdravstvenemu načrtu.
- št. 56: Zahtevati zdravstveno zavarovanje otrok.
- št. 57: Razširitev upravičenosti do Medicaid oziroma zdravstvene pomoči.
- št. 58: Razširitev upravičenosti do državnega sklada SCHIP (State Children's Health Insurance Fund) oziroma Državnega sklada za otroško zdravstveno zavarovanje.<http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/58/expand-eligibility-for-state-childrens-health-ins/>
- št. 59: Investiranje v elektronske informacijske zdravstvene sisteme.
- št. 60: Postopoma uvesti zahteve za zdravstveno informacijsko tehnologijo.
- št. 61: Zahtevati, da zdravstvene sheme izkoristijo programe zdravstvenega upravljanja.
- št. 62: Od ponudnikov zdravstvenih storitev zahtevati poročila o merilih stroškov in kakovosti zdravstvene nege.

- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/62/require-providers-to-report-measures-of-health-c/>št. 63: Zahtevati zdravstvene sheme, ki bodo objavile, kolikšna premija je namenjena oskrbi pacienta.
- št. 64: Zahtevati od skrbnikov poročilo o zdravniških napakah, katerim bi se bilo možno izogniti.
- št. 65: Ustanoviti neodvisen zdravstveni inštitut, ki bo omogočal točne in objektivne podatke.
- št. 66: Odgovornost bolnišnic in zdravstvenih shem za neskladja v oskrbi.
- št. 67: Uresničiti in financirati dokazane intervencijske zdravstvene programe.
- <http://politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/67/implement-and-fund-proven-health-intervention-prog/>št. 68: Okrepiti protimonopolne zakone in s tem preprečiti prekomerno zaračunavanje zavarovanj za strokovne napake.

Ker se omenjenih 20 predvolilnih obljub neposredno nanaša na reformo zdravstvenega sistema, sem za analizo deleža uresničenih obljub uporabila to število. Tako v primerjavi z vsemi 504 predvolilnimi obljubami Baracka Obame delež obljub, vezanih na reformo zdravstvenega sistema, znaša 3,97 odstotka.

Ne glede na to sem za preverjanje oziroma oris aktualnega stanja upoštevala vseh 80 predvolilnih obljub (The Obameter). Med izpolnjenimi obljubami je danes 21 obljub, in sicer obljube št. 48, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 63, 65, 69, 70, 76, 77, 93, 105, 109, 110, 113, 229, 433 in št. 513, kar je 26,2 odstotka vseh obljub o reformi zdravstvenega sistema. V delu je kar 36 obljub, in sicer obljube št. 49, 59, 60, 61, 62, 66, 67, 72, 73, 75, 82, 84, 85, 89, 91, 92, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 106, 107, 112, 114, 115, 358, 402, 403, 406, 414, 514 in 520, kar je 45 odstotkov vseh obljub s področja zdravstvene reforme. Obljub, ki so v zaostanku, je 7, in sicer št. 64, 79, 83, 88, 103, 216 in 521, kar je 8,8 odstotka. Osem obljub št. 52, 54, 68, 74, 87, 90, 111 in št. 519 je bilo predmet kompromisa, kar je 10 odstotkov. Prelomljenih je 8 obljub, in sicer obljube št. 71, 80, 81, 86, 97, 98, 517 in 518, kar je prav tako 10 odstotkov vseh obljub s področja zdravstvene reforme. Tako je izpolnjenih obljub oziroma obljub v delu 71,2 odstotka, v zaostanku jih je 8,8 odstotka, prekršenih oziroma kompromiziranih pa po 10 odstotkov.⁸

⁸ Podatki so veljavni do vključno 27. februarja 2011.

Če orišem še sliko izpolnjevanja vseh podanih predvolilnih obljub Baracka Obame, je od 504 obljub do danes uresničenih 134, kar je 26,6 odstotka. Pod kategorijo kompromisnih obljub se uvršča 41 obljub, kar predstavlja 8,1 odstotka vseh predvolilnih obljub, med neizvršenimi oz. prelomljenimi obljubami je danes 38 obljub, kar je 7,5 odstotka, v delu pa je trenutno 220 obljub oziroma 43,6 odstotka. Tudi v primerjavi z vsemi obljubami lahko sodimo, da se področje reševanja finančne krize uvršča med področja, ki se rešujejo uspešno.

Če povzamem izsledke analize, je obljub na področju finančne krize 19 (3,77 odstotka od 504 obljub), na področju vojne v Iraku 7 (1,39 odstotka od 504 obljub), neposredno na področju reforme zdravstvenega sistema pa 20 obljub (3,97 odstotka od 504 obljub). Če primerjam deleže teh področij z drugimi področji, kot so na primer davki ali energetika, obsega področje davkov oziroma davčnih reform 39 predvolilnih obljub (7,74 odstotka od 504 obljub), področje energetike pa 53 obljub (10,52 odstotka od 504 obljub). To pomeni, da hipoteze nisem potrdila. Čeprav je obljub na vseh obravnavanih področjih 46 (9,13 odstotka od 504), te ne predstavljajo večjega oziroma znatno večjega deleža od obljub po ostalih področjih. Tako ne velja, da je bilo več predvolilnih obljub Baracka Obame povezanih s finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstvenim sistemom ZDA kot z drugimi področji.

Kljub temu, da se hipoteza ni potrdila in številčno obljube na omenjenih področjih niso izstopale, to še ne pomeni, da predvolilne okoliščine niso prispevale k zmagi Baracka Obame na volitvah. Število oziroma deleži predvolilnih obljub z analiziranih področij (finančna kriza, vojna v Iraku in zdravstveni sistem) ne odražajo njihove teže oziroma moči v predsedniški dirki. Tako njihov vpliv oziroma prispevek k zmagi Baracka Obame na predsedniških volitvah leta 2008 izpostavljajo tudi nekateri intervjuvani strokovnjaki.

Barbara Kvas (Kvas v Priloga A), pravi, da so slabe ekonomske razmere, vojna v Iraku in Afganistanu in njun vpliv na domačo ekonomijo in ljudi bile ključne. »S svojim programom in obljubami je predstavljal rešilno bilko in izboljšanje razmer tako za ljudi, kot za ekonomijo« (Kvas v Priloga A). Podobno meni Peter Sekloča (Sekloča v Priloga A), ki je dejal, da se je Američanom v času volitev že začela kazati kriza, ki je bila tudi kriza zaupanja v glavne družbene institucije, med katere šteje tudi institucije ekonomskega sistema. Obamovi pozivi k spremembam so tako padli na plodna tla. Dejan Verčič (Verčič v Priloga A) je v intervjuju kot ključne okoliščine navedel nesmiselno rinjenje v dve vojni – v Iraku in Afganistanu. Podobno meni tudi Domen Savič (Savič v Priloga A), ki je izjavil, da med

najpomembnejše družbenopolitične okoliščine, ki so vplivale na Obamovo zmago, sodijo kriza v ekonomiji in zunanja politika, torej vojne. Nataša Briški (Briški v Priloga A) dodaja: »Družbeno-politična situacija je bila takrat brez dvoma naklonjena demokratom. George W. Bush se je po dveh mandatih poslavljajal, ko so ljudje želeli videti spremembo na vrhu in je bil eden izmed najmanj priljubljenih predsednikov v ameriški zgodovini. Celotno republikanci so se distancirali od Bele hiše. Vojni v Iraku in Afganistanu sta bili sporni od začetka, poročila o vse več mrtvih vojakih na bojiščih iz razlogov, ki jih niso vsi podpirali, so pomagala Obami, ki je bil proti od začetka. Dodatno, finančna kriza. Javnomnenjske raziskave so pokazale, da je bila ekonomija tema številka 1 med volivci cele države.« Podobnega mnenja je Vuk Ćosić (Ćosić v Priloga A), ki meni, da je zanimivo, da se je zmaga zgodila pred splošno percipirano gospodarsko krizo, a izkoristila je družbeno klimo, ki je tipična za čas krize.

12 Sklep

V magistrski nalogi sem se ukvarjala s tremi ključnimi področji v predvolilni kampanji Baracka Obame pred ameriškim predsedniškimi volitvami leta 2008, in sicer s političnim liderstvom, uporabo družabnih omrežij in predvolilnimi okoliščinami oziroma obljubami. Za boljše razumevanje in lažje analitično delo sem obravnavala določena teoretična področja. Ta področja so bila politično liderstvo, politično komuniciranje, družabna omrežja v političnem komuniciranju in politični sistem ZDA. V drugem, bolj praktičnem delu magistrske naloge sem obravnavala Baracka Obamo oziroma njegovo biografijo, njegovo predsedniško kampanjo in predvolilne okoliščine v ZDA (finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstveni sistem).

Na področju političnega liderstva sem si postavila sledeče raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri lahko skozi 7 kriterijev političnega liderstva opredelim Baracka Obamo kot političnega liderja? Na vprašanje sem odgovarjala skozi sedem področij, ki so del političnega liderstva, in sicer politična vizija, politične spretnosti, organizacijske veščine, javno komuniciranje, kognitivni slog, čustvena inteligenca in značaj. Na podlagi diskurzivne analize javnih nastopov, intervjujev strokovnjakov in analize sekundarnih virov sem na raziskovalno vprašanje odgovorila, da Barack Obama na večini področij ima značilnosti političnega liderja in ga kot takšnega opredeljujem, čeprav so se ponekod pojavili nasprotni argumenti. Kljub temu, da sem sama skozi analizo prepoznala Baracka Obamo kot političnega liderja, menim,

da bi bilo treba temu področju posvetiti nekoliko več pozornosti. Ne samo na primeru Baracka Obame, ampak širše. Pri analizi sem se namreč srečala s pomanjkanjem raziskovalnih modelov za preučevanje določenih področij političnega liderstva. Še posebej kognitivni stil, čustvena inteligenca in značaj so področja, kjer je veliko prepuščeno interpretaciji posameznega raziskovalca in je empirično težko preverljivo. To pomeni, da so posledično izsledki moje raziskave ali podobnih raziskav manj zanesljivi in, kot rečeno, odvisni od interpretacije na podlagi medijske pojavnosti. Ne glede na to lahko rečem, da če Barack Obama ni brez dvoma politični lider, pa ima zagotovo značilnosti političnega liderja, kompetentne osebe z močno vizijo, ki so ji ljudje pripravljeni zaupati, kar se je pokazalo tudi v tako imenovani obamaniji in v zmagi Obame na predsedniških volitvah.

Glede uporabe družabnih medijev v Obamovi kampanji sem postavila sledečo hipotezo: Uporaba družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame je povečala njeno uspešnost. Preverjala sem jo z analizo uporabljenih družabnih omrežij Facebook, MySpace in MyBarackObama, sekundarnih virov in intervjujev strokovnjakov. V analizi sem izpostavila nekatere podatke, ki so odražali dialoški in mobilizacijski doseg ter učinek uporabe družabnih medijev v predvolilni kampanji Baracka Obame. Na podlagi teh podatkov, komparativne analize sekundarnih virov in intervjujev strokovnjakov sem hipotezo tudi potrdila. Torej, ugotovila sem, da je uporaba družabnih omrežij v predvolilni kampanji Baracka Obame povečala njeno uspešnost. Na omenjenih družabnih omrežjih je Barack Obama s pomočjo svojih sodelavcev zbral več milijonov podpornikov in, kar je še pomembneje, prepričal jih je, da so se aktivirali offline, in ne samo online. Na družabnem omrežju MyBarackObama so tako zbrali več tisoč podpornikov (in njihovih kontaktnih podatkov) in prostovoljcev, ki so organizirali ali pa se udeleževali dogodkov, obveščali in nagovarjali svoje prijatelje ter znance k podpori in oddaji glasu za Baracka Obamo.

Na tretjem analitičnem področju predvolilnih okoliščin in obljub sem postavila sledečo hipotezo: Več predvolilnih obljub Baracka Obame je bilo povezanih s finančno krizo, vojno v Iraku in zdravstvenim sistemom ZDA kot z drugimi področji. Hipoteze nisem potrdila, saj število predvolilnih obljub na področjih finančne krize, vojne v Iraku in zdravstvenega sistema ZDA ni predstavljalo večjega oziroma znatno večjega deleža vseh 504 obljub kot obljube z drugih področij, kot sta na primer energetika in davki. Čeprav hipoteze nisem potrdila, to ne pomeni, da predvolilne okoliščine niso vplivale na uspeh predsedniške kampanje Baracka Obame. Število obljub na določenem področju namreč ne odraža

njihovega pomena, moči ali kvalitete. Tako sicer omenjena področja niso bila številčno najmočneje zastopana, a so kljub temu predstavljala pomemben dejavnik pri zmagi Baracka Obame. Omenjeno zagovarjam tako na podlagi izjav intervjuvanih strokovnjakov kot na podlagi teoretskih predpostavk.

Vsa tri raziskovana področja so tvorila poseben splet ključnih dejavnikov, ki so odločilno prispevali k zmagi Baracka Obame. Čeprav se morda na prvi pogled zdi, da so bili dejavniki med seboj neodvisni, pa ni tako. Politično liderstvo med drugim vsebuje tudi sposobnost prepoznavanja relevantnih političnih tem in trenutne družbeno-politične situacije. Tako so na primer politične spretnosti Baracka Obame in njegov kognitivni slog prispevali k prepoznavanju pomembnih tem in njihovemu upovedovanju v politični viziji in programu, oblikovanju predvolilnih obljub ter nenazadnje ključnem sporočilu. Politično liderstvo Baracka Obame se je povezovalo tudi z uspešnostjo uporabe družabnih omrežij. Obama je namreč s svojo ekipo prepoznal potencial novih medijev in družabnih omrežij ter jih izkoristil sebi v prid. Tako so Obamove sposobnosti in karakteristike, zaobjete v pojmu političnega liderstva, odločilno prispevale k njegovi zmagi z izbiro pravega komunikacijskega pristopa za širjenje sporočila spremembe ter s prepoznavanjem, poglobljenim razumevanjem in upoštevanjem družbeno-političnih okoliščin v predvolilnem času.

13 Literatura

- Barack Obama: 'A More Perfect Union' (full speech). Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo&feature=channel> (20. februar 2011).
- Barack Obama at the 2008 DNC. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=yZCrIeRkMhA> (19. februar 2011).
- Barack Obama: Speech on Patriotism. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=DMbBuEoEYnk> (19. februar 2011).
- Barack Obama: Yes We Can. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms&feature=channel> (19. februar 2011).
- Barack Obama Biography. Dostopno prek: <http://barackobamabiography.org/> (8. februar 2011).
- Barnes, James A. 2008. Obama's Inner Circle. *National Journal*, 31. marec. Dostopno prek: <http://news.nationaljournal.com/articles/080331nj1.htm> (19. februar 2011).
- Becker, Chloe. 2008. E-mailing: the secret weapon of Barack Obama communication's strategy. Dostopno prek: <http://chloebecker1701.wordpress.com/2008/09/14/e-mailing-the-secret-weapon-of-barack-obama-communication%E2%80%99s-strategy/> (18. februar 2011).
- Berbick-Graham, Marie. 2008. The Making of Brand Barack 10 Winning Strategies from the Obama Presidential Campaign. Dostopno prek: <http://www.thefreelibrary.com/The+Making+of+Brand+Barack+10+Winning+Strategies+from+the+Obama...-a01073914719> (18. februar 2011).
- Berman, Larry. 2006. *The Art of Political Leadership: Essays in Honor of Fred I. Greenstein*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bibby, John F. in Brian F. Schaffner. 2008. *Politics, Parties, and Elections in America*. Boston: Thomson Wadsworth.
- Bristol-Smith, Dana. 2008. Seven Communication Lessons from Barack Obama. Dostopno prek: <http://speakforsuccess.blogspot.com/2008/11/seven-communication-lessons-from-barack.html> (24. februar 2011).
- Briški, Nataša. 2009. *Prek koruznih polj v Iowi do Bele hiše: Izbira kandidatov na ameriških predsedniških volitvah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Bostdorff, Denise M. 2009. Judgment, Experience, and Leadership: Candidate Debates on the Iraq War in the 2008 Presidential Primaries. *Rhetoric & Public Affairs* 12 (2): 223-278.
- Burgess, Jean in Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bybee, Roger. 2009. Can we have universal health care? *Dissent* 56 (2): 63-69.
- Campbell, James E. 2009. An Exceptional Election: Performance, Values, and Crisis in the 2008 Presidential Election. *The Forum* 6 (4): 1-20.
- Chadwick, Andrew. Guest editor's introduction: The Internet and Politics in Flux. *Journal of Information Technology & Politics* 6 (1): 195-196.
- Cook, Charles E. Junior. 2009. The Campaign No One Will Forget. *The Washington Quarterly* 32 (2): 193-200.
- Corcoran, Paul. 1979. *Political language and rhetoric*. St. Lucia, Queensland: University of Queensland Press.
- Council on Foreign Relations. Timeline: Global Economy in Crisis. Dostopno prek: <http://www.cfr.org/publication/18709/> (28. junij 2010).
- Davis, Richard. 1999. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- De Vries, Manfred Kets. 2006. *The Leadership Mystique: Leading Behavior in the Human Enterprise*. Harlow: Pearson Education.
- Denton, Robert E. Jr. in Gary C. Woodward. 1998. *Political Communication in America*. Westport: Praeger.
- Engelhardt, Tom. 2010. America Detached from War: Bush's Pilotless Dream, Smoking Drones and Other Strange Tales From the Crypt. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/tom-engelhardt/america-detached-from-war_b_624155.html (30. junij 2010).
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Facebook Barack Obama. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/barackobama> (18. februar 2011).
- Facebook Hillary R. Clinton. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/hillaryclinton> (18. februar 2011).

- Facebook John McCain. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/johnmccain> (18. februar 2011).
- Facebook Students for Barack Obama. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/obamastudents> (20. februar 2011).
- Ferfila, Bogomil. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Flickr. Scoble's Social Media Starfish. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/dbarefoot/1814873464/lightbox/> (7. februar 2011).
- Furceri, Davide in Annabelle Mourougane. 2009. *Financial Crises: Past Lessons and Policy Implications*. Pariz: OECD.
- Gaines, Stanley O. Jr. 2010. The »Two Souls« of Barack Obama. *The Western Journal of Black Studies* 34 (3): 316-324.
- Genovese, Michael A. 2008. *Memo to a New President: The Art and Science of Presidential Leadership*. New York: Oxford University Press.
- Greenstein, Fred I. 2004. *Presidential Difference – Leadership Style from FDR to George W. Bush*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldberg, Matthew S. 2010. Death and Injury Rates of U.S. Military Personnel in Iraq. *Military Medicine* 175 (4): 220-226.
- Goldfarb, Jeffrey C. 2009. On Barack Obama. *Constellations* 16 (2): 235-250.
- Goodman, Barak in Douglas Rushkoff. 2003. *The Persuaders*. (film)
- Gorsky, Martin. 2010. Good Health for America? Dostopno prek: <http://www.historytoday.com/MainArticle.aspx?m=33827&amid=30301599> (30. junij 2010).
- Halcoussis, Dennis, Anton D. Lowenberg in G. Michael Phillips. 2009. The Obama effect. *Journal of Economics & Finance* 33 (1): 324-329.
- Himes, Kenneth R. 2010. The United States at War: Taking Stock. *Theological Studies* 71 (1): 190-209.
- IMF – International Monetary Fund. 2009. World Economic Outlook, Crisis and Recovery. Dostopno prek: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/text.pdf> (28. junij 2010).
- Iraq Body Count. Dostopno prek: <http://www.iraqbodycount.org/analysis/numbers/2007/> (30. junij 2010).

- Jacoby, William G. 2000. Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science* 44 (4): 750–768.
- Jankowski, Nicholas W. in Martine Van Selm. 2008. Internet-based political communication research: Illustrations, challenges & innovations. *Javnost – the public* 15 (2): 5–16.
- Jowett, S. Garth in Victoria O'Donnel. 1992. *Propaganda and Persuasion*. London: Newbury Park.
- Keeter, Scott, Juliana Horowitz in Alec Tyson. 2008. Young Voters in the 2008 Election. *Pew Research Center for the People & the Press*, 12. november. Dostopno prek: <http://pewresearch.org/pubs/1031/young-voters-in-the-2008-election> (18. februar 2011).
- Kepes, Ben. 2009. my.barackobama.com: The Secrets of Obama's New Media Juggernaut. Dostopno prek: <http://www.cloudave.com/1948/my-barackobama-com-the-secrets-of-obamas-new-media-juggernaut/> (20. februar 2011).
- Kouzes, James M. in Barry Z. Posner. 2002. *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kwittken, Aaron. 2009. Lessons from 'Brand Obama': Use the president's message control strategies to command attention. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/marketing/publicrelations/prcolumnistaaronkwittken/article203114.html> (20. februar 2011).
- Lange, D. in G. Palmer. 1996. *Mediji in volitve*. Zbornik evropskega inštituta za medije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lardinois, Frederic. 2008. Obama's Social Media Advantage. Dostopno prek: http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php (20. februar 2011).
- Lemon, Sumner. 2009. Obama's Message, Not Social Media, Won the 2008 Election. Dostopno prek: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/166400/obamas_message_not_social_media_won_the_2008_election.html (24. februar 2011).
- Lunde, Paul D. 2007. No Nuclear First Use: Ask Hillary, Obama, or Whomever. *International Journal on World Peace* 24 (3): 91-99.
- MacAskill, Ewen. 2008. Obama sends out army of volunteers. *The Guardian*, 14. junij. Dostopno prek:

- <http://www.guardian.co.uk/world/2008/jun/14/barackobama.johnmccain> (19. februar 2011).
- Madden, Mike. 2008. Barack Obama's super marketing machine. Dostopno prek: http://www.salon.com/news/feature/2008/07/16/obama_data (18. februar 2011).
 - Metzgar, Emily in Albert Maruggi. 2009. Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of new communication research* 4 (1): 141-165.
 - My.barackobama.com Volunteer. Dostopno prek: <http://my.barackobama.com/page/s/OFAVolunteerSignUp> (20. februar 2011).
 - Nations, Daniel. 2008. How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President. Dostopno prek: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm> (15. februar 2011).
 - Negrine, Ralph. 2008. *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.
 - Newman, Bruce L. in Dejan Verčič. 2002. *Communication of Politics: Cross-cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*. New York, London, Oxford: The Haworth Press.
 - Obama Speech: 'A More Perfect Union'. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU&feature=channel> (19. februar 2011).
 - Oblak, Tanja. 2003. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Olive, David. 2010. *Ameriška zgodba: govori Baracka Obame*. Ljubljana: Modrijan založba, d.o.o.
 - Open Secrets. Barack Obama (D). Dostopno prek: <http://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638> (18. februar 2011).
 - Organizing for America. Dostopno prek: www.barackobama.com (19. februar 2011).
 - Paisley, William J. 2001. Public Communication Campaigns: The American Experience. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3-21. London: Sage Publications, Inc.

- Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society* 11 (1&2): 199-220.
- Plouffe, David. 2009. *The Audacity to Win: the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*. New York: Penguin Group (USA) Inc.
- PolitiFact's Top 25 Promises. Dostopno prek: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/subjects/politifacts-top-promises/> (18. februar 2011).
- Posten, Bruce R. 2009. The power of EQ: Emotional intelligence can make big difference in president's success. Dostopno prek: <http://readingeagle.com/article.aspx?id=125717> (19. februar 2011).
- PRSA. 2009. White House Press Secretary Robert Gibbs Receives Public Relations Professional of the Year Honors From PRSA. Dostopno prek: http://media.prsa.org/article_display.cfm?article_id=1286 (18. februar 2011).
- Raymond, Duane. 2009. How to Campaign like Obama. Dostopno prek: fairsay.com/tools/campaigning-insights/HowToCampaignLikeObama.pdf (18. februar 2011).
- Reinhart, Carmen M. in Kenneth S. Rogoff. 2008. *Is the 2007 U.S. Sub-Prime Financial Crisis So Different? An International Historical Comparison*. Maryland: NBER working paper.
- Robertson, Scott P., Ravi K. Vatraru in Richard Medina. 2010. Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity* 15 (1): 11-31.
- Saldin, Robert P. 2008. Foreign Affairs and the 2008 Election. *The Forum* 6 (4): 1-12.
- Shepherd, Tamara. 2009. Twittering in the OECD's »Participative Web«: Microblogging and New Media Policy. *Global Media Journal – Canadian Edition* 2 (1): 149-165.
- Shriberg, A., D. L. Shriberg in Richa Kumari. 2005. *Practicing Leadership: Principles and Applications*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Solis, Brian. 2008. Barack Obama, The Social Web, and the Future of User-Generated Governance. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2008/11/barack-obama-social-web-and-future-of/> (24. februar 2011).
- Splichal, Slavko. 1975. *Razsežnosti politične propagande: Teoretični model in aplikacije na mednarodno propagando*. Ljubljana: FSPN.

- Taddeo, Lisa. 2009. The Man Who Made Obama. *Esquire*, 3. november. Dostopno prek: <http://www.esquire.com/features/david-plouffe-0309> (18. februar 2011).
- Talbot, David. 2008. How Obama Really Did It: The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. *Technology Review*, september/oktober 2008.
- Tan, Yue in David H. Weaver. 2007. Agenda-setting effects among the media, the public and congress, 1946-2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84 (4): 729-744.
- Tavani, Andrew. 2007. Voter Targeting: Initial Steps. Dostopno prek: <http://www.aristotle.com/content/view/109/97/> (12. september 2010).
- The Obameter. Dostopno prek: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/> (19. februar 2011).
- Tufekci, Zeynep. 2008. Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society* 11 (4): 544-564.
- Tönnies, Ferdinand. 1922/1998. *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: Javnost, Fakulteta za družbene vede.
- Van Veenendaal, Paul in Igor Beuker. 2009. Case study of effectiveness: The Barack Obama campaign, 29. januar. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/mhart007/srmguruobama20080129short212338595089952692> (20. februar 2011).
- Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Westling, Mike. 2007. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. Dostopno prek: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf (15. februar 2011).
- Wilensky, Harold L. 2009. U.S. Health Care and Real Health in Comparative Perspective: Lessons from Abroad. *The Forum* 7 (2): 1-18.

Priloge

Priloga A: Intervju z Barbaro Kvas

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Prvič v zgodovini političnih kampanj v Združenih državah Amerike je bil internet uporabljen kot glavno orodje in ne le kot eno izmed orodij oziroma kot pomožno orodje. Obama in njegova ekipa so internet uporabili za obveščanje in informiranje, v nekaterih primerih pa so prek spleta prvič v javnost lansirali informacije, ki so bile v zgodovini vedno posredovane prek tradicionalnih medijev. Tak primer je napoved podpredsedniškega kandidata, ki ga je Obama prvič naznanil prek Twitterja. Na kratko torej, primarna uporaba interneta in zaobidenje tradicionalnih medijev v korist komunikacije ena na ena prek družbenih omrežij.«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Kot sem že omenila, je bila uporaba interneta izredna. Obama in njegova ekipa so se osredotočili predvsem na komunikacijo prek družbenih omrežij. Z uporabo različnih spletnih storitev so želeli vzpostaviti dvosmerno komunikacijo, ki prek tradicionalnih medijev ni mogoča. Seveda Obama ni pozabil na tradicionalni pohod po celotnih Združenih državah, torej na živi stik z volivci, vendar pa je tudi tu močno uporabljal splet, saj je prek spleta komuniciral, v kateri državi se bo mudil in kje bodo potekali različni shodi.

Osredotočal se je tudi na 'male' ljudi in jih pozival k politični participaciji. Tudi tako, da je pozival male ljudi, naj donirajo, kolikor pač imajo, in to ponovijo večkrat. Taka politika je na koncu rezultirala v rekordni vsoti zbranega denarja prek spleta s strani rekordnega števila ljudi. V preteklosti so se namreč politični kandidati osredotočali predvsem na premožne donatorje, ki so z velikimi vsotami podpirali njihove kampanje.

Obama se je s svojo pojavo priljubil tudi velikemu številu estradnikov, ki so sodelovali v njegovi kampanji, ga zagovarjali in podpirali. Skupaj so snemali različne medijske vsebine, ki so ljudi še dodatno pritegnile.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Klima, ki je vladala v Združenih državah Amerike, je klicala po odrešitelju, nekom, ki bo rešil ZDA in jih popeljal na nova pota. Z motom Yes we can! je Obama pozival ljudi k

spremembam, obljubljal je prekinitev napetih razmer doma in v tujini, konec vojne v Afganistanu in Iraku, večji ugled Združenih držav v tujini itd.

Že njegova pojava, karizmatičnost, spretni in artikulirani javni nastopi in inteligenca ter seveda barva kože so delovali njemu v prid. Ne pozabimo tudi na neprimerne kandidata republikancev Johna McCaina, ki je bil s svojo pojavo pravo Obamovo nasprotje.

Zaradi kaotičnih razmer v državi so po dolgih letih ponovno, nekateri tudi prvič, na volišča odšli mnogi 'mali' ljudje in pripadniki manjšin, ki že tradicionalno podpirajo demokrate. S svojimi glasovi so zagotovo prispevali k Obamovi zmagi.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»Slabe ekonomske razmere, vojna v Iraku in Afganistanu in njen vplive na domačo ekonomijo in ljudi ... S svojim programom in obljubami je predstavljal rešilno bilko in izboljšanje razmer tako za ljudi kot za ekonomijo.«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Seveda. Prek različnih spletnih storitev se je skušal približati 'malemu' človeku in vzpostaviti dvosmerno komunikacijo. Naredil je premik iz neke nedosegljive osebe, ki se pojavlja le v tradicionalnih medijih, k človeški osebi, ki je kot vsak posameznik, ki nastopa v družbenih omrežjih.«

Ali mislite, da je Barack Obama spreten politični lider? Prosim, opišite in ocenite skozi Greensteinove kriterije (spodnje karakteristike).

Politična vizija: »Vizijo je zastavil že pred kandidaturo, tudi po izvolitvi pa ji sledi in spretno krmari med preprekami. Največja zmaga je zagotovo reforma zdravstvenega sistema.«

Politične spretnosti: »Včasih je inteligenca lahko ovira, vendar pa je kot politik izredno spreten.«

Organizacijske veščine: »Tudi če sam ne bi imel tega čuta, bi mu na pomoč priskočila številčna ekipa. Glede na to, da je dokončal pravo, mu najbrž organizacija ne predstavlja težav.«

Javno komuniciranje: »Karizmatična osebnost, način govora in telesna govorica, dobro pripravljeni in izvedeni javni nastopi kažejo na zrelo in izvrstno politično komunikacijo Obame.«

Kognitivni slog: »Obama je izredno zrel in inteligenen človek, kar se kaže tudi pri komuniciranju in odgovarjanju na vprašanja novinarjev.«

Čustvena inteligenca: »Kot vsak politik, mora določen nivo čustvene inteligence izžarevati predvsem ob stiku z občinstvom in posamezniki.«

Značaj: »Ima močan karakter, ki pride do izraza pri odgovarjanju na novinarska vprašanja in boju z republikanskimi neumnostmi.«

Priloga B: Intervju s Petrom Sekloča

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Osebnostno sem si Obamo najbolj zapomnil po poudarjanju potrebe po spremembah, ki bodo prišle z njegovo izvolitvijo. Gradil je na prepričevanju, da je on edina izbira na poti v boljšo prihodnost. To je bil srž vsebinskega komuniciranja, ki konec koncev niti ni baziral na argumentih, temveč, kot smo potem videli, na patosu. Druga stvar pa je njegova barva kože, ki je volivce prav vabila, naj tvegajo črnega predsednika, nekako v stilu, "a si upamo".«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Bolj kot v preteklih kampanjah je bilo čutiti pritisk odločitve, ki pa se je potem izkazal za retorično figuro.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Prepričljivost, ki jo je gradil na patosu. PRovci in raziskovalci javnosti bi temu rekli retorika prezentacije, ki ne gradi na argumentih ali avtoriteti, temveč na žetonih, ki delujejo na čustva, ti žetoni pa niso razložljivi, so prazni.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»Američanom se je v času volitev že začela kazati kriza, ki je bila tudi kriza zaupanja v glavne družbene institucije, med katere štejem tudi institucije ekonomskega sistema. Obamovi pozivi k spremembam so tako padli na plodna tla.«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Nedvomno so IKT in z njimi povezani mediji vplivali na zadostno število glasov. Tudi pri teh medijih gre za dvostopenjski model komuniciranja, ki je nepreprečane najbrž potegnil v vrtinec konsenza.«

Ali mislite, da je Barack Obama spreten politični lider? Prosim opišite in ocenite skozi Greensteinove kriterije (spodnje karakteristike).

Politična vizija: »Vizije nedvomno ima.«

Politične spretnosti: »Ima jih, a jih kaj grozno v trenutni razporeditvi sedežev v kongresu in senatu nima kaj uporabljati.«

Organizacijske veščine: »Ne poznam.«

Javno komuniciranje: »Nedvomno velik učinek, zelo izdelano.«

Kognitivni slog: »Izžareva bistrost in prepričanost tudi v trenutkih, ki so negotovi za njegovo prihodnost.«

Čustvena inteligenca: »Ne poznam.«

Značaj: »Najbrž kar priljuden, zanimiv in iskri.«

Priloga C: Intervju z Dejanom Verčičem

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Mobilizacija mladih in dobro delo na terenu.«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Nisem opazil neke bistvene razlike, razen večje rabe družbenih omrežij.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Po moje bi lahko republikance takrat premagal skoraj kdorkoli: torej se odgovor na vprašanje glasi George W. Bush.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»W.-jevo nesmiselno rinjenje v dve vojni (Irak in Afganistan).«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Z mobilizacijo mladih in kot orodje za podporo terena.«

Ali mislite, da je Barack Obama spreten politični lider? Prosim, opišite in ocenite skozi Greensteinove kriterije (spodnje karakteristike).

Politična vizija: »Nisem prepričan.«

Politične spretnosti: »Omejene.«

Organizacijske veščine: »Omejene.«

Javno komuniciranje: »Spodobno, a ne vrhunsko.«

Kognitivni slog: »Ne znam odgovoriti.«

Čustvena inteligenca: »Spodobna.«

Značaj: »Ga ne poznam.«

Priloga D: Intervju z Domnom Savičem

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Zdi se mi, da je bila to predvsem Obamova kontrapozicija Bushevi politiki v čisto vsakem vidiku, vključno s komunikacijskimi strategijami in taktikami.«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Predvsem je veliko energije vložil v motivacijo mladih oziroma skupin, ki ponavadi ne volijo (manjšine). S pridom je izkoriščal tudi nove tehnologije, ampak se mi zdi, da se temu pripisuje prevelik pomen. Važno je bilo sporočilo, ideja nagovora.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Volivci so bili prepričani, da bodo z Obamo dobili nekaj popolnoma drugačnega od prejšnjega predsednika.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»Ekonomija (kriza) in zunanja politika (vojne).«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Ne. Obama je sicer zelo dobro in učinkovito uporabljal Facebook, Twitter in ostale tehnologije in v manjšem delu so te tehnologije dosegale uporabnike, ki jih politika drugače ni zanimala, ampak do zmage ga je pripeljalo sporočilo, in ne dostava tega sporočila.«

Ali mislite, da je Barack Obama spreten politični lider? Prosim, opišite in ocenite skozi Greensteinove kriterije (spodnje karakteristike).

Politična vizija: »Jasno zastavljeni cilji oziroma določene tematike (vojna, zdravstvo) = +.«

Politične spretnosti: »Pretirano popuščanje na nekaterih glavnih projektih oziroma prevelika želja po kompromisu = 0.«

Organizacijske veščine: »Dobro vključevanje vseh sodelavcev oziroma dajanje vtisa povezovalne vloge = +.«

Javno komuniciranje: »Kvalitetno komuniciranje, obveščanje in do določene mere vključevanje javnosti v odločevalski proces = +.«

Kognitivni slog: »Jasen in elaboriran govorec, poteze dajejo občutek premišljenosti = +.«

Čustvena inteligenca: »Brez čustev, odmaknjen = -.«

Značaj: »Prezgodaj soditi, ampak načeloma se mi zdi, da Obama ni ravno človek principov, kar se je že večkrat pokazalo pri rešitvah, kjer je principe žrtvoval za kompromis = -.«

Priloga E: Intervju z Natašo Briški

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Sposobnost, da je zbral rekordno vsoto denarja in entuziazem njegove 2008 kampanje.«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Imeli so konsistentno sporočilo od samega začetka. SPREMEMBA. Aktivna uporaba družabnih omrežij je omogočila Obami, da je motiviral milijone prostovoljcev in širil sporočilo. Vodil je kampanjo 21. stoletja. Imel disciplinirano kampanjsko osebje. Na

preliminarni stopnji je dokazal, da ve več o kompleksnem sistemu preliminarnih volitev in volilnih dogodkih kot kdorkoli drug.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Trenutni dogodki so bili naklonjeni demokratom, njegova osebna karizma, strateški pristop h kampanji in impresivna finančna struktura.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»Družbenopolitična situacija je takrat bila brez dvoma naklonjena demokratom. George W. Bush se je po dveh mandatih poslavljajal, ko so ljudje želeli videti spremembo na vrhu, in je bil eden izmed najmanj priljubljenih predsednikov v ameriški zgodovini. Celotna republika so se distancirali od Bele hiše. Vojni v Iraku in Afganistanu sta bili sporni od začetka, poročila o vse več mrtvih vojakih na bojiščih iz razlogov, ki jih niso vsi podpirali, so pomagala Obami, ki je bil proti od začetka. Dodatno, finančna kriza. Javnomnenjske raziskave so pokazale, da je bila ekonomija tema številka 1 med volivci cele države.«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Nedvomno. Pomagali so mu organizirati in motivirati več sto tisoč prostovoljcev in širiti sporočilo hitreje. Nanj so gledali kot na modernega kandidata. Kandidata, ki jim bo morda res prinesel SPREMEMBO, ki so jo ljudje iskali. Njegova raba digitalnih tehnologij je spremenila politične kampanje za vedno.«

Ali mislite, da je Barack Obama spreten politični lider? Prosim opišite in ocenite skozi Greensteinove kriterije (spodnje karakteristike).

Politična vizija: »Obami je uspelo reformirati zdravstvo, Wall Street, izboljšati podobo ZDA v tujini, ponuditi rešitev ameriški avtomobilski industriji v težavah. Lahko bi trdili, da je bil njegov program precej ambiciozen.«

Politične spretnosti: »Obama je bil precej mlad, ko je postal senator in kasneje predsednik ZDA. Nima toliko izkušenj na področju spopadanja s kongresom, ampak se hitro uči.«

Organizacijske veščine: »Sodeč po tem, kako gladko je tekla njegova kampanja, so ena izmed njegovih močnih točk, zelo organiziran.«

Javno komuniciranje: »Krasen, zelo vešč govornik.«

Kognitivni slog: »Zelo premišljen.«

Čustvena inteligenca: »*No drama, Obama* (op.p.: Obama brez drame). Tako je bil viden celo med najbolj težkimi trenutki v njegovi karieri.«

Značaj: »Odgovoren, potrpežljiv, nepristranski.«

Priloga F: Intervju z Vukom Čosićem

Kaj je bila po vašem mnenju najbolj zapomnljiva, izjemna značilnost kampanje Baracka Obame?

»Ob vsej blaziranosti nad desetimi profesionalnih in celovitih kampanj sem pri Obamovi imel močan občutek izrazito visoke uigranosti in ujemanja vseh komponent. Tako kot običajno grafični oblikovalci poskrbijo za enotnost podobe, je pri Obamovi kampanji zame bila erotična konceptualna rima med štabnimi aktivnostmi, klasično medijsko sliko in spolzkim, celo eksperimentalnim prostorom socialnih (in ne družabnih) medijev. To rimo lahko poimenujemo strategija, seveda.«

Kako je bila njegova predsedniška kampanja drugačna od drugih predsedniških kampanj?

»Pri političnih kampanjah gre predvsem za vzpostavitev kredibilnosti. Zmagala so sporočila o spremembi načina vodenja politike v kombinaciji z načinom distribucije teh sporočil, kar je samo po sebi prispevalo h kredibilnosti. Pri nasprotnikih, najprej na preliminarnih volitvah znotraj demokratske stranke in potem na federalni ravni, so volivci prepoznali kontinuiteto z dotedanji načini vodenja administracije. Seveda, treba je reči, da so takratni ciniki imeli prav in je Obamov mandat enako obremenjen z družbeno škodljivimi kompromisi, kot vse prejšnje realpolitične vladavine ene ali druge dinastije. Šlo je torej za uspešno zbujanje evforije spremembe.«

Kaj so bili po vašem mnenju glavni razlogi za Obamovo zmago?

»Dve glavni imeni te zmage za moje pojme sta George Lakoff in Howard Dean, prvi, ker je vzpostavil delujoč konceptni okvir, in drugi, ker je na tej podlagi konsolidiral demokratsko stranko že za prejšnje volitve, na katerih je Bush premagal Kerryja za svoj drugi mandat. Vloga teh dveh protagonistov je v vestnem, temeljnem in dolgoročnem grajenju podlage. Tak pristop bi bilo v slovenskem prostoru zanimivo videti.

Seveda je tu potem strateška zrelost Obamovega štaba, ki je znal konsistentno voditi kampanjo disperznega ali skoraj franšiznega aktivizma.«

Kako so družbenopolitične okoliščine prispevale k njegovi zmagi? Katere so bile najbolj pomembne in zakaj?

»Vsekakor je zanimivo, da se je zmaga zgodila PRED splošno percipirano gospodarsko krizo, a je izkoristila družbeno klimo, ki je tipična za ČAS krize. Raje verjamem, da je to odraz dobrega razumevanja zeitgeista, in ne kaj drugega. Drugi dejavnik, ki se retroaktivno zdi komičen, a je vseeno bil vpliven, je implicitni izogib "dinastiji Bush-Clinton", ki je v ZDA vladala že dvajset let.«

Je po vašem mnenju Obamova uporaba družabnih medijev v predsedniški kampanji prispevala k njegovi zmagi? Kako?

»Tako kot je splet bil del kampanj že od leta 1996, je tudi tokrat vsak štab imel pred sabo dilemo načina rabe te medijske platforme. Ideja, da bi splet uporabili kot sredstvo za crowdfunding, je bila lansirana že na volitvah 2004 in je tokrat v osnovi evoluirala v druge oblike udeležbe volivcev, ki jih je vmesni razvoj medija omogočil. Obamova kampanja na spletu je bila v veliki meri odvisna od projekta My.Obama, ki ga je razvil eden od avtorjev Facebooka in ta miselnost agresivnega povezovanja in aktiviranja uporabnikov je tudi vsebinsko bila prežeta z ostalimi segmenti kampanje. Seveda, treba je biti previden z optimizmom glede vloge socialnih medijev v političnem marketingu, ker se očitno zelo težko preleva v obdobje po volitvah. Ta hip v nobeni družbi še nimamo preboja v sferi vladanja, ker sta transparentnost in inkluzivnost zaenkrat dovoljeni samo kot obljuba, ne tudi kot realnost.«

Priloga G: Intervju z Jasno Suhadolc

Na kaj je potrebno biti pozoren pri komuniciranju na družabnih omrežjih (v mislih imam kampanjo Obame)?

»Življenjski cikel uporabe spletnih družabnih omrežij, kot ga v knjigi *Designing For The Social Web* opisuje Joshua Porter, se odvija od nezavedanja, zanimanja, prve uporabe, redne uporabe do strastne uporabe. Potrebno je biti pozoren predvsem na to, da so uporabniki v različnih fazah in da vsako izmed teh skupin drugače motiviramo. Obama je znal s kampanjo predvsem družbene medije preplesti z vsemi aktivnostmi kampanje in jih postaviti v središče

komunikacij.«

Kakšen tip komunikacije in informacij spodbuja odziv?

»Uporabniki si želijo hitrih povratnih informacij, pogovorov ter da vedo, s kom se pogovarjajo, govorimo tudi o humanizaciji poslovanja. Če želimo odziv, moramo najprej dobro poznati svoje ciljne javnosti, kakšne težave imajo in kako jih lahko rešujemo. Ton komunikacije je bolj pogovoren, kot smo bili doslej vajeni na spletu. Hkrati pa ne smemo pozabiti, da ima vsako spletno družabno omrežje svoja (pisana in nepisana) pravila delovanja, s katerimi se je treba seznaniti pred začetkom komuniciranja na njih.«

Katere so ciljne skupine, ki jih lahko s to obliko komunikacije v Ameriki dosežemo oz. ali je web 2.0 v Ameriki vezan pretežno na mlade ali tudi na starejšo publiko?

»Čeprav je penetracija višja med mlajšimi, pa je hitrost rasti novih uporabnikov spletnih družabnih omrežij najvišja ravno med starejšimi od 50 let. V ZDA je bilo 2010 47% uporabnikov družabnih omrežij starih med 50 in 64 let, nad 65 let pa 26%. Pri Obamovi kampanji je zanimiv podatek, da je bilo prek spleta zbranih 500 milijonov donacij, ki jih je vplačalo 3 milijone donatorjev, ki so bili starejši od 16 let.«