

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Orožen

**Analiza ameriških predsedniških volitev 2016:
Primerjalna analiza predsedniške kampanje Hillary
Clinton in Donalda Trumpa**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Orožen

Mentor: red. prof. dr. Bogomil Ferfila

**Analiza ameriških predsedniških volitev 2016:
Primerjalna analiza predsedniške kampanje Hillary
Clinton in Donalda Trumpa**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

*Najlepše se zahvaljujem mentorju, rednemu profesorju dr. Bogomilu Ferfila, za mentorstvo
pri magistrski nalogi!*

Zahvaljujem se mami Martini Orožen, prof. slovenščine, za lektoriranje!

Zahvalila bi se tudi svoji družini za potrpežljivost!

Analiza ameriških predsedniških volitev 2016: primerjalna analiza predsedniške kampanje Hillary Clinton in Donalda Trumpa

Ameriške predsedniške volitve so najodmevnejše volitve na svetu. Za ZDA je značilen zapleten in edinstven sistem volitve predsednika, ki se ga ne da primerjati z nobenim drugim sistemom na svetu. Predsedniška kampanja je zelo izrazita in dolga, saj se izbiranje kandidatov začne že več kot leto dni pred predsedniškimi volitvami in ima dva možna izvedbena scenarija – negativnega in pozitivnega.

Ameriške predsedniške volitve 2016 so veljale za ene najbolj umazanih v sodobni ameriški zgodovini. Hillary Clinton in Donald Trump, dva popolnoma različna predsedniška kandidata, sta se po svojih najboljših močeh trudila, da sta diskreditirala eden drugega in zaradi tega veljala kot najbolj nepričljivi kandidata v sodobni ameriški zgodovini. Kljub političnim izkušnjam in večji priljubljenosti (vsaj po javnomnenjskih raziskavah sodeč) Hillary Clinton je na veliko presenečenje vseh zmagal Donald Trump. V magistrski nalogi sem tako analizirala volilni kampanji obeh ameriških predsedniških kandidatov in s pomočjo njihovih podobnosti ter razlik poskušala priti do odgovora, zakaj je do takšnega izida predsedniških volitev sploh prišlo.

Ključne besede: volilna kampanja, negativna kampanja, predsedniške volitve, ZDA.

A–nalysis of the american presidential elections 2016: comparative analysis of presidential campaigns of Hillary Clinton and Donald Trump

American presidential elections are one of the most high-profile elections in the world. USA have complex and unique system for electing the president which can not be compared to any other system in the world. Presidential campaign is very distinct and long, the selection of candidates begins more than a year before the presidential election and has two possible scenarios – negative and positive.

American presidential elections 2016 are considered to be one of the dirtiest elections in modern american history. Hillary Clinton and Donald Trump, two completely different presidential candidates, did their best to discredit each other and therefore considered to be the most unpopular candidates in modern american history. Despite the political experience and greater popularity (at least judging by opinion polls) of Hillary Clinton it was a big surprise when Donald Trump won. In my master thesis I analyzed the election campaign of both american presidential candidates. With the help of their similarities and differences I attempted to get an answer to why was such an outcome of the presidential elections.

Keywords: election campaign, negative campaign, presidential elections, USA.

Kazalo

1 UVOD.....	7
2 METODOLOŠKI NAČRT	9
2.1 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKE NALOGE	9
2.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	9
2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE	10
2.4 STRUKTURA MAGISTRSKE NALOGE	10
3 TEORETIČNO IZHODIŠČE	11
3.1 AMERIŠKI POLITIČNI SISTEM	11
3.1.1 Predsednik ZDA	12
3.1.1.1 Izvolitev predsednika.....	12
3.1.1.2 Funkcija in pristojnosti predsednika.....	15
3.1.2 Dvostrankarski sistem	16
3.2 VOLILNA KAMPANJA.....	18
3.2.1 Opredelitev volilne kampanje.....	18
3.2.2 Ameriška predsedniška volilna kampanja	18
3.2.2.1 Organizacija.....	19
3.2.2.2 Financiranje	20
3.2.2.3 Podoba predsedniškega kandidata	21
3.2.2.4 Načrt oziroma strategija volilne kampanje	23
3.2.2.5 Mediji	24
3.2.2.6 Javno mnenje	26
3.2.3 Negativna kampanja	26
4 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2016	28
4.1 PREDSTAVITEV KANDIDATOV	28
4.2 PREDVOLILNO DOGAJANJE – TELEVIZIJSKE RAZPRAVE	30
4.3 REZULTATI	32
5 VOLILNI KAMPANJI HILLARY CLINTON IN DONALDA TRUMPA	36
5.1 VOLILNA KAMPANJA HILLARY CLINTON	36

5.2 VOLILNA KAMPANJA DONALDA TRUMPA	40
6 PRIMERJALNA ANALIZA PREDSEDNIŠKIH VOLILNIH KAMPANJ HILLARY CLINTON IN DONALDA TRUMPA	46
6.1 PRIMERJAVA PREDSEDNIŠKIH VOLILNIH KAMPANJ.....	46
6.2 PRIMERJAVA POLITIČNIH STALIŠČ PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV	52
7 ZAKLJUČEK	55
8 LITERATURA	58

Slike:

Slika 4.1: Elektorski zemljevid predsedniških volitev 2016	33
Slika 5.1: Logotip kampanje Hillary Clinton	39
Slika 5.2: Prvi logotip kampanje Donalda Trumpa	43
Slika 5.3: Prenovljen logotip kampanje Donalda Trumpa	44

Tabele:

Tabela 3.1: Primerjava zbora volivcev (caucuses) in primarne volitve (primaries).....	13
Tabela 4.1: Rezultati glasovanja glede na spol	33
Tabela 4.2: Rezultati glasovanja glede na starost.....	33
Tabela 4.3: Rezultati glasovanja glede na raso	33
Tabela 4.4: Rezultati glasovanja glede na izobrazbo	34
Tabela 4.5: Rezultati glasovanja glede na dohodek	34
Tabela 4.6: Rezultati glasovanja glede na pripadnost stranki	34
Tabela 5.1: Ključno osebje pri predsedniški kampanji Hillary Clinton	36
Tabela 5.2: Ključno osebje pri predsedniški kampanji Donalda Trumpa	41
Tabela 6.1: Primerjalna tabela zbranih prispevkov (v USD) obeh predsedniških kampanj.....	47
Tabela 6.2: Primerjalna tabela prisotnosti na družbenih omrežjih	49
Tabela 6.3: Naklonjenost/ nenaklonjenost kandidatov (%)......	50
Tabela 6.4: Primerjava političnih stališč obeh kandidatov.....	52

1 UVOD

Volitve so temeljni institut odločanja volivcev o izbiri posameznega kandidata v demokratičnih družbah in so eden izmed najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti v sodobnih demokracijah (Grad 2004, 17). Glavni inštrument, ki vpliva na odločanje posameznih volivcev, kako se odločati na volitvah, je volilna kampanja. S politološkega vidika je volilna kampanja politična aktivnost, povezana s pridobivanjem volilnih glasov in s tem z volilnimi procesi ter volitvami (Kustec Lipicer 2007, 107). Je odsev demokratičnosti delovanja oblasti in tudi kandidatov, ki v njej delujejo z 'odprtimi kartami', zaradi česar verjamemo, da mora biti sestavni del t. i. zmagovite formule uspeha kandidatov na volitvah (Kustec Lipicer 2010, 14). Tekma v volilni kampanji dviguje konfliktnost in tekmovalnost med strankami in kandidati, s čimer privabi več medijske pozornosti kot ostali politični dogodki v istem obdobju (Holbrook 1996). Krašovec (Krašovec 2005, 21) navaja, da so strokovnjaki za volilne kampanje prepričani, da so kampanje najpomembnejši sestavni del pri določanju rezultatov volitev, saj določajo obnašanje volivcev in rezultate volitev.

Za ZDA je značilna še posebej izrazita in dolga kampanja – izbiranje kandidatov se namreč začne že več kot leto dni pred predsedniškimi volitvami. Volilna kampanja v ZDA ima dva možna izvedbena scenarija – negativnega in pozitivnega, pri čemer se pri pozitivnem kandidat osredotoča predvsem nase in svoje pozitivne lastnosti, negativni pa temelji na nasprotnikovih slabostih in obrambi pred političnimi protinapadi (Pinterič in Prijon 2012, 78).

Po McNair (McNair 2011, 91) je za moderne politične kampanje izrazit predvsem pojav televizijskega medija, ki posreduje informacije volivcem in je eden najpomembnejših medijev v volilni kampanji nasploh. Mediji dajejo prednost problemom in zgodbam, ki vzbujajo pozornost, so na meji senzacionalnosti in so glavni nosilci predvolilnih kampanj (Vreg 1992, 763). Nedvomno je, da so ene izmed odmevnejših volitev in tudi medijsko najbolj pokritih ravno volitve za predsedniški stolček svetovne velesile ZDA, ki uporabljajo dvostrankarski sistem. Izbiro le dveh protikandidatov veže zapleten sistem, ki je edinstven in se ga ne da primerjati z nobenim drugim strankarskim sistemom po svetu (Bowles 1998, 18). ZDA so tudi ene izmed redkih demokratičnih držav s federalno ureditvijo, v kateri je oblast razdeljena med različne vlade v državi (Ferfila 2001, 817).

8. novembra 2016 so ZDA dobile 45. predsednika. Ameriški državljani so za svojega predsednika izvolili republikanskega kandidata Donalda Trumpa. Vse do zadnjega so sicer javnomnenjske raziskave v veliki večini pripisovale zmago demokratski kandidatki Hillary

Clinton (BBC 2016b), zgodil pa se je preobrat. 58. ameriške predsedniške volitve so bile zanimive predvsem zaradi možnosti, da mesto predsednika države prvič v zgodovini ZDA prevzame ženska. Zanimiva pa je bila tudi sama negativna kampanja, s katero sta redno napadala eden drugega in tudi zaradi tega bila najbolj neprijubljena predsedniška kandidata v sodobni ameriški zgodovini (BBC 2016a).

2 METODOLOŠKI NAČRT

2.1 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKE NALOGE

Namen magistrske naloge je bil preučiti in analizirati predsedniško kampanjo Hillary Clinton in Donalda Trumpa. Cilj magistrske naloge pa prikazati razlike in podobnosti volilne kampanje obeh tekmecev za predsedniški stolček. Te so analizirane s primerjavo elementov, ki sestavljajo vsako predsedniško kampanjo, in so: organizacija, financiranje, podoba predsedniškega kandidata, načrt oziroma strategija, mediji in javno mnenje (Denton in Woodward 1998, 126).

2.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila in na katera sem v magistrski nalogi odgovorila, so naslednja:

- Kakšne so razlike med predsedniškima kampanjama Hillary Clinton in Donalda Trumpa?

Ona politično izkušena in demokratska kandidatka, on uspešen podjetnik brez političnih izkušenj in republikanski kandidat. Predvidevala sem, da bodo že samo zaradi teh dejstev, med obema predsedniškima kampanjama precejšnje razlike tudi v vseh elementih, ki sestavljajo vsako predsedniško kampanjo. Razlike so prikazane v primerjalni analizi v 6. poglavju.

- Kakšne so, če sploh so, podobnosti med obema kampanjama?

Predvidevala sem, da bo kljub veliki razliki med kandidatoma med njunima kampanjama tudi nekaj podobnosti. Ena glavnih in najbolj očitnih podobnosti je bila zagotovo negativna kampanja, ki sta jo vodila oba in s katero sta redno napadala drug drugega. Oba sta dobro izkoristila tudi brezplačna družbena omrežja. Podobnosti med kampanjama bodo prikazane v primerjalni analizi, v 6. poglavju.

- Kaj je prepričalo volivce, da so izvolili »kontroverznega« Donalda Trumpa?

Tu predvidevam, da je bil glavni razlog za izvolitev Donalda Trumpa predvsem naveličanost in nezaupanje Američanov do Clintonove ter močna želja ameriških državljanov po

spremembah. Dobro zasnovana kampanja, ki jo je vodila Hillary Clinton, torej ni bila dovolj za zmago. Na to vprašanje sem odgovorila s pomočjo intervjujev z volivci Donalda Trumpa, ki so jih opravili večji ameriški časopisi. Odgovor je predstavljen v zaključku naloge.

2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE

V magistrski nalogi sem uporabila naslednje metode in tehnike:

Analiza primarnih in sekundarnih virov, ki zajema pregled, analizo in interpretacijo zakonov in drugih virov ter sekundarnih virov, kot so zborniki, revije, članki in publikacije. Ta metoda mi je služila za pisanje teoretičnega izhodišča.

Analiza relevantnih internetnih virov s pomočjo katere sem pregledala statistične podatke rezultatov ameriških predsedniških volitev v letu 2016 in jih v nadaljevanju naloge tudi predstavila. S to analizo sem pridobila tudi večino potrebnih podatkov o sami volilni kampanji obeh kandidatov.

Primerjalna analiza – primerjala sem volilno kampanjo Hillary Clinton in Donalda Trumpa na predsedniških volitvah 2016.

2.4 STRUKTURA MAGISTRSKE NALOGE

Magistrska naloga je sestavljena iz 5 delov:

Uvoda, v katerem je predstavljena tema magistrske naloge;

Metodološkega načrta, kjer sta opredeljena namen in cilj magistrske naloge, zastavljena raziskovalna vprašanja ter predstavljene raziskovalne metode in tehnike;

Teoretičnega izhodišča, kjer je predstavljen ameriški predsedniški volilni sistem (izvolitev predsednika, njegova funkcija in pristojnosti), ameriški dvostrankarski sistem in značilnosti volilne kampanje;

Primerjalne analize, ki je bila narejena na podlagi zbranih podatkov s pomočjo relevantnih internetnih virov;

Sklepa, kjer so predstavljene ključne ugotovitve. Temu sledi še uporabljena literatura in priloge.

3 TEORETIČNO IZHODIŠČE

3.1 AMERIŠKI POLITIČNI SISTEM

Ustava Združenih držav, ki je bila ratificirana leta 1787, ima tri osnovna načela: *federalizem*, *delitev oblasti* (separation of powers) ter *zavore in ravnovesja* (checks and balances). (O'Connor in Sabato 1996, 38–40).

V federalnem (zveznem) sistemu je moč razdeljena med nacionalno vlado in vlado zveznih držav, v katerem so neodvisne države povezane v eno nacionalno vlado (O'Connor in Sabato 1996, 38). Za Združene države je torej značilen zvezni oziroma federativni sistem vladanja, v katerem ima vsaka od petdesetih posameznih držav svoj položaj pravne avtonomije in političnega pomena glede delitve oblasti in funkcij s centralno vlado (M.J.C. 2007, 3). Vsaka država ima torej svojo ustavo, ki vsebuje določbe za lokalne oblasti v državi (About America: How the United States is Governed 2004, 5).

Delitev oblasti je način razdelitve moči med tri veje oblasti, v katerih so člani predstavniškega doma, člani senata, predsednik in zvezna sodišč. Tri ključne značilnosti ustave so torej:

- tri ločene veje oblasti: zakonodajna, izvršilna in sodna;
- tri z osebjem ločene veje oblasti za izvrševanje teh funkcij;
- ustavna enakopravnost in neodvisnost vsake veje oblasti (O'Connor in Sabato 1996, 39).

Zakonodajna veja sprejema zakone, potrdi ali zavrne predsedniško imenovanje in ima pooblastila, da razglasi vojno. Ta veja vključuje kongres, ki ga sestavljata senat in predstavniški dom. Senat sestavlja 100 senatorjev, po dva iz vsake države. Vsaka država neposredno izvoli po dva senatorja za dobo 6 let. Mandati senatorjev so razporejeni tako, da se tretjina voli na vsaki dve leti. Senat ima izključno pristojnost potrditi zvezne funkcionarje, ki jih predlaga predsednik, in ratificira mednarodne pogodbe. Predstavniški dom sestavlja 435 izvoljenih članov. Člani predstavniškega doma so izvoljeni za dobo dveh let. Predstavniški dom ima izključno pristojnost sprejeti državni proračun, obtožiti zvezne uradnike in izvoliti predsednika v primeru, ko je elektorski kolegij neodločen (USA.gov 2017a, White House 2017č).

Sodna veja oblasti interpretira pomen zakonov, uporablja zakone v posameznih primerih in odloča o tem, ali zakoni kršijo ustavo. Sestavljena je iz vrhovnega sodišča in drugih zveznih sodišč. Vrhovno sodišče je najvišje sodišče Združenih držav Amerike. Sestavljeno je iz devetih članov – vrhovnega sodnika in osmih pridruženih sodnikov. Te imenuje predsednik, potrdi pa senat. Njihov mandat traja nedoločen čas – služijo do svoje smrti, upokojitve ali obsodbe s strani senata (USA.gov 2017a; White House 2017c).

Načelo zavor in ravnovesij daje vsaki od treh vej oblasti določeno stopnjo nadzora in kontrole nad dejanji drugih. Torej za vsako dodeljeno pristojnost eni veji oblasti je bil dodeljen enakopraven nadzor te veje v drugih dveh vejah oblasti (O'Connor in Sabato 1996, 39–40).

Vsaka veja oblasti lahko torej spremeni akte drugih vej:

- Predsednik ima pravico veta na zakone, ki jih je sprejel kongres.
- Kongres potrdi ali zavrne predsednikovo imenovanje, v izjemnih okoliščinah ga lahko tudi odstrani s položaja.
- Sodnike, ki lahko ovržejo protiustavne zakone, imenuje predsednik in potrdi senat (USA.gov 2017a).

3.1.1 Predsednik ZDA

3.1.1.1 Izvolitev predsednika

Predsedniške volitve potekajo vsaka 4 leta na torek po prvem ponedeljku novembra (USA elections in brief, 10).

Predsedniške volitve imajo tri ključne korake: *nominacijo, kampanjo in prejemanje glasov na elektorskem kolegiju* (Heineman in drugi 1989, 134–142).

Nominacija

V prvih 110 letih ameriške republike je bil predsedniški kandidat nominiran na zboru volivcev (caucuses) in kasneje na konvenciji stranke. V obeh primerih so nominiranca izbrali voditelji in aktivisti organizacije stranke in ne javnost (Hershey 2007, 157). Čeprav konvencije niso več pogoste, se v nekaj državah, še vedno uporabljajo za nominiranje kandidatov, še posebej predsednika (Hershey 2007, 159).

Ameriški sistem nominacije predsednika je unikaten. Traja skoraj leto dni, stane več sto milijonov dolarjev in se razlikuje od načina izbire predsednika v drugih demokratičnih državah (Hershey 2007, 174).

V več kot dveh tretjinah ameriških držav uporabljajo za nominacijo predsednika primarne volitve (primaries). Ali bodo kandidate za predsednika nominirali preko primarnih volitev ali zbora volivcev, določi vsaka država in njene stranke sama (Hershey 2007, 176).

Tabela 3.1: Primerjava zbora volivcev (caucuses) in primarne volitve (primaries)

	Zbor volivcev	Primarne volitve
Kdo lahko voli	Sodelujejo lahko samo registrirani člani politične stranke (če je zaprt sistem).	Odvisno od države. Nekatere države dovolijo voliti le registriranim članom stranke; nekatere dovolijo registracijo v stranko na isti dan; nekatere so popolnoma odprte za vse prebivalce države.
Volilna metoda	Glasovanje poteka na zasedanjih lokalnih strank in se opravi z dvigom rok ali razdelitvijo v skupine.	Potekajo volitve oziroma tajno glasovanje
Države	Aljaska, Colorado, Havaji, Kansas, Maine, Minnesota, Nevada, North Dakota, Wyoming in Iowa.	Vse ostale države

Vir: Diffen (2017a).

Na zboru volivcev se člani politične stranke sestanejo ob določenem času in kraju in razpravljajo o kandidatih in njihovih prednostih. Glasovanje o kandidatu se opravi z dvigom rok ali razdelitvijo v skupine, kjer se preštejejo glasovi ročno, s štetjem števila podpornikov vsakega kandidata. V nasprotju z zborom volivcev pa je glasovanje na primarnih volitvah podobno rednim volitvam (odvisno od vrste le-teh). Volilni upravičenci volijo na tajnem glasovanju. Zbor volivcev je bil prvotni način, na katerem so politične stranke izbrale kandidate. Ker pa so ljudje začutili, da je tajno glasovanje pravičnejše in bolj demokratično, je vedno več ameriških držav v začetku 20. stoletja začelo uporabljati sistem primarnih volitev (Diffen 2017a).

V središču volilnega procesa je sistem delegatov. Vsaka država ima določeno število delegatov, ki predstavljajo državo na nacionalni konvenciji obeh političnih strank, demokratske in republikanske. Na strankarski konvenciji, ki je vsaka 4 leta, izberejo predsedniškega kandidata. (Diffen 2017a). Delegati na konvenciji le ratificirajo odločitve, ki so jih že mesece pred konvencijo sprejeli volivci na izborih v državah delegatov (Hershey 2007, 174).

Delagatom vsake države je dodeljen en predsedniški kandidat in kandidat z največ delegatov na svoji strani zmaga nominacijo. Nekatere države uporabljajo pristop »winner takes all« (zmagovalec dobi vse glasove) in dodelijo vse njihove delegate zmagovalcu zbora volivcev ali primarijev v tej državi. Spet druge države dodelijo delegate v sorazmerju z odstotkom glasov, ki so jih kandidati prejeli (Diffen 2017a).

Leta 1982 je demokratska stranka uvedla tako imenovane »super delegate«, ki prihajajo iz vrst guvernerjev, članov kongresa, sedanjih in bivših predsednikov in podpredsednikov in vseh članov demokratičnega nacionalnega odbora. Zastopajo interese stranke in imajo pravico voliti kandidata po lastni izbiri. V primeru izenačitve med kandidati določijo zmagovalca (Heineman in drugi 1989, 136–137; Hershey 2007, 182).

Kampanja

Ko je kandidat za predsednika izbran, se začne politična kampanja. Za uspešnost je zelo pomembna organizacija le-te. Pri tem je ključna prava izbira osebja, ki so: vodja kampanje, finančni strokovnjak, odvetnik, svetovalci (medijski svetovalci, raziskovalne agencije in strokovnjaki za odnose z javnostmi), osebni pomočnik in drugo osebje (politični svetovalci in raziskovalci). (Heineman in drugi 1989, 137).

Več o sami kampanji v nadaljevanju naloge.

Elektorski kolegij (Electoral College)

Na predsedniških volitvah ne izvolijo zmagovalca volivci direktno. Le-ta je izvoljen neposredno preko elektorskih glasov. Volivci s svojim glasom izberejo elektorje, ki potem izberejo predsednika. Število elektorjev v posamezni državi je enako številu senatorjev plus številu predstavnikov iz države ter velikosti države. Glasovanje elektorjev poteka na bazi »winner takes all« (zmagovalec dobi vse glasove). Elektorske glasove prešteje predsednik

senata. Danes mora predsedniški kandidat za zmago na volitvah dobiti 270 elektorskih glasov (Heineman in drugi 1989, 141–142).

3.1.1.2 Funkcija in pristojnosti predsednika

Med vsemi ameriškimi političnimi institucijami je služba predsednika najvidnejša (Heineman in drugi 1989, 213). Predsednik je edini nacionalno izvoljen politik, ki lahko predstavlja Združene države kot celoto in ki v zunanji politiki ter v notranjih zadevah predstavlja nacionalni interes, kot ga vidi. Ima tudi pomembno vlogo pri zagotavljanju enotnosti in usklajevanja v državi (Grant 2005, 76). Izvršilna veja oblasti v ZDA ima dva izvoljena člana: poleg predsednika je tu še podpredsednik, čigar glavna naloga je naslediti predsednika v primeru njegove smrti ali nezmožnosti opravljanja dela (O'Connor in Sabato 1996, 204; Bowles 1998, 98).

Predsedovanje je sestavljeno iz dveh elementov, strategije in taktike. Strateška naloga predsednika je oblikovanje političnega delovanja v državi, taktična naloga pa pogajanje z ostalimi državnimi politikami, z namenom uresničevanja svojih politik, za katere potrebuje podporo kongresa in javnega mnenja (Bowles 1998, 99).

Ameriška ustava zahteva, da je predsednik rojen v ZDA, ima vsaj 35 let in je prebivalec ZDA vsaj 14 let (USA elections in brief 2017, 8; O'Connor in Sabato 1996, 204). Svojo funkcijo opravlja 4 leta. Omejen je na dva štiriletna mandata (White House 2017b).

Ameriški predsednik združuje 5 najpomembnejših funkcij v državi. Te so:

- predsednik države,
- predsednik vlade,
- vrhovni poveljnik,
- vrhovni diplomat,
- funkcija glavnega poosebljanja prioritete države.

Poleg teh funkcij, ki so predsedniku podeljene že z ustavo, opravlja še nekaj vlog, ki niso predpisane v ustavi. To so:

- je vodja stranke,
- zaščitnik miru,
- glavni manager blaginje ameriškega naroda,

- svetovni vodja in
- najpomembnejši glas ameriškega naroda (Danton v Ferfila in Kos 2002, 392).

Ameriški predsednik ima dva močna položaja, in sicer institucionalnega in simbolnega. Je najpomembnejša politična oseba. Predsedniško mesto je eden od temeljev ameriškega političnega sistema, predsednik pa je najbolj očiten simbol ameriškega naroda (Ferfila in Kos 2002, 393).

Pristojnosti predsednika so podrobno opredeljene v drugem členu ameriške ustave, in te so:

- potrdi ali poda veto na kongresne zakone,
- zadolžen je za uresničevanje sprejetih zakonov,
- skliče lahko posebno zasedanje kongresa,
- kongresu lahko predlaga zakone,
- lahko sklepa pogodbe mednarodnega prava,
- nominira vrhovne in zvezne sodnike,
- pomilosti lahko ljudi, ki jih je obsodilo zvezno sodišče,
- odgovoren je za izvršitev sodnih odločb,
- je vrhovni poveljnik oboroženih sil (O'Connor in Sabato 1996, 41).

3.1.2 Dvostrankarski sistem

Združene države Amerike so ena redkih demokracij z dvostrankarskim sistemom (Hershey 2007, 26). To pomeni, da v ZDA poteka politična tekma med dvema glavnima strankama, demokratsko in republikansko, ki dominirata na skoraj vseh volitvah na vseh ravneh oblasti, in kot rezultat so vsi ali skoraj vsi izvoljeni uradniki člani ene od teh dveh glavnih strank (Hetherington in Keefe 2007, 57; Wikipedia 2017). Člani obeh strank imajo torej nadzor nad predsedovanjem, kongresom, guvernerstvom in državnimi zakonodajalci (USA elections in brief, 16).

Ameriški strankarski sistem je najčistejši dvostrankarski sistem na svetu. Čeprav obstajajo tudi druge manjše politične stranke, imata samo demokratična in republikanska stranka edino možnost nominirati kandidata z možnostjo zmage za mesto predsednika države. Nobena ameriška država nima močne tretje politične stranke (Bowles 1998, 18).

Stranke v Ameriki niso pragmatične in so običajno premalo ideološko povezane, kar je značilno za številne evropske stranke (Bowles 1998, 20). Niso zasebne organizacije, ampak kvazi javne institucije, urejene z javnim pravom, ki ga je sprejel državni zakonodajalec (Bowles 1998, 35). So odprte organizacije brez množičnega članstva. Ni članarin in članskih izkaznic (Bowles 1998, 20; Ferfila in drugi 2003, 13).

Glavne ameriške politične stranke imajo tri medsebojne dele. To so: *organizacija stranke*, ki vključuje strankarske voditelje in številne aktiviste, ki delajo za stranko in kandidate; *stranka v državni upravi*, sestavljena iz moških in žensk, ki se potegujejo za javno funkcijo v sklopu stranke ali že imajo javno funkcijo, in *stranka v volilnem telesu* ali tisti državljani, ki se identificirajo s stranko (Hershey 2007, 7–8).

Ameriške stranke imajo več funkcij. Te so:

- služijo kot posrednik med državljani in vlado,
- nominirajo kandidata za različne urade,
- izpodbijajo volitve,
- organizirajo vlado,
- zagotavljajo odgovornost in
- obvladujejo konflikte (Bibby in Schaffner 2008, 5–6).

Prevladujoči stranki, demokratska in republikanska, sta si ideološko zelo različni, imata vsaka svojo bazo podpore in privabita večino v državi. Stranki se razlikujeta tudi v svojih politikah in programih. (Grant 2005, 197–198).

Demokratska stranka ima podporo državljanov iz nižjih ekonomsko-socialnih skupin in je označena kot stranka navadnih ljudi ali stranka delavcev. Podpirajo vladno regulacijo gospodarstva, velike nacionalne programe, kot so socialno varstvo, Medicare, državno pomoč za izobraževanje in socialno podporo, kot tudi zakonodajno podporo trgovskim sindikatom in etničnim manjšinam (Grant 2005, 197–198).

Republikanska stranka ima podporo med nefizičnimi delavci in njihovimi družinami (t. i. zgornji srednji razred), poslovno skupnostjo, velikimi kmeti in diplomiranimi ljudmi. Stranka je označena kot stranka bogatih. Zavzema se za precej bolj omejeno vlogo zvezne vlade v gospodarskih in socialnih zadevah v državi, nasprotuje pa velikim 'zapravljivim' nacionalnim programom (Grant 2005, 197–198).

Za dvostrankarski sistem in posledično neuspešnost manjših strank in neodvisnih predsedniških kandidatov na volitvah obstaja več vzrokov. Prvi vzrok je elektorski sistem, ki spodbuja obstoj dvostrankarskega sistema. Manjše stranke torej skoraj ne morejo premagati tako velike že uveljavljene stranke, in tako dobiti sedežev v kongresu. Popolnoma enako velja za volitve predsednika. Drugi vzrok so različni volilni državni zakoni in regulacije, ki otežujejo kvalifikacijo za predsedniške nominacije, za katere kandidat potrebuje tisoč podpisov. Manjšim strankam in neodvisnim kandidatom je toliko podpisov težje pridobiti. Tretji vzrok pa so stroški volilne kampanje. Na volitvah, kjer so potrebni veliki izdatki kampanje za televizijsko, radijsko in časopisno oglaševanje, je neodvisnim kandidatom in manjšim strankam z manj finančnimi sredstvi zelo težko priti v sistem (Grant 2005, 195–196).

3.2 VOLILNA KAMPANJA

3.2.1 Opredelitev volilne kampanje

S politološkega vidika je volilna kampanja politična aktivnost, povezana s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami (Kustec Lipicer 2007, 107).

Ferfila (Ferfila in Kos 2002, 186) pravi, da je volilna kampanja zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence.

3.2.2 Ameriška predsedniška volilna kampanja

Glavni kriteriji za mesto predsednika so: da je rojen v ZDA, imeti mora vsaj 35 let in biti prebivalec ZDA vsaj 14 let. Toda obstajajo in so zelo pomembni tudi številni neformalni kriteriji, ki vključujejo politične izkušnje, osebno karizmo, sposobnost zbiranja sredstev za kampanjo in prilagajanje občinstvu (Denton in Woodward 1998, 123–124).

Danes predsedniško tekmovanje presega tradicionalne trimesečne kampanje med praznikom dela (Labor day – prvi ponedeljek v septembru) in novembrom vsaka štiri leta. Pravzaprav je tekmovanje postalo neprekinjeno in za nekatere udeležence vseživljenjsko usposabljanje in manevriranje (Denton in Woodward 1998, 124). Kampanje so torej postale daljše, mediji pa pomembnejši (Ferfila in Kos 2002, 199).

Za predsedniško kampanjo je značilnih šest elementov: Ti so: *organizacija, financiranje, podoba predsedniškega kandidata, načrt oziroma strategija, mediji in javno mnenje* (Denton in Woodward 1998, 126).

3.2.2.1 Organizacija

Za vsako kampanjo je organizacija le-te bistvenega pomena. Na predsedniški ravni je organizacija kampanje velika, specializirana in zapletena (Denton in Woodward 1998, 128).

»Organizacija načrtuje, razvija in izvaja strategije in taktike kampanj« (Ferfila in Kos 2002, 200).

Srce vsake kampanje so prostovoljci (Christensen in Hogen-Esch 2006, 223). Plačani strokovnjaki so tisti, ki dopolnjujejo, vodijo in usmerjajo delo več tisoči prostovoljcev (O'Connor in Sabato 1996, 439).

Večja kot je kampanja (in takšna po navadi predsedniška je), več osebja potrebuje. Na vrhu organizacijske sheme so manager kampanje in ključni politični svetovalci, ki so najeti in zagotavljajo tehnologije, podporo in strategije. Trije najpomembnejši svetovalci so medijski svetovalac, zadolžen za kandidatove radijske in televizijske oglase, raziskovalec javnega mnenja in nadzornik za zbiranje sredstev preko emaila. Poleg kandidata je v kampanji najpomembnejša oseba finančni manager, ki je zadolžen za pridobivanje finančnih sredstev, za kritje plač svetovalcev in ostalega osebja (O'Connor in Sabato 1996, 439).

Organizacija ima notranji in zunanji del. Navznoter jo sestavljajo svetovalci in strategji, torej ljudje, ki načrtujejo strategijo, koordinirajo delo in vodijo celotno kampanjo. Navzven pa jo sestavljajo njeni aktivisti, prostovoljci. Pravilo je, da bolj kot je velika, urbana in heterogena država, pomembnejšo vlogo v kampanji igrajo mediji (Denton in Woodward 1998, 128–129; Ferfila in Kos 2002, 200).

Ključno pri sami organizaciji je priti v stik z volivci. Tu igrajo pomembno vlogo prostovoljci, ki volivce nagovarjajo osebno od vrat do vrat in preko telefona, s t. i. telefonskimi bankami, kjer volivce nagovarjajo z vnaprej pripravljenim besedilom (O'Connor in Sabato 1996, 439 in Christensen in Hogen-Esch 2006, 223).

Danes so na mesto prostovoljcev stopili profesionalci, tako da kampanja ni več samo hobi, ampak resen poklic. V ZDA sta menedžment kampanj in opravljanje raznih storitev v sklopu le-te postalo prava industrija. Politični svetovalci so navzoči na vseh stopnjah. Vzdržujejo tesne vezi s kandidatom in oblikujejo lokalne volilne strategije iz svojih pisarn. Nujni udeleženci političnih kampanj so torej svetovalci za kampanje, raziskovalci javnega mnenja, televizijski producenti in direktorji, nabiralci denarja za kampanjo, pisci govorov in marketinško osebje (Ferfila in Kos 2002, 187, 189).

3.2.2.2 *Financiranje*

Poleg organizacije so pomemben element vsake kampanje tudi finance, ki predstavljajo glavno življenjsko silo politike (Denton in Woodward 1998, 129). Denar je torej tisti, ki narekuje velikost volilnih štabov, volilnih sporočil in volilne tehnologije (Ferfila in Kos 2002, 188).

Več avtorjev meni, da več finančnih sredstev, vloženih v volilno kampanjo, pozitivno vpliva na volilni rezultat kandidata. Več vloženih finančnih sredstev naj bi namreč povečalo možnost predstavitve v javnosti in prepoznavnosti kandidata med volivci (Krašovec 2005, 26). Stroški kampanj so se namreč drastično povečali, celo do te mere, da so kandidati z omejenimi sredstvi resno prikrajšani v volilnem procesu (Hetherington in Keefe 2007, 115, 118).

Predsedniške kampanje imajo med osebjem skupino, ki je zadolžena samo za zbiranje denarja. Ti strokovnjaki se zanašajo na 5 glavnih virov, ki financirajo kampanjo (O'Connor in Sabato 1996, 447) :

- prispevki posameznikov,
- prispevki odbora za politično dejavnost (PAC),
- prispevki političnih strank,
- prispevki kandidata samega in
- prispevki iz javnih skladov (donacije iz splošnih davčnih prihodkov).

Za predsedniške kandidate veljajo stroga pravila pri zbiranju sredstev za njihovo kampanjo (Burton in Shea 2010, 143). Da bi namreč preprečili, je kongres leta 1971 sprejel Zvezni zakon o volilni kampanji (*Federal Election Campaign Act*), ki določa omejitve prispevkov in porabe ter pravila zbiranja oziroma dodeljevanja javnih sredstev za predsedniško kampanjo (Heineman in drugi 1989, 137; Hershey 2007, 231).

Zvezni zakon o volilni kampanji vsebuje naslednje določbe (Heineman in drugi 1989, 138):

- *Finančna poročila*, ki jih morajo predložiti vsi kandidati in odbori in v katerih morajo podrobno navesti izvor in porabo finančnih sredstev.
- *Sklad predsedniške kampanje*, v katerega po svojih željah prispevajo davkoplačevalci od dela svoje dohodnine in se razdeli med za to upravičene predsedniške kandidate.
- *Zvezno financiranje predsedniških kampanj* omogoča kandidatu 50 % sredstev iz sklada na predhodnih volitvah in 100 % sredstev iz sklada na splošnih volitvah. V zameno za to mora kandidat svojo finančno porabo točno omejiti na pravno določen znesek. Tisti kandidati, ki se takemu financiranju odpovedo, lahko v svoji kampanji porabijo neomejen znesek.
- *Ustanovitev zvezne volilne komisije*, katere naloga je nadzorovati kandidate, da opravijo vse zahteve.
- *Odobritev oblikovanja odbora za politično dejavnost*, ki omogočajo koorporacijam in združenjem, da svoja finančna sredstva namenijo svojemu predsedniškemu kandidatu za njegovo kampanjo.

3.2.2.3 Podoba predsedniškega kandidata

Poleg z ustavo določenih kvalifikacij, ki jih mora imeti vsak predsedniški kandidat, so zelo pomembne tudi določene politične izkušnje, brez katerih je mesto predsednika države skoraj nedosegljivo (Grant 2005, 210–211).

Kandidatova podoba (imidž) je več kakor zgolj javna predstava o kandidatu in več kakor odsev njegovih političnih filozofskih stališč. Nanaša se na kandidatovo osebnost, uspešnost pri delu, obleko, značaj in življenjski slog (Denton in Woodward 1998, 132; Ferfila in Kos 2002, 201).

Predsedniški kandidat je skoraj vedno belec moškega spola. Te karakteristike je imelo kar 44 od 45 dosedanjih ameriških predsednikov (izjema je bil le predsednik Obama). Navadno je kandidat srednjih let (od srednjih do poznih 40-ih ali 50-ih). Ta leta namreč predstavljajo zrelega in odgovornega kandidata. Premladi kandidati naj bi bili neizkušeni, starejši pa naj bi težje zdržali obremenitve, ki jih prinese mesto predsednika (Grant 2005, 211).

Kandidat mora biti mentalno in fizično močen. Zelo pomemben dejavnik je tudi njegova družina, ki ne samo da mu zagotovi ustaljeno družinsko sliko, nudi mu tudi pomoč pri sami kampanji (Grant 2005, 211).

Predsedniški kandidat je po navadi politik s precejšnjimi praktičnimi vladnimi izkušnjami. Navadno prihajajo iz vrst guvernerjev in senatorjev. Ambicije zasesti mesto šefa države imajo tudi nekateri podpredsedniki. Občasno kandidirajo za predsednika tudi člani predstavniškega doma in kabineta sekretarjev. Bili so tudi kandidati z izkušnjami na vojaškem področju. Eden izmed teh je bil na primer predsednik Dwight D. Eisenhower. Nekaj kandidatov pa je prihajalo tudi iz vplivnega in premoženjskega podjetniškega okolja (Grant 2005, 212).

Versko ozadje kandidata ni več tako pomembno, kot je bilo v preteklosti. Večina prejšnjih predsednikov je bila protestantov. John F. Kennedy je bil prvi katoliški predsednik, Jimmy Carter prvi baptistični predsednik, leta 2000 pa je bil kandidat za predsednika žid Joseph Liberman, ki bi lahko postal prvi židovski predsednik (Grant 2005, 212).

Vsak predsedniški kandidat mora na poti do Bele hiše osvojiti dve pomembni tekmi: najprej nominacijo ene od obeh največjih strank in potem še zmagati na splošnih volitvah. Gre za naporno in dolgo borbo, ki zahteva veliko energije in financ, kar je včasih preveč tudi za najbolj predane in ambiciozne politike. Tu kandidati preizkusijo svojo vzdržljivost, živce in zvestobo svoje družine, medtem ko potujejo po celotni državi in se predstavljajo ljudem. V preteklih letih se je prav zaradi teh razlogov veliko kvalificiranih potencialnih kandidatov odločilo, da ne kandidira za predsednika države (Grant 2005, 213).

Večina predsedniških kandidatov je v javnem življenju in na očeh javnosti že več let, tako da si ne morejo ustvariti povsem nove podobe o sebi. Oblikovati morajo takšno podobo, ki bo primerna tako za predsedniško kandidaturo kot tudi njihovo javno preteklost (Denton in Woodward 1998, 132).

Kandidatovo podobo, še posebej njegov karakter, oblikujejo ali vsaj nadzirajo plačani mediji, novice, organizirani dogodki v sklopu kampanje, govori in razprave (Denton in Woodward 1998, 133).

3.2.2.4 Načrt oziroma strategija volilne kampanje

Najpomembnejši element volilne kampanje je strategija. Gre za okvir, s katerim se kandidata, ljudi in finance, ki so na voljo, izkoristi čim bolj učinkovito (Christensen in Hogen-Esch 2006, 226).

S strategijo se predstavi kandidata in razporedi sredstva, da se čim bolj izpostavi prednosti kandidata in čim manj njegove slabosti (Denton in Woodward 1998, 105).

Grey (v Burton in Shea 2010, 25) navaja, da načrt kampanje prinaša red iz tega kaosa, ki ga imenujemo demokratični proces.

Načrt kampanje opisuje, kaj je treba storiti, kdaj mora biti narejeno, kdo naj bi to počel in kako bo delo končano (Baudry and Scheaffer v Burton in Shea 2010, 25).

Dobri načrti razdelijo odgovornosti, povežejo delo in po korakih predstavijo načrt volilnega ciklusa (Burton in Shea 2010, 25).

Pri oblikovanju strategije se mora upoštevati več pomembnih spremenljivk: naravo okrožja in njegovih volivcev, sistem glasovanja in volilni sistem, tip urada, za katerega se kandidira, kandidatove kot tudi nasprotnikove veščine in njegovo ozadje, razpoložljivost denarja in drugih virov, strankarsko organiziranost in druge organizirane skupine v volilni enoti. Ko so prepoznane vse prednosti in slabosti kampanje, se določi, kako bosta porabljena omejen čas in denar (Hershey 2007, 201).

Temeljni elementi načrta kampanje so: 1. temeljne informacije (značilnosti okrožja, demografski profil, prejšnji volilni rezultati, značilnosti in sposobnosti kandidata in raziskava opozicije); 2. značilnosti občinstva (povzetki ključnih tem kampanje, načrt in urnik javnomnenjskih raziskav, interesi volivcev); 3. strategija in taktika (teme kampanje, celoten časovni okvir, urnik plačanih medijskih stikov z volivci, medijske aktivnosti kandidata ali politične stranke, aktivnosti kandidata); 4. viri in osebje (finančna sredstva, načrt in urnik zbiranja denarja, razpoložljivo osebje, organizacijske zahteve) (Shea v Ferfila in Kos 2002, 190–191).

Načrt kampanje je torej urnik dela, ki razdeli naloge med udeležence (Ferfila in Kos 2002, 191).

Faucheux (v Denton in Woodward 1998, 106) pravi, da vsaka kampanja potrebuje štiri strategije:

- strategija zaporedja sporočil, ki opredeli vrstni red predstavitve argumentov volivcem,
- časovna in intenzivnostna strategija, ki določa, kdaj in s kakšnim tempom deluje kandidat,
- strategija mobilizacije in prepričevanja, ki je usmerjena na volivčeve preference in namenja sredstva volilnim skupinam, naklonjenim kandidatu,
- strategija priložnosti, ki išče načine, s katerimi bi izkoristili situacijske dogodke ali ovire.

Glede na Shea morajo biti volilna sporočila usklajena, povezana in koordinirana. Strategije morajo biti kompatibilne s kandidatom in podajo odgovore na naslednjih pet vprašanj, ki so zapletena in večdimenzionalna (v Denton in Woodward 1998, 106):

- Katera je ciljna skupina volivcev?
- Kaj je volilno sporočilo?
- Kakšna sredstva so potrebna za doseganje ciljne skupine?
- Kdaj bo ciljna skupina dosežena?
- Kako ciljno skupino doseči?

3.2.2.5 Mediji

Glavna izziva modernih kampanj sta komunikacija preko medijev in zbiranje denarja, ki je potrebno, da kandidati ostanejo v tekmi za predsedniški stolček (O'Connor in Sabato 1996, 443).

Predsedniške kampanje so v bistvu kampanje množičnih medijev. Mediji, v vseh svojih oblikah, so glavno sredstvo predsedniških kampanj. Množični mediji so povzročili kvantitativne in kvalitativne spremembe pri predsedniških volitvah. Dnevne novice, pokritost kampanje, razprave, politični oglasi in psevdo-dogodki proizvedejo več sporočil kampanje kot kdajkoli prej. Medijsko poročanje lahko predsedniškega kandidata zlomi ali pa dvigne do zmage na volitvah (Denton in Woodward 1998, 133–134).

Največje spremembe pri volilnih kampanjah v modernih predsedniških volitvah so nastale na področju uporabe televizije. Danes je namreč to glavni vir, preko katerega Američani izvedo vse politične informacije. Kandidati se tako trudijo pridobiti čim večjo pokritost novic, velik del svojega celotnega proračuna pa porabijo za televizijsko oglaševanje (Grant 2005, 226).

Uspešni svetovalci kampanje zgradijo pozitivno podobo kandidata in negativno njegovega nasprotnika. Uredniki in novinarji izberejo novice, vprašanja in zadeve, ki so vredni pozornosti gledalcev. Pomemben element kampanje so tudi kandidatovi govori, ki jim jih pišejo pisci govorov. Le-ti so kratki (30-sekundni) in znajo pritegniti pozornost poslušalcev oziroma gledalcev, ki spremljajo novice preko televizijskih programov (Bowles 1998, 80).

Kandidati in njihovi svetovalci ne morejo kontrolirati medijev, lahko pa manipulirajo, kaj se bo o njih poročalo (O'Connor in Sabato 1996, 443).

Kar volivci dejansko vidijo in slišijo o kandidatu, določajo plačani mediji (kot npr. televizijski oglasi), ki spremljajo kampanjo in svobodne medije (časopis in televizijsko poročanje). Plačano oglaševanje je popolnoma pod kontrolo kampanje, medtem ko je tisk popolnoma neodvisen. Televizijsko oglaševanje ima več pristopov: pozitivne oglase, negativne oglase in kontrastne oglase. Pozitivni oglasi poudarjajo kandidatove kvalifikacije, družino in njegova stališča brez neposrednega sklicevanja na nasprotnika. Z negativnimi oglasi kandidat napade nasprotnikov politični program in njegov karakter. Kontrastni oglasi pa so oglasi, ki primerjajo dosežke kandidatov s favoriziranjem tistega, ki je oglas sponzoriral (O'Connor in Sabato 1996, 440-441).

V sklopu predsedniških kampanj so zelo popularne televizijske debate kandidatov. Gre za forume, na katerih se kandidati soočijo na razpravi o njihovih političnih programih, dosežkih in karakterjih. Te debate so medijska ekstravaganca, hibrid svobodnih in plačanih medijev. Večina kandidatovega dialoga (vključno s šalami) je vnaprej načrtovanega in naučenega (O'Connor in Sabato 1996, 443).

Mediji (časopisi, radio, televizija) še vedno igrajo izredno pomembno vlogo v današnjih modernih kampanjah (Burton in Shea 2010, 190). Od leta 2000 igra pomembno vlogo pri predsedniški kampanji tudi internet. Kandidati ga uporabljajo za zagotavljanje informacij o njihovih političnih programih, dogodkih, ki jih organizirajo v sklopu svojih kampanj, objavljajo svoje fotografije, podatke o sebi ter zbirajo denar za svojo kampanjo (Grant 2005, 228).

3.2.2.6 Javno mnenje

Značilnost predsedniških kampanj je izvajanje anket javnega mnenja, katerih rezultati se objavljajo in pomagajo oblikovati kampanjo (Grant 2005, 230).

Javnomnenjske raziskave se uporabljajo v vseh fazah kampanje. Raziskovalci javnega mnenja zbirajo podatke, predlagajo strategije, nadzirajo status kampanje in vrednotijo komunikacijske taktike. Javnomnenjske raziskave se najpogosteje osredotočajo na tri glavne spremenljivke: kandidata, javnost in specifične zadeve ali teme (Denton in Woodward 1998, 113).

Primerjalne javnomnenjske raziskave se izvajajo že zelo zgodaj v procesu kampanje. Z njimi kandidati in njihova ekipa dobijo izhodiščne informacije o kandidatu in njihovem položaju med volivci. Te jim pomagajo pri sestavi kampanjske strategije (Denton in Woodward 1998, 114).

S tehnologijo se je povečal tip, pogostost in prefinjenost javnomnenjskih raziskav. Z vidika kampanj javnomnenjske raziskave zagotavljajo prepotrebne informacije o volivcih: kdo so, o čem in kako razmišljajo. Poleg teh informacij nudijo tudi povratne informacije, ki kandidatu in njegovi ekipi omogočajo prilagoditve ter izboljšave kampanjskih sporočil (Denton in Woodward 1998, 130).

Javnomnenjske raziskave vplivajo na pokritost kandidata, njegov termin na radijskih postajah in televiziji, kateri novinar bo poročal o njem in na sam prikaz njegove kampanje (Ratzen v Denton in Woodward 1998, 131).

Rezultati javnomnenjskih raziskav so v večini držav postali manj zanesljivi, zaradi česar je težko napovedati končne predvolilne rezultate. Poleg tega prihaja do pomislekov, kako zanesljivi sploh so ti rezultati, saj danes državljani zelo redko zaupajo svoje pravo mnenje (Grant 2005, 230).

3.2.3 Negativna kampanja

V primeru, ko kandidat na javnomnenjskih raziskavah zaostaja za tekmeci, je eden najzanesljivejših načinov, da si opomore, da »uporabi negativno kampanjo« in napade svojega

nasprotnika. To početje je v zadnjih letih postalo osnova večine političnih kampanj. V dobi interneta se negativne kampanje širijo veliko hitreje in širše. Negativni oglasi so tudi zanimivejši za politične reportaže, ki širijo sporočilo kampanje še med več ljudi (Hershey 2007, 207).

Priljubljenost negativnega oglaševanja izhaja iz dejstva, da ima pozitivno oglaševanje manjši učinek med volivci, da negativno oglaševanje vzbudi in ohrani interes volivcev veliko lažje kot pozitivno ter da negativni napadi postavijo nasprotnika v slabši položaj (Bowles 1998, 81).

Pri negativni kampanji gre za oglaševanje, ki se raje osredotoča na domnevne slabosti nasprotnika, kot pa na pozitivne lastnosti kandidata (McNair 2011, 96).

4 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2016

Sam proces izvolitve predsednika ZDA traja skoraj celo leto. Februarja 2016 so v državah ZDA potekale primarne volitve, na katerih so demokrati in republikanci izbrali uradnega predsedniškega kandidata. Na konvencijah obeh večjih strank v mesecu juliju istega leta pa so uradno predsedniška kandidata potrdili.

Očitna zmagovalca primarnih predsedniških volitev v letu 2016 sta bila demokratka Hillary Clinton in republikanec Donald Trump (BBC 2016a). Hillary Clinton je bila uradno nominirana 26. julija 2016 na demokratski konvenciji v Philadelphiji, medtem ko je Donald Trump sprejel republikansko nominacijo 22. julija 2016 na republikanski konvenciji v Clevelandu (The New York Times 2016b; Election central 2017a; Election central 2017b).

Oba kandidata sta bila najbolj neprijubljena kandidata v sodobni ameriški zgodovini (BBC 2016a).

4.1 PREDSTAVITEV KANDIDATOV

Hillary Clinton

Hillary Clinton je prva ženska v ameriški zgodovini, ki jo je ena izmed obeh večjih strank nominirala za predsedniško kandidatko. Je nekdanja državna sekretarka Obamove administracije (2009-2013), senatorka New Yorka (2001-2009), prva dama Združenih držav Amerike (1993-2001), prva dama Arkansasa, odvetnica in profesorica prava ter aktivistka in prostovoljka.

Rodila se je leta 1947 v Chicagu, kjer je tudi odraščala. Že zelo zgodaj je ugotovila, da je njena strast in življenjsko delo socialna pravičnost. Po srednji šoli je nadaljevala s kolidžem Wellesley, kjer je bila ugledna voditeljica študentov. Kolidžu je sledil Yale, kjer je spoznala bodočega moža Billa Clintona. Po končanem študiju prava na Yalu je velik del svojega življenja posvetila boju za druge, še posebej otrok in družin. Leta 1975 se je poročila z Billom Clintonom, s katerim imata hčer Chelsea. Kot prva dama (1993-2001) je vztrajno vodila boj za reformo ameriškega zdravstvenega sistema, ki bi vsem družinam omogočil dostop do oskrbe po njim dostopnih cenah. Leta 2000 je bila izvoljena v senat in je bila hkrati senatorka

ter prva dama dvajset dni. Leta 2008 je prvič kandidirala za predsednico ZDA, vendar jo je že na primarnih volitvah premagal Barack Obama, ki jo je kasneje povabil v svojo administracijo kot državno sekretarko. Bila je tretja ženska v zgodovini ZDA, ki je služila kot državna sekretarka. Je močna zagovornica človekovih pravic, svobodne rabe interneta ter pravic in priložnosti za ženske in dekleta, zagovornica istospolnih in mladih po vsem svetu (Scanlon 2015; Hillary Clinton 2017b; CNN 2017b).

Hillary Clinton je za svojega podpredsednika izbrala Tima Kaina, senatorja iz Virginije. Je eden izmed samo 30 ljudi v ameriški zgodovini, ki je služil kot župan, guverner in senator ZDA. V senatu, v katerega je bil izvoljen leta 2012, sodeluje pri oboroženih silah, proračunu, zunanjih odnosih in odboru za zdravje, izobraževanje, delo in pokojnine (Tim Kaine 2017). Clintonova je Kaina za svojega podpredsednika izbrala zaradi njegovih izkušenj z izvršilno in zakonodajno vejo oblasti, zaradi močnega katoliškega verskega ozadja ter španščine, ki jo govori tekoče. Poleg tega ve, kako ravnati z mediji, temeljitimi preiskavami in napadi, ki jih prinese tako pomemben položaj. Sredi kaosa zna biti zelo umirjen človek (Cillizza 2016).

Donald Trump

Donald Trump se je rodil leta 1946 v New Yorku, kjer je tudi odraščal. Po končanem študiju na šoli za finance Wharton je sledil očetovim stopinjam kot nepremičninski investitor. Ko se je Trump razvil iz nepremičninskega investitorja v resnično televizijsko zvezdo, je svoje ime spremenil v blagovno znamko. Njegovi izdelki tako vključujejo družabne igre, zrezke, kolonjsko, vodko, pohištvo in moška oblačila. Ime Trump je sinonim za najbolj prestižne stavbe na Manhattnu. Trump je tudi izurjen pisatelj, saj je avtor več kot štirinajst uspešnic. Njegova prva knjiga Art of deal poleg tega, da je bila knjiga leta, velja tudi za poslovno klasiko. Zadnjih 12 let je poročen z Melanio, s katero imata sina Barrona. Poleg njega ima Trump iz prejšnjih zakonov še štiri odrasle otroke in osem vnukov.

Donald Trump je prvi izvoljeni predsednik ZDA, ki ni nikoli imel kateregakoli položaja v politiki niti vojaškega čina. V boj za predsednika je torej vstopil brez političnih izkušenj (CNN 2017a; White House 2017a).

Donald Trump je za svojega podpredsednika izbral Mika Penca, guvernerja Indiane. V politiko je vstopil kot predstavnik ZDA za Indiano leta 2001. V kongresu je odslužil šest mandatov. Leta 2013 je postal guverner Idiane. Trump je Penca za svojega podpredsednika

izbral zaradi umirjenosti in slovesa med konservativci, s čimer naj bi pomagal poenotiti republikansko stranko in na svojo stran pridobiti skeptične republikance. Poleg tega je discipliniran politik in uspešen v zbiranju denarja (RTV SLO 2016; CNN politics 2017a).

Ostali kandidati

Za mesto predsednika države je tekmovalo še 7 kandidatov, ki so prihajali iz vrst manjših strank in možnosti za uspeh niso imeli. Ti kandidati so bili (Russell 2016):

- Gary Johnson (Libertarian Party),
- Jill Stein (Green Party),
- Darrell Castle (Constitution Party),
- Farley Anderson (Independent American Party),
- Gloria La Riva (Party for Socialism and Liberation),
- Alyson Kennedy (Socialist Workers Party),
- James Hedges (Prohibition Party).

4.2 PREDVOLILNO DOGAJANJE – TELEVIZIJSKE RAZPRAVE

Že od leta 1976 so televizijske razprave redni del volilnih kampanj. Njihov prenos poteka v najbolj gledanem televizijskem terminu (*prime time*). Razpravo lahko gleda tudi milijon potencialnih volivcev (Ansolabehere in drugi 1993, 178).

Televizijske razprave imajo določen vpliv na volivce:

- izboljšajo lahko kandidatovo podobo.
- dajo lahko višje ravni informacij. Gledalci lahko izvedo veliko več o kandidatih in tako dobijo jasnejšo predstavo o razlikah med njimi.
- spodbudijo politično razpravo. Televizijske razprave zmanjšajo verzeli v znanju med najbolj in najmanj obveščenimi državljani (Heineman in drugi 1989, 140–141).

Pomembno vlogo pri predsedniških in podpredsedniških razpravah ima Komisija za predsedniške razprave (*Commission on Presidential Debates*). Ustanovljena je bila leta 1987 z namenom, da z razpravami kot stalnim delom vsakih splošnih volitev zagotovijo najboljše možne informacije gledalcem in poslušalcem. Njen glavni namen je sponzorirati in

producirati tako predsedniške kot podpredsedniške razprave ter izvajati raziskovalne in izobraževalne dejavnosti v zvezi z njimi (Commission on presidential debates 2017b).

Pred splošnimi predsedniškimi volitvami je Komisija za predsedniške razprave organizirala tri predsedniške razprave med Hillary Clinton in Donaldom Trumpom ter eno podpredsedniško razpravo med Timom Kaineom in Mikeom Pencem.

- Prva predsedniška razprava je bila 26. septembra 2016 na univerzi Hofstra v Hempsteadu v New Yorku. Razpravo je vodil Lester Holt, voditelj večernih poročil na NBC. 90-minutna razprava je bila razdeljena na šest segmentov, vsak je bil dolg 15 minut. Razprava je zajemala tri tematska področja: doseganje blaginje, prihodnost in varnost Amerike (Blake 2016a).
- Prva in edina podpredsedniška razprava je bila 4. oktobra 2016 na univerzi Longwood v Farmvillu v Virginiji. Razpravo je vodila Elaine Quijano, voditeljica na CBSN in dopisnica poročil CBS. 90-minutna razprava je bila razdeljena na devet segmentov, ki so zajemali domača in zunanje politična vprašanja (White 2016).
- Druga predsedniška razprava je bila 9. oktobra 2016 na univerzi Washington v St. Louisu v Missouriju. Razpravo sta vodila Martha Raddatz, dopisnica in voditeljica na ABC in Anderson Cooper, voditelj na CNN. 90-minutna razprava je potekala kot mestno srečanje, na katerem so polovico vprašanj kandidatoma zastavili prisotni državljani, drugo polovico vprašanj pa sta jima zastavila voditelja razprave glede na teme širšega javnega interesa, izraženega na družabnih omrežjih (The New York Times 2016a; Commission on presidential debates 2017a).
- Tretja in zadnja predsedniška razprava je potekala 19. oktobra 2016 na univerzi Nevada-Las Vegas v Las Vegasu v Nevadi. Razpravo je vodil Chris Wallace, voditelj na Fox News. 90-minutna razprava je bila razdeljena na šest segmentov, vsak je bil dolg 15 minut. Glavne teme razprave so bile: dolg in pravice, priseljevanje, gospodarstvo, vrhovno sodišče, tuja žarišča ter primernost kandidata za predsednika (Blake 2016b; Watkins 2016).

4.3 REZULTATI

Ameriški državljani so 8. novembra 2016 izvolili republikanskega predsednika Donalda Trumpa, ki je postal 45. predsednik Amerike. Ameriški podpredsednik je postal Mike Pence.

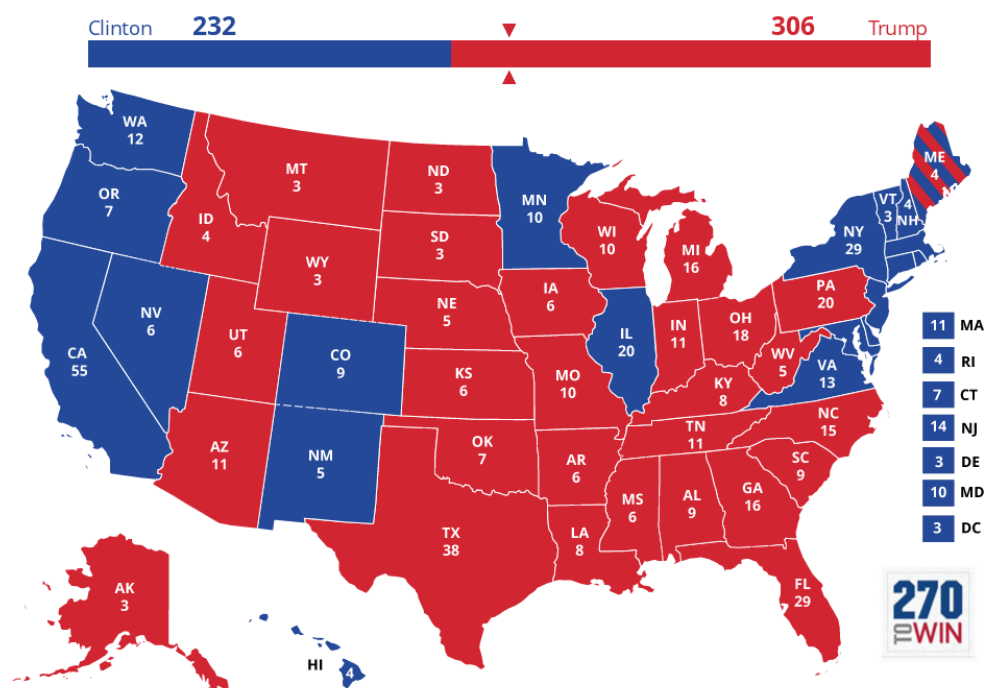
Kljub javnomnenjskim raziskavam, ki so demokratski kandidatki Hillary Clinton pripisovale zmago (Real Clear Politics 2016), ji le-ta na veliko presenečenje večine Američanov in tudi sveta ni uspela. Po uradni razglasitvi prvih rezultatov je postalo jasno, da sta zmagala Donald Trump in njegov podpredsedniški kandidat Mike Pence. Naslednje jutro zjutraj mu je Hillary Clinton s telefonskim klicem čestitala za zmago in tako priznala svoj poraz. Donalda Trumpa je kongres uradno potrdil kot zmagovalca predsedniških volitev 6. januarja 2017 (Schleifer in drugi 2017).

Donald Trump je kot 45. ameriški predsednik v Washingtonu pred milijoni ljudi in svojo družino slovesno zaprisegel 20. januarja 2017 in tako tudi uradno prevzel funkcijo ter položaj predsednika. Slovesni zaprisegi so sledili še slovesno kosilo, parada in številni plesi (Joint congressional committee on inaugural ceremonies 2017; USA.gov 2017b).

Na predsedniških volitvah 2016 je republikanec Donald Trump osvojil 306 elektorskih glasov in 46,4 % t. i. volilnega glasu (*popular vote*). Demokratka Hillary Clinton pa je osvojila 232 elektorskih glasov in 48,5 % volilnega glasu (CNN politics 2017b).

Donald Trump je dobil večino na elektorskem kolegiju, kar je za republikance največji uspeh v zadnjih 28 letih. Zmagal je v več kot 2600 okrožjih po vsej državi, kar je največ po Reaganu leta 1984. Poleg tega je osvojil več kot 62 milijonov volilnega glasu, kar je tudi med republikanskimi kandidati največ. S 306 elektorskimi glasovi je za republikancem Georgem H.W. Bushem leta 1988 (White House 2017a).

Slika 4.1: Elektorski zemljevid predsedniških volitev 2016



Vir: 270 to win.

Tabela 4.1: Rezultati glasovanja glede na spol

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
moški (47 %)	52 %	41 %	7 %
ženske (53 %)	41 %	54 %	5 %

Vir: CNN politics (2017c).

Tabela 4.2: Rezultati glasovanja glede na starost

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
18-44 (44 %)	39 %	53 %	8 %
45 in starejši (56 %)	52 %	44 %	4 %

Vir: CNN politics (2017c).

Tabela 4.3: Rezultati glasovanja glede na raso

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
belci	57 %	37 %	6 %
druge rase (črnci, latinci, Azijci)	21 %	74 %	5 %

Vir: CNN politics (2017c).

Tabela 4.4: Rezultati glasovanja glede na izobrazbo

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
visoka šola ali nižja	51 %	46 %	3 %
nekaj kolidža	51 %	43 %	6 %
diplomirani	44 %	49 %	7 %
magistri, doktorji	37 %	58 %	5 %

Vir: CNN politics (2017c).

Tabela 4.5: Rezultati glasovanja glede na dohodek (v USD)

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
pod 50.000 (36 %)	41 %	53 %	6 %
50.000 in več (64 %)	48 %	47 %	5 %

Vir: CNN politics (2017c).

Tabela 4.6: Rezultati glasovanja glede na pripadnost stranki

	Trump	Clinton	Ostali/ brez odgovora
demokrati (36 %)	8 %	89 %	3 %
republikanci (33 %)	88 %	8 %	4 %
neodvisni (31 %)	46 %	42 %	12 %

Vir: CNN politics (2017c).

Povzetek rezultatov

Kot je razvidno iz tabel, so za Trumpa v večji meri glasovali beli moški nad 45 let, medtem ko so za Clintonovo v večji meri glasovale ženske pod 45. letom. Temu rezultatu je botrovalo nespoštovanje do žensk, ki ga je Trump redno izkazoval. Za Clintonovo je glasovalo tudi precej več ljudi drugih ras (črnci, latinci in Azijci). Teh je bilo kar 74 %. Vzrok takemu rezultatu je Trumpova negativna kampanja oziroma sovražna nastrojenost proti njim.

Iz rezultatov je tudi razvidno, da so za Trumpa glasovali ljudje z nižjo izobrazbo, medtem ko so za Clintonovo glasovali bolj izobraženi ljudje.

Ker naj bi Trump zagovarjal politiko, ki bi bila ugodnejša bogatejši populaciji, ni presenetljivo, da je zanj glasovalo več ljudi z višjimi prihodki. Za Clintonovo je glasovalo več tistih, ki imajo nižje prihodke.

Kot je razvidno v tabeli 4.6 so bili republikanci zvesti Trumpu, demokrati pa Clintonovi. Za oba je glasovali skoraj 90 % njihovih pripadnikov. Neodvisni, ki ne pripadajo nobeni od dveh večjih strank in so kolebali med enim in drugim, so se v večji meri odločili za Trumpa.

5 VOLILNI KAMPANJI HILLARY CLINTON IN DONALDA TRUMPA

5.1 VOLILNA KAMPANJA HILLARY CLINTON

Organizacija

V kampanji Hillary Clinton je sodelovalo kar nekaj ključnih članov osebja, ki so skrbeli, da je kampanja potekala kar se da gladko in brez težav. Osebje in svetovalci njene kampanje so mešanica njenih dolgoletnih svetovalcev in tudi novih sodelavcev, ki so sodelovali že pri kampanji Baraca Obame. Kar nekaj njenega osebja je sodelovalo že v administraciji njenega moža Bila Clintona (Glueck 2015; Koukoulas 2016; Ballotpedia 2017b).

Tabela 5.1: Ključno osebje pri predsedniški kampanji Hillary Clinton

Posameznik	Vloga pri kampanji
Vodstvo in strategija	
Robby Mook	Vodja kampanje
Joel Benenson	Glavni strateg in raziskovalec javnega mnenja
Amanda Renteria	Politična direktorica
John Podesta	Predsedujoči kampanje
Huma Abedin	Podpredsednica kampanje
Komunikacija	
Jennifer Palmieri	Direktorica komunikacij
Jim Margolis	Medijski svetovalac
Politika in ozaveščanje	
Jake Sullivan	Višji politični svetovalac
Marlon Marshall	Direktor državnih kampanj in političnega udejstvovanja
Maya Harris	Višja politična svetovalka
LaDavia Drane	Tesna kongresna sodelavka

Vir: Ballotpedia (2017b).

Poleg že omenjenega osebja je v kampanji sodelovalo tudi 12 državnih direktorjev, ki so prihajali iz naslednjih držav: Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, Virginia in Wisconsin (Ballotpedia 2017b).

Sodelovalo je še vsaj 9 pomembnih vidnih članov. To so bili svetovalci, pomočniki pri raziskavah javnega mnenja, administrativni uslužbenci, finančni direktor kampanje, glavni finančni uradnik in višji medijski svetovalac (Glueck 2015; Ballotpedia 2017b).

Financiranje

Hillary Clinton je za svojo predsedniško kampanjo zbrala skupaj 563.754.017 USD. Največ je zbrala preko individualnih prispevkov, in sicer kar 399.669.230 USD. Ostalih 164.084.787 USD so prispevali PAC (*Odbor za politično udejstvovanje*; 1.783.251 USD), stranka (20.039 USD), kandidatka sama (1.450.335 USD), 160.831.162 USD pa je prišlo iz drugih virov (Federal election commission 2017a; Federal election commission 2017b).

Največ denarja je Hillary Clinton dobila od ljudi, ki so za njeno kampanjo prispevali 200 in manj dolarjev. Na tak način je zbrala kar 316.663.376 USD, kar je 56 % vseh prispevkov njene kampanje (Federal election commission 2017a).

Podoba predsedniškega kandidata

Po koncu močevega predsedovanja je Hillary Clinton veliko svojega dela namenila preoblikovanju sebe. Prizadevala si je izbrisati vse negativnosti, nastale še v njenih časih v Beli hiši. Na vsakem koraku je poskušala dokazati svojim kolegom v senatu, volivcem v New Yorku ter tudi volivcem po vsej državi, da je pametna, delovna, ljubezniva, dostopna in razumna ženska srednjehodnih korenin in vrednot (Baer 2007).

Odnos Hillary Clinton z mediji ni bil nikoli najboljši, saj so jo velikokrat kritizirali in napadali z morilko, prevarantko, preračunljivo ženo in disfunkcionalno voditeljico. Po drugi strani pa so jo tudi hvalili kot feministično ikono, bistroumno državnico, predano mater in preišljeno oblikovalko politike. Vsi ti karakterji – dobri in slabi, žaljivi in osladni, bistroumni in naivni – so zaznamovali njenega četrto stoletja v središču nacionalne pozornosti (Politico magazine 2014).

Že od začetka kariere je Hillary Clinton v javnosti znana kot neodvisna in ambiciozna ženska. In prav zaradi teh lastnosti so ji večkrat očitali, da je premalo ženstvena in da ji primanjkuje gospodinjskih spretnosti. Kritizirali so jo zaradi hlačnega kostima, las, njenega videza, njenih

življenjskih izbir, pod drobnogledom pa je bilo tudi vse njene pretekle izjave v javnosti. Zaradi vseh teh kritik je upravičeno postala z mediji zelo previdna in zanje nedostopna. Večina ji je očitala, da se je medijem med predsedniškimi volitvami izogibala, ker jih sovraži, v resnici pa naj ji mediji ne bi predstavljali prioritete. (Jamieson in Gabbatt 2016).

Načrt oziroma strategija in mediji

Že od samega začetka njene kampanje je bil del širše strategije le-te Clintonovo približati svojim volivcem. To so naredili tako, da so preplavili internet in televizijske spote z nepričakovanimi, manj znanimi slikami kandidatke, zbranih iz starih družinskih albumov. Z nostalgичnimi slikami so jo želeli predstaviti kot povprečno osebo in nevtralizirati njeno negativno podobo nezanesljive politične 'insiderke', ki vodi kampanjo v bogati ženski uniformi, hlačnem kostimu drznih barv in blond frizuri v obliki čelade (Karni 2015).

Svojo predsedniško kampanjo je začela s sloganom »*Four fights for America*¹«. Na njenih plakatih je bil slogan »*Fighting for us*²«. Na spletu je bil njen slogan popolnoma drugačen, predstavljen s hashtagom #*ImWithHer*³. Njen zadnji slogan, ki so ga izoblikovali med njeno kampanjo pa je bil »*Stronger together*⁴«. Slogana prvih dveh t. i. borb se nista spreminjala, druga dva sta se. Ti slogani so bili: 1. »*Building the economy of tomorrow*⁵«; 2. »*Strengthening our families*⁶«, 3. sprva je bil »*Fixing our dysfunctional political system*⁷«, kasneje »*Defending America and our core values*⁸«, 4. sprva »*Protecting our country from threats*⁹«, kasneje »*Revitalizing our democracy*¹⁰« (Linskey 2016).

Uradni logotip Hillary for America, je prikazan na sliki 5.1.

¹ Štiri borbe za Ameriko.

² Boj za nas.

³ Jaz sem z njo.

⁴ Skupaj smo močnejši.

⁵ Gradimo gospodarstvo za jutri.

⁶ Utrdimo naše družine.

⁷ Uredimo naš disfunkcionalen politični sistem.

⁸ Obramba Amerike in naših temeljnih vrednot.

⁹ Varovanje naše države pred grožnjami

¹⁰ Ponovno oživimo našo demokracijo.

Slika 5.1: Logotip kampanje Hillary Clinton



Vir: Kane (2015).

Kampanja Hillary Clinton se je bolj kot na klasične medije (časopis, radio, televizija) osredotočila na digitalne. Digitalni mediji namreč omogočajo politikom lažjo komunikacijo z volivci brez zanašanja na klasične, kar so pri njeni kampanji v celoti izkoristili (Foran 2016).

Clintonova je znana po tem, da je previdna z novinarji in da sovraži medije, zato sta pri njeni kampanji imela pomembno vlogo dva večja družbena medija, Facebook in Twitter. Ustvarili so tudi podcast *With her*¹¹. Podcast humanizira kandidata, ki ga večina volivcev ne mara in naj bi bil v očeh volivcev tog in robotski, za kar se je izkazala tudi Clintonova. S podcastom so jo tako želeli predstaviti v drugo, boljši luči in jo tako bolj približati volivcem (Foran 2016). O njej poslušalci sicer niso izvedeli nič novega, so si jo pa lahko predstavljali več kot le karierno političarko (Loggins 2016).

Hillary Clinton je bila v sklopu svoje predsedniške kampanje prisotna na več družbenih omrežjih:

- Facebook (10.1 milijon všečkov)
- Twitter (14.1 milijon sledilcev)
- Instagram (4.2 milijona sledilcev)
- Youtube (131.643 naročnikov)
- Pinterest (16.478 sledilcev)
- LinkedIn (705.746 sledilcev)
- Snapchat
- Medium

Imela je tudi uradno internetno stran svoje kampanje (www.hillaryclinton.com).

¹¹ Z njo.

Javno mnenje

Na predsedniških volitvah so za izvolitev kandidata pomembne t.i. »*swing states*«. To so države, v katerih so glasovi volivcev relativno enako razdeljeni med republikance in demokrate in v katerih so kampanje predsedniških kandidatov še posebej agresivne (BBC 2016a).

Te države so leta 2016 bile: Colorado (9), Florida (29), Iowa (6), Michigan (16), Nevada (6), New Hampshire (4), North Carolina (15), Ohio (18), Pennsylvania (20), Virginia (13), Wisconsin (10), New Mexico (5), Indiana (11) (CNN politics 2017b, Forbes 2017, Mahtesian 2016).

Na primer Kalifornija je zelo demokratska država, kjer načeloma zmaga demokratski kandidat. In prav zaradi tega se tukaj Hillary Clinton s kampanjo ni intenzivno ukvarjala. Veliko več časa in denarja so vložili v kampanje v »*swing states*« (BBC 2016a). Da pa bi bila v teh državah kar se da uspešna, je veliko vlogo igralo tudi javno mnenje.

Tik pred predsedniškimi volitvami je Hillary Clinton po javnomnenjskih raziskavah z malo razliko vodila v kar devetih »*swing states*«: Florida, Colorado, Michigan, Nevada, New Hampshire, North Carolina, Virginia, Wisconsin in New Mexico (Real Clear Politics 2016).

5.2 VOLILNA KAMPANJA DONALDA TRUMPA

Organizacija

Zaposlovanje ključnega osebja na najvišji ravni pri predsedniški kampanji Donalda Trumpa je potekalo skozi tri različne faze. V prvi je Trump zaposloval sodelavce z malo tradicionalnimi izkušnjami pri političnem svetovanju (Ballotpedia 2017a). Kljub obljubam, da bo zaradi svojih političnih neizkušenj najel največje svetovne ume, se z njegovo izbiro ekipe za zunanje politične zadeve mnogi politični strokovnjaki niso strinjali (Rappeport 2016). V naslednjih dveh fazah je Trump najel že bolj uveljavljene svetovalce (Ballotpedia 2017a).

Med Trumpovo kampanjo je torej kar nekajkrat prišlo do reorganizacije le-te, ker je kar nekaj njegovega ključnega osebja odstopilo ali dobilo odpoved, njih pa so nadomestili z drugim osebjem (Ballotpedia 2017a).

Tabela 5.2: Ključno osebje pri predsedniški kampanji Donalda Trumpa

Posameznik	Vloga pri kampanji
Vodstvo in strategija	
Steve Bannon	Izvršni predsedujoči kampanje
Kellyanne Conway	Vodja kampanje
David Bossie	Namestnik vodje kampanje
Michael Glassner	Namestnik vodje kampanje
Jim Murphy	Nacionalni politični direktor
John Mashburn	Politični direktor
Alan Cobb	Direktor koalicije
Komunikacija	
Daniel Scavino	Direktor socialnih medijev
Hope Hicks	Direktorica komunikacij
Justin McConney	Direktor novih medijev
Jason Miller	Višji komunikacijski svetovalec
Katrina Pierson	Nacionalna tiskovna predstavnica kampanje
Konvencija in delegatska strategija	
Barry Bennett	Strateg
Brian Jack	Vodstveni direktor nacionalnih delegatov
Doug Davenport	Strateg delegatov
Mike McSherry	Strateg delegatov
Svetovalci	
Roger Stone	Neformalni svetovalec
Sam Clovis	Sopredsedujoči in politični svetovalec
Sarah Huckabee Sanders	Višja svetovalka
Michael Biundo	Višji svetovalec
Omarosa Manigault	Direktorica afriško-ameriškega ozaveščanja
Zunanja politika	
George Papadopoulos	Svetovalec za zunanjo politiko

Joseph Keith Kellogg	Svetovalec za zunanjo politiko
Joseph Schmitz	Svetovalec za zunanjo politiko
Walid Phares	Svetovalec za zunanjo politiko

Vir: Ballotpedia (2017a).

Poleg že omenjenega osebja je kot v kampanji Hillary Clinton tudi v Trumpovi sodelovalo še 12 državnih direktorjev, ki so prihajali iz naslednjih držav: Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, South Carolina in Wisconsin. Pri Trumpovi kampanji so sodelovali tudi trije pravni svetovalci (Ballotpedia 2017a).

Financiranje

Donald Trump je za svojo predsedniško kampanjo zbral skupaj 333.127.164 USD. Precej je zbral preko individualnih prispevkov, in sicer kar 132.233.015 USD. Ostalih 200.894.149 USD so prispevali PAC (*Odbor za politično udejstvovanje*; 144.534 USD), stranka (9.303 USD), kandidat sam (66.141.714 USD), 134.598.598 USD pa je prišlo iz drugih virov (Federal election commission 2017b; Federal election commission 2017c).

Največ denarja je Donald Trump dobil od ljudi, ki so za njegovo kampanjo prispevali 200 in manj dolarjev. Na tak način je zbral 124.760.580, USD kar je 37 % vseh prispevkov njegove kampanje (Federal election commission 2017c).

Podoba predsedniškega kandidata

Veliko psihologov je Donalda Trumpa označila za narcisoida z visoko stopnjo ekstravertnosti¹² in zelo nizko stopnjo prijetnosti¹³. Trumpova osebnost je po vseh standardih nedvomno ekstremna in zelo redka za predsedniškega kandidata (McAdams 2016).

V ZDA kot tudi drugod po svetu ima Trump podoben ugled – podobo arogantnega, nastopaškega, klovnovskega mogotca, vajenega, da mu denar kupi vse. Tudi kandidaturo za predsednika kot tudi samo kampanjo (Sajovic 2015).

¹² Lastnosti ekstravertnosti: družabnost, dominantnost, navdušenje in občutljivost na nagrade.

¹³ Lastnosti prijetnosti: toplina, skrb za druge, nesebičnost, sočutje in skromnost.

Trumpu prav tako očitajo seksizem (nesramno komentiranje videza novinark) in ksenofobijo zoper latinskoameriške priseljence in muslimane (na meji z Mehiko bi postavil visok zid, iz države bi izgnal vse nezakonite priseljence) (Sajovic 2015).

Načrt oziroma strategija in mediji

Donald Trump in njegovi politični svetovalci so se že na samem začetku kampanje odločili, da bo njegova delovala na podlagi zdravega razuma (Diamond 2016). Zaradi tega in iskrenosti so ga njegovi podporniki videli kot človeka, ki govori resnico in zna reševati težave za razliko od tradicionalnih politikov, ki so jih pustili na cedilu (Schwartzman in Johnson 2015).

Trump je vodil precej kontroverzno kampanjo. Pod geslom »*Make America Great Again*¹⁴« je obljubljal krepitev ameriškega gospodarstva, izgradnjo zidu na meji med Mehiko in ZDA ter začasno prepoved priseljevanja muslimanov (BBC 2017).

Slika 5.2: Prvi logotip kampanje Donalda Trumpa



Vir: Krieg in Scott (2016).

Zaradi neodobranj in norčevanja iz prvotnega loga na socialnih omrežjih, so logotip prenovili (Drabold 2016; Krieg in Scott 2016; Reilly 2016). Prenovljen logotip, ki se je uporabljal do konca Trumpove kampanje, je prikazan na sliki 5.3.

¹⁴ Naredimo Ameriko spet veliko.

Slika 5.3: Prenovljen logotip kampanje Donalda Trumpa



Vir: Wikiwand (2017).

Trump je večkrat poudarjal, kako sam v večji meri financira svojo kampanjo in se ne zanaša na velike donatorje in posebne interese, kar je precej nenavadno za predsedniškega kandidata. V svoji kampanji se tako ni osredotočil na plačano oglaševanje in na velik kader, s čimer je prihranil precej denarja, ampak na brezplačnih medijih. Skoraj po svoji volji je bil sposoben ustvariti neskončne reportaže v prevladujočih medijih, veliko je bil prisoten tudi na družbenih omrežjih, vključno s Twitterjem in Instagramom (Walsh 2015).

Že od 11. septembra mediji (tisk, televizija in splet) o nobeni temi niso tako temeljito poročali, kot so to počeli z Donaldom Trumpom in njegovo kampanjo ter mu s tem omogočili brezplačno reklamo. Trump je medijsko kampanjo vodil neposredno proti medijem, kar mu je pomagalo do pozornosti, kakršno imajo navadno TV-zvezde. Pri tem je bil ob vsaki priložnosti do novinarjev zelo žaljiv. Podoben vzorec je imel tudi na družbenih omrežjih. Še posebej pomemben kanal za pretok informacij in povezavo s privrženci je zanj predstavljal Twitter, kjer je svoje sledilce redno »zabavak« s svojimi šalami in provokacijami. Novinarji pa so njegove zapise pogosto ponaredili v zgodbe in tako pomagali Trumpu, da je bil redno prisoten v medijih (Shafer 2016).

Družbena omrežja Donaldu Trumpu niso bila le pomemben, ampak tudi ključen del za njegov uspeh na volitvah. To brezplačno platformo je izkoristil bolje kot katerikoli ameriški predsednik do sedaj (Lockhart 2016).

Donald Trump je bil v sklopu svoje predsedniške kampanje prisoten na več družbenih omrežjih:

- Facebook (21.9 milijona všečkov)
- Twitter (28.1 milijona sledilcev)

- Instagram (6.5 milijona sledilcev)
- Youtube (106.276 naročnikov)
- LinkedIn

Imel je tudi uradno internetno stran svoje kampanje (www.donaldjtrump.com).

Kot je zapisala novinarka Sajovic (Sajovic 2015) so mediji Trumpa potrebovali, ker jim je prinašal klike in gledanost in to je Trump pridno izkoriščal. Pa čeprav je to pomenilo več prostora za Trumpa in njegov cirkus, manj pa za resne razprave o politiki.

Javno mnenje

Teksas je na primer ena izmed tistih držav, v kateri redno zmagujejo republikanci, zato Donald Trump tukaj ni zapravljajal denarja za kampanjo (BBC 2016a). Kot Hillary Clinton se je tudi sam osredotočil na kampanjo v trinajstih »*swing states*«.

Tik pred predsedniškimi volitvami je Donald Trump po javnomnenjskih raziskavah za Hillary Clinton zaostajal za malo razliko v kar devetih od trinajstih »*swing states*«. Manjšo prednost je imel le v štirih državah: Iowa, Ohio, Pennsylvania in Indiana (Real Clear Politics 2016).

6 PRIMERJALNA ANALIZA PREDSEDNIŠKIH VOLILNIH KAMPANJ HILLARY CLINTON IN DONALDA TRUMPA

6.1 PRIMERJAVA PREDSEDNIŠKIH VOLILNIH KAMPANJ

Organizacija

Kampanja Hillary Clinton je bila že od samega začetka natančno organizirana. Njeno osebje in svetovalci so bili ljudje z dolgoletnimi političnimi izkušnjami, tudi izkušnjami s kampanjami. Po drugi strani pa kampanja Donalda Trumpa ni bila takšna. Njegovo osebje in svetovalci so bili ljudje brez vidnih političnih izkušenj, večkrat med kampanjo pa je prišlo tudi do reorganizacije in zamenjave ključnega osebja ter svetovalcev.

V kampanji Hillary Clinton je pomagalo vsaj 4200 plačanega osebja. Od tega jih je 800 delalo v sami kampanji, 400 v demokratičnem nacionalnem odboru, skoraj 3000 pa jih je bilo na plačilnih listah strank kot organizatorji na terenu v »swing states«. V kampanji Donalda Trumpa je pomagalo okoli 880 plačanega osebja, kar je skoraj petkrat manj kot v kampanji Hillary Clinton. Od tega jih je 130 delalo v sami kampanji, 270 v republikanskem nacionalnem odboru in približno 480 v strankah v »swing states« (Seitz-Wald in drugi 2016).

Kot je razvidno iz opisanega imata obe predsedniški kampanji različno zasnovano organizacijo. Kampanja Hillary Clinton je bila precej bolj organizirana, imela je tudi več zaposlenega osebja, med katerimi je bilo več strokovnjakov s političnimi izkušnjami. Trumpova kampanja je bila manjša, večina njegovega osebja je bila brez političnih izkušenj.

Financiranje

Tabela 6.1: Primerjalna tabela zbranih prispevkov (v USD) obeh predsedniških kampanj

	Hillary Clinton	Donald Trump
Individualni prispevki	399.669.230	132.233.015
PAC	1.783.251	144.534
Politična stranka	20.039	9.303
Kandidat/ka sam/a	1.450.335	66.141.714
Ostali viri	160.831.162	134.598.598
Skupaj	563.754.017	333.127.164

Vir: Federal election commission (2017a); (2017b); (2017c)

Kot je razvidno iz tabele 6.1 je bila pri zbiranju sredstev za svojo kampanjo uspešnejša Hillary Clinton. Zbrala je kar 230.626.853 USD več kot Donald Trump. Za oba so individualni prispevki predstavljali precejšen, če ne celo največji prispevek h kampanji. Hillary Clinton je tako uspelo zbrati več kot polovico vseh njenih prispevkov. Je pa Donald Trump za svojo kampanjo prispeval več svojega denarja, kar 64.691.379 USD več kot Hillary Clinton.

Financiranje predsedniških kampanj se pri obeh kandidatih razlikuje. Hillary Clinton je bila pri zbiranju sredstev za svojo kampanjo uspešnejša od Donalda Trumpa. Tako je posledično vanjo vložila tudi precej manj lastnega denarja za razliko od Donalda Trumpa.

Podoba predsedniškega kandidata

Donalda Trumpa so mediji predstavili kot človeka z osupljivo nevednostjo, domišljavostjo in plitkostjo. Ima zaskrbljujoča rasistična in ksenofobična prepričanja. Posmehuje se in grozi Mehičanom in muslimanom. Ima težave z upoštevanjem resnice. Njegov prezir do žensk je sramota. Noče objaviti svojih davčnih napovedi, kljub temu da so to do sedaj naredili vsi ameriški predsedniki. Občuduje avtokrate in tirane, kar je milo rečeno zelo zastrašujoče. Zastrašujoče je tudi dejstvo, da je zelo ležeren glede jedrskega orožja. Njegov koncept zunanje politike je povsem posloven: kaj imajo od tega ZDA? Donalda Trumpa je tako večina

medijev označila za povsem neprimerne za najmočnejšo službo na zemlji. (Independent 2016).

Tudi Hillary Clinton je vse prej kot idealna. Skrivnostna je do obisti, skriva se za dolgoletnimi svetovalci in samoumevno se ji zdi (kot je to značilno za Clintonove), da zanje veljajo druga pravila kot za vse ostale. Ta njena miselnost se je jasno izkazala pri fasku z zasebnimi emaili, ki jih je uporabljala kot državna sekretarka. Njena kampanja ni navdihujoča. Je oportunistka, brez kakršne koli zanimive vizije. Je mojstrica političnih idej in stališč, kar je posledica njenih dolgoletnih izkušenj v politiki. Že vrsto let se zavzema za človekove pravice, strastno podbira Obamacare in se bori proti globalnemu segreganju. Glede na svojega nasprotnika, Trumpa, je imela več potrebnih izkušenj za mesto predsednika države in večina medijev ji je zmago tudi pripisovala (Independent 2016).

Oba predsedniška kandidata sta si torej popolnoma različna. Poleg očitnega, spola in pripadnosti stranki, sta si različna tudi po v političnih izkušnjah. Trump je poslovnež in tako je vodil tudi svojo kampanjo. Bil je spontan, uporabljal je zdrav razum in bil brez dlake na jeziku, česar pa po drugi strani za Clintonovo ne moremo reči. Na kampanjo je bila bolj pripravljena, imela je natančno izdelan politični načrt in zato zelo malo prostora za spontanost. Zaradi političnih izkušenj, ki jih je med drugim dobila kot senatorka in državna sekretarka, je bila bolj usposobljena kandidatka za funkcijo predsednika države. Da bo postala predsednica države, so Američani kot tudi ostala svetovna javnost pričakovali.

V tekmi za predsedniški stolček sta se, kot je razvidno iz opisanega, borila dva popolnoma različna človeka. Ona s političnimi izkušnjami, on poslovnež in popolnoma brez njim. Ona s skrbno zbranimi besedami, on brutalno iskren in neposreden. Skupno obema kandidatoma je bilo to, da jima mediji niso prizanašali in so o obema pisali precej raje negativno kot pozitivno.

Načrt oziroma strategija in mediji

Najprej je bil časopis potem radio, televizija, sedaj pa so družbena omrežja. Skozi zgodovino je napredek v tehnologiji množičnih medijev igral ključno vlogo pri predsedniških volitvah. Ta napredek je pomagal volivcem do oblikovanja kandidatove podobe in poznavanja njegovih

političnih stališč. Strokovnjaki pravijo, da so na teh predsedniških volitvah postala glavna komunikacijska sila družbena omrežja (Carey 2016).

Glavna strategija predsedniške kampanje Clintonove in Trumpa je bila popolnoma izkoristiti družbena omrežja. Le-ta so namreč brezplačna in omogočajo oblikovanje besedil po svoji volji. Sebe sta tako lahko predstavila v najboljši luči.

V tabeli 6.2 je prikazano, na katerih družbenih omrežjih sta bila prisotna in koliko sledilcev, všečkov in naročnikov sta imela.

Tabela 6.2: Primerjalna tabela prisotnosti na družbenih omrežjih

	Facebook (všečki)	Twitter (sledilci)	Instagram (sledilci)	Youtube (naročniki)
Hillary Clinton	10.1 milijon	14.1 milijon	4.2 milijona	131.502
Donald Trump	21.9 milijona	28.1 milijona	6.5 milijona	106.023

Vir: Družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram in Youtube (2017).

Kot je razvidno iz tabele 6.2, je Donald Trump očitni zmagovalec, kar se tiče podpornikov, ki jih je imel na svojih družbenih omrežjih. Na Facebooku in Twitterju, kjer je bil najbolj prisoten, je imel kar dvakrat več sledilcev kot Hillary Clinton. Clintonova je imela le na kanalu Youtube več naročnikov, in sicer 25.479 več.

Hillary Clinton je bila za razliko od Donalda Trumpa prisotna tudi na Pinterestu, Snapchatu, LinkedInu in Mediumu. Oba sta imela tudi uradni internetni strani svojih kampanj, kjer je bilo na strani Clintonove možno najti podroben opis, zakaj se zavzema in kakšna so njena stališča do določenih zadev, medtem ko na Trumpovi strani tega ni bilo mogoče zaslediti.

Kampanja Donalda Trumpa je delovala na podlagi zdravega razuma, brez konkretnega načrta, spontano. Trump ni imel raziskovalcev javnega mnenja, medijskega coachinga ali piscev govorov. Tudi svoje oglase oziroma spote kot tudi twitte je pisal sam. Sam je tudi prišel do ideje svojega slogana »Make America Great Again!« (Sherman 2016).

Načrt oziroma strategija obeh predsedniških kampanj je bila precej podobna – maksimalno izkoristiti brezplačna družbena omrežja, kar je obema kandidatoma tudi uspelo. Po drugi

strani pa so obstajale tudi razlike. Kampanja Hillary Clinton je imela natančno izdelan načrt, nič ni bilo prepuščeno naključjem, ni bilo prostora za spontanost, medtem ko je bila kampanja Donalda Trumpa brez konkretnega načrta in vse je potekalo precej bolj spontano.

Javno mnenje

V kampanjah obeh kandidatov so javnomnenjske raziskave igrale pomembno vlogo, saj so njima in njunim svetovalcem pomagale oblikovati strategijo. Še posebej pomembna so javna mnenja v »swing states«, kjer sta bili kampanji obeh kandidatov še posebej agresivni. Konec koncev gre za države, ki imajo na predsedniških volitvah odločujočo vlogo in so torej za izvolitev kandidata zelo pomembne.

Skoraj ves čas predsedniške kampanje je po javnomnenjskih raziskavah vodila Hillary Clinton. Tik pred volitvami pa sta bila z Donaldom Trumpom že precej izenačena.

Ankete na nacionalni ravni, ki jih je opravil Rasmussen Reports 2., 3. in 6. novembra, so pokazale prednost le dveh točk Hillary Clinton. Za njo bi volilo 45 % volivcev, medtem ko bi za Trumpa volilo 43 % volivcev (Rasmussen Reports 2016).

Tik pred volitvami, 7. novembra 2016, so bile opravljene javnomnenjske raziskave glede naklonjenosti oziroma nenaklonjenosti predsedniškima kandidatom. V tabeli 6.3 so prikazani rezultati le-te.

Tabela 6.3: Naklonjenost/ nenaklonjenost kandidatov (%)

	Hillary Clinton	Donald Trump
Naklonjenost (favorable)	41,8 %	37,5 %
Nenaklonjenost (unfavorable)	54,4 %	58,5 %
Neopredeljeni	3,8 %	4 %

Vir: Real Clear Politics (2017a); (2017b).

Kot je razvidno iz tabele 6.3 sta bila oba kandidata med volivci precej nepriljubljena. Z malo razliko je vodil Donald Trump, ki je tudi na samih predsedniških volitvah dobil manj t. i. volilnih glasov (popular vote). Trump jih je dobil 46,4 %, Clintonova pa 48,5 %. Razlika je mala, pa vendarle je.

Skupno obema kandidatoma je to, da sta bila najbolj neprijetna kandidata v ameriški zgodovini. Po javnomnenjskih raziskavah sta namreč oba prejela precej več glasov nenaklonjenosti (unfavorable) kot naklonjenosti.

Negativna kampanja

Po poročanju več časnikov velja ta predsedniška kampanja za eno najbolj negativnih v ameriški zgodovini. Hillary Clinton in Donald Trump sta se namreč po svojih najboljših močeh trudila, da sta popolnoma diskreditirala drug drugega (Walsh 2016). Ravno zaradi tega sta veljala za najbolj neprijetna kandidata v sodobni ameriški zgodovini (BBC 2016a).

Clintonova je Trumpa označevala kot (Walsh 2016):

- nepredvidljivega vročekrvneža, ki pogosto spreminja svoja osnovna stališča;
- nasilneža, ki žali svoje nasprotnike in ljudi, s katerimi se zaplete, vključno z ženskami, Latinoameričani in invalidi;
- nevarno provokativnega in nevednega amaterja, ko gre za nacionalno varnost in uporabo jedrskega orožja;
- narcisa, ki še nikoli ni pokazal sočutja do ljudi na dnu družbene gospodarske lestvice in človeka, ki ga je že od nekdaj zanimal predvsem lasten zaslužek in promocija samega sebe.

Po drugi strani pa je bila Clintonova za Trumpa (Walsh 2016):

- skorumpirana in patološka lažnivka, ki bi jo bilo potrebno preiskati zaradi domnevnega kršenja zakonov preko njene družinske fundacije;
- političarka, ki je obvezana določenim interesom in političarka, ki je pokazala slabo presojo kot državna sekretarka in tudi predsedniška kandidatka;
- slabička brez močnega karakterja in vzdržljivosti, ki jih zahteva učinkovit vodja;
- s skrivnostjo obsedena insiderka Washingtona, ki se čuti upravičena do predsedništva in prireja volitve v svojo korist.

6.2 PRIMERJAVA POLITIČNIH STALIŠČ PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV

Tabela 6.4: Primerjava političnih stališč obeh kandidatov

	Hillary Clinton	Donald Trump
Splav	Podpira pravico do splava.	Proti pravici do splava, razen v primeru posilstva, incesta ali ogroženosti matere.
Klimatske spremembe	Predlagala je načrte za boj proti podnebnim spremembam, ki vključujejo prizadevanja za spodbujanje obnovljivih virov energije, zmanjšanje količine odpadkov in zmanjšanje odvisnosti ZDA od olja.	Zanj je globalno segrevanje prevara oziroma laž. Zmanjšal bi sredstva Agenciji za varovanje okolje.
Izobraževanje	Podpira visoko kakovostno šolstvo in ukinitv t. i. »School-to-prison pipeline ¹⁵ «. Uvedla bi brezplačne (brez dolgov) koledže za vse študente.	Predlagal je 20 milijonov dolarjev zveznih subvencij za šolanje revnih otrok. Ukinil bi »Common Core Standards ¹⁶ «, izobraževalne standarde, sprejete na državni ravni.
Zunanja politika	Za umiritev težav v tujini bi uporabila diplomacijo in razvoj, podpirala bi ameriške zaveznike v Evropi, na Bližnjem vzhodu in v Aziji ter vztrajala pri svojem mnenju glede tekmecev, kot sta Rusija in Kitajska.	Predlagal je, da Amerika ne bi pomagala nekaterim državam v NATU; delal bi z zahtevnimi svetovnimi voditelji.
Orožje	Podpira strožji nadzor nad strelnim orožjem, med drugim preverjanje ozadja posameznikov,	Podpira pravice iz 2. amandmaja glede posedovanja in nošenja strelnega orožja. Nasprotuje zakonom strožjega

¹⁵ Ta izraz se nanaša na stroge politike in procedure šole, zaradi katerih veliko otrok, namesto da konča šolo, konča v kazensko-pravnem sistemu. Disciplina je v šolah namreč postala preveč stroga (izključitev, aretacija) (Common core state standards initiative 2017).

¹⁶ Zagotavljajo jasne in dosledne učne cilje, ki pomagajo pripraviti šolarje na kolidž, kariero in življenje. Standardi jasno kažejo, kakšno znanje šolarjev se pričakuje na vsaki ravni/ razredu (Anti-Defamation League 2015).

	s čimer bi zagotovili, da orožje ne pride v napačne roke.	nadzora nad strelnim orožjem.
Imigracija	Predlagala je načrt za imigracijsko reformo, ki bi zagotavljala pot do polnega in enakega državljanstva. Varovala bi izvršilne ukrepe na področju priseljevanja, ki jih je uvedel že predsednik Obama. Izgnala bi tiste ilegalne priseljence, ki bi predstavljali nevarnost za javno varnost.	Predlagal je izgradnjo zidu na mehiški meji – plačala naj bi ga Mehika. Izgnal bi vse ilegalne priseljence. Zvišal bi trenutno plačilo za vizum H1-B.
Minimalna plača	Podpira dvig minimalne plače na nacionalni ravni.	Podpira dvig minimalne plače, vendar vsaka država sama določi znesek le-te.
Nacionalna varnost	Okrepila bi zračno akcijo v Iraku in Siriji z namenom uničenja zatočišč ISIS-a, destabilizirala svetovno teroristično omrežje in prekinila teroristične zarote s pomočjo Silicijeve doline s sledenjem ISIS-u po spletu.	Sodeloval bi z drugimi državami in zmernimi muslimanskimi skupnostmi v boju proti islamskemu ekstremizmu; s svojo politiko priseljevanja bi prepovedal vstop v državo muslimanom in drugim ljudem iz regij z zgodovino terorizma.
Zdravstveno varstvo	Razširila bi Obamacare in omogočila ljudem, starejšim od 55 let, kupiti Medicare. Zmanjšala bi stroške zdravil na recept in preprečila lekarnarjem nepravilno dvigovanje cen.	Ukinil bi Obamacare in omogočil ljudem, da se njihovi stroški zavarovalne premije odštejejo od njihovih davkov.
Davki	Podpira zvišanje davkov bogatim, poenostavitev davkov za mala podjetja in pomoč srednjemu razredu.	Podpira poenostavitev davčne osnove iz sedmih dohodkovnih razredov na tri, znižanje davka na dohodek (razen stroškov za varstvo otrok) ter omejevanje poslovnega davka na 15 %.
Trgovina	Partnerstvo Trans-pacific ne	Partnerstvo Trans-pacific je po

	izpolnjuje njenih standardov in po njeno ni v najboljšem interesu Američanov.	njegovo slabo za Ameriko in predvsem za avtomobilsko industrijo.
--	---	--

Vir: CNN politics (2017a); Diffen (2017b).

Kot je razvidno v tabeli 6.4, imata oba predsedniška kandidata glede določenih stališč (splav, klimatske spremembe, izobraževanje, zunanja politika, orožje, imigracija, nacionalna varnost, zdravstveno varstvo in davki) precej nasprotnih mnenj. Strinjata se glede dviga minimalne plače in trgovine, saj po njuno partnerstvo Trans-Pacific za Ameriko ni v redu in ga je potrebno spremeniti oziroma izboljšati. Oba bi tudi pomagala pri šolanju revnih otrok, vendar vsak na svoj način.

7 ZAKLJUČEK

Predsedniške volitve 2016 so bile zelo zanimive in se bodo prav gotovo zapisale v zgodovino predsedniških volitev. Za predsedniški stolček sta se več kot leto dni borila dva popolnoma različna kandidata. Demokrate je zastopala Hillary Clinton, republikance Donald Trump. Ona z večletnimi političnimi izkušnjami, on popolnoma brez njih. Veljala sta za najbolj nepriljubljena kandidata v sodobni ameriški zgodovini. Skozi celotno kampanjo sta se namreč bolj kot s predstavljanjem svojega političnega programa po svojih najboljših močeh trudila, da sta popolnoma diskreditirala eden drugega. Clintonovi so volivci očitali nezaupanje in korupcijo, Trumpu pa rasizem in neizkušenost v politiki. Kljub temu da je Hillary Clinton veljala za favoritko so te volitve postregle z velikim presenečenjem. Zmagal je namreč Donald Trump, od katerega nihče ni pričakoval zmage. Trump je tako postal najbolj osovražen in najmanj zaupanja vreden predsednik v sodobni zgodovini (Waldman 2016).

Na začetku magistrske naloge sem si zastavila tri raziskovalna vprašanja:

- Kakšne so razlike med obema predsedniškima kampanjama?
- Kakšne so podobnosti med obema predsedniškima kampanjama?
- Kaj je prepričalo volivce, da so izvolili Donalda Trumpa?

Odgovore nanje, ki jih bom predstavila v nadaljevanju, sem pridobila s pomočjo analize kampanj obeh predsedniških kandidatov. Analiza je bila narejena s pomočjo internetnih člankov večjih časopisov.

Glede na narejeno analizo obeh predsedniških kampanj sem prišla do ugotovitev, da je med kampanjama obeh kandidatov precej več razlik kot podobnosti. Razlikujeta se v vseh elementih, ki naj bi jih predsedniška kampanja vsebovala. Kampanja Hillary Clinton je bila za razliko od Trumpove bolj organizirana, v njeni kampanji je sodelovalo kar petkrat več osebja, med katerimi je imela tudi veliko več strokovnjakov s političnimi izkušnjami. Za svojo kampanjo je zbrala enkrat več denarja kot Trump. Trump pa je v svojo kampanjo prispeval veliko več svojega lastnega denarja kot ona. Podoba obeh kandidatov v medijih je popolnoma različna, kar je logično, saj gre za dve popolnoma različni osebnosti. Skupno obema je bilo to, da so ju mediji obravnavali v precej negativni podobi. Tudi strategija obeh kampanj je bila popolnoma različna. Clintonova je imela vse do potankosti načrtovano in ni pustila veliko prostora spontanosti, medtem ko je Trump deloval na podlagi zdravega razuma, brez

konkretnega načrta in spontano. Oba sta dobo izkoriščala brezplačno platformo – družbena omrežja. Bila sta prisotna na Facebooku, Twitterju, Instagramu in Youtubu, kjer jima je sledilo veliko podpornikov in kjer sta lahko po mili volji izpovedovala svoje misli (večinoma sta tako napadala drug drugega). Različna so bila tudi njuna politična stališča. Clintonova je imela natančno izdelan politični program in na svoji spletni strani natančno predstavljeno, za kaj se zavzema in kakšna so njena stališča do določenih zadev, medtem ko pri Trumpu tega ni bilo mogoče zaslediti. Sam se je namreč bolj kot s predstavljanjem svojega političnega programa ukvarjal s kritiziranjem preteklih dejanj Obamove administracije in konec koncev tudi same Clintonove. Kot je torej razvidno iz predstavljenega povzetka, lahko potrdim svoje domneve. Med njunima kampanjama obstajajo tako podobnosti kot tudi razlike.

Glede na opravljeno analizo lahko povzamem, da je Hillary Clinton teoretično naredila pri svoji kampanji vse, kar je potrebno, da je ta uspešna, vendar ji do predsedniškega stolčka ni uspelo priti. Novi ameriški predsednik je postal Donald Trump. In ker je bila njegova izvolitev veliko presenečenje, saj je po vseh javnomnenjskih raziskavah veljala za favoritko Clintonova, me je zanimalo, kaj je sploh prepričalo volivce, da so izvolili Donalda Trumpa. Dejstvo je, da Američani na teh volitvah niso ravno imeli idealne izbire med kandidatoma. V marsikaterem mediju je bilo zaslediti, da bi z izvolitvijo Hillary Clinton dobili vsaj t. i. »manjše zlo«. Mediji so bili namreč več kot očitno bolj naklonjeni zmagi Clintonove. Zakaj je torej ameriški predsednik postal Donald Trump? Na začetku svojega dela sem omenila, je bil glavni razlog za njegovo izvolitev predvsem naveličanost in nezaupanje Američanov nad Clintonovo ter močna želja ameriških državljanov po spremembah. Že tako precej veliko nezaupanje v Clintonovo je povečala še afera z elektronsko pošto. Kot državna sekretarka je namreč uporabljala zasebni strežnik elektronske pošte, ker naj bi ji bilo to pripravnejše in obnašala se je kot da ni naredila nič narobe. S tem je samo dokazala, da zanjo očitno ne veljalo enaka pravila kot za vse ostale, in se tako še bolj zamerila širši ameriški javnosti. Po drugi strani pa je bil Trump precej bolj iskren, nič ni zavijal v celofan, brez dlake na jeziku je povedal tisto, kar si vsi tudi sami mislijo. Obljubljal je drastične, na trenutke nerealne spremembe, ki bi bile ugodne tako za bogate kot tudi za delavski razred. Svojim volivcem je bil všeč tudi, ker je uspešen poslovnež in ima s področja ekonomije veliko izkušenj, je strasten, zagnan, motiviran, samozavesten, razume in podpira ameriške sanje in je predvsem človek, ki mu ni vseeno za Ameriko (Brown in drugi 2016; Fishwick 2016). V njem je marsikdo videl možnost za boljšo Ameriko in naj citiram enega izmed njegovih privržencev: »Pod Trumpom bodo ameriške sanje oživiljene« (Fishwick 2016).

Svojo domnevo, zakaj je bil na mesto ameriškega predsednika izvoljen Donald Trump, lahko torej potrdim. Volilce sta torej prepričala iskrenost in neposrednost Donalda Trampa in neiskrenost in skriti nameni Hillary Clinton. Ali so se Američani odločili prav, pa bo pokazal čas.

8 LITERATURA

1. *270 to win*. Dostopno prek: http://www.270towin.com/presidential_map_new/maps/bRgO6.png (11. marec 2017).
2. *About America: How the United States is governed*. 2004. Dostopno prek: <http://iipdigital.usembassy.gov/media/pdf/books/governed.pdf> (4. februar 2017).
3. Ansolabehere, Stephen, Roy Behr in Iyengar Shanto. 1993. *The media game: American politics in the television age*. New York: Macmillan.
4. Anti-Defamation League. 2015. *What is the school-to-prison pipeline?* Dostopno prek: <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/assets/pdf/education-outreach/what-is-the-school-to-prison-pipeline.pdf> (27. april 2017).
5. Baer, Susan. 2007. Hillary Clinton's world. *Washingtonian*, 1. april. Dostopno prek: <https://www.washingtonian.com/2007/04/01/hillary-clintons-world/> (4. april 2017).
6. Ballotpedia. 2017a. *Donald Trump presidential campaign key staff and advisors, 2016*. Dostopno prek: https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign_key_staff_and_advisors,_2016 (31. marec 2017).
7. --- 2017b. *Hillary Clinton presidential campaign key staff and advisors, 2016*. Dostopno prek: https://ballotpedia.org/Hillary_Clinton_presidential_campaign_key_staff_and_advisors,_2016 (30. marec 2017).
8. BBC. 2016a. *US election 2016: All you need to know*. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35356941> (11. marec 2017).
9. --- 2016b. *US election polls: How are Clinton and Trump doing?* Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37450667> (1. februar 2017).
10. --- 2017. *US elections 2016 results: Donald Trump's life story*. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35318432#> (21. april 2017).
11. Bibby, John F. in Brian F. Schaffner, ur. 2008. *Politics, parties, elections in America*. Boston: Thomson Wadsworth.
12. Blake, Aaron. 2016a. The first Trump-Clinton presidential debate transcript, annotated. *The Washington Post*, 26. september. Dostopno prek: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/09/26/the-first-trump-clinton-presidential-debate-transcript-annotated/?utm_term=.b26d52aadf58 (11. marec 2017).
13. --- 2016b. The final Trump-Clinton debate transcript, annotated. *The Washington Post*, 19. oktober. Dostopno prek: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/>

- 10/19/the-final-trump-clinton-debate-transcript-annotated/?utm_term=.0ef364e53a73
(11. marec 2017).
14. Bowles, Nigel. 1998. *Government and politics of the United States*. Second Edition. Houndmills: Macmillan Press.
 15. Brown, Taylor Kate, Teniola Ayoola in Max Matza. 2016. Election 2016: Trump voters on why they backed him. *BBC*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-36253275> (9. maj 2017).
 16. Burton, Michael John in Daniel M. Shea. 2010. *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management*. Fourth edition. Santa Barbara, California: Praeger.
 17. Carey, Matthew. 2016. How Donald Trump and Hillary Clinton are changing the social media game. *Los Angeles Daily News*, 5. november. Dostopno prek: <http://www.dailynews.com/government-and-politics/20161105/how-donald-trump-and-hillary-clinton-are-changing-the-social-media-game> (29. april 2017).
 18. Christensen, Terry in Tom Hogen-Esch. 2006. *Local politics: a practical guide to governing at the grassroots*. New York: M. E. Sharpe.
 19. Cillizza Chris. 2016. Why Hillary Clinton picked Tim Kaine for her running mate. *The Washington Post*, 22. julij. Dostopno prek: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/07/22/why-hillary-clinton-picked-tim-kaine-for-vp/?utm_term=.9bf2bd1c59b6 (11. marec 2017).
 20. CNN. 2017a. *Donald Trump fast facts*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2013/07/04/us/donald-trump-fast-facts/> (11. marec 2017).
 21. --- 2017b. *Hillary Clinton fast facts*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2012/12/20/us/hillary-clinton---fast-facts/> (11. marec 2017).
 22. CNN politics. 2017a. *Election 2016: candidates*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/election/candidates> (11. marec 2017).
 23. --- 2017b. *Election 2016: results*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/election/results> (11. marec 2017).
 24. --- 2017c. *Election 2016: results: exit polls*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president> (11. marec 2017).
 25. Commission on presidential debates. 2017a. *2016*. Dostopno prek: <http://www.debates.org/index.php?page=2016debates> (11. marec 2017).
 26. --- 2017b. *Our mission*. Dostopno prek: <http://www.debates.org/index.php?page=about-cpd> (11. marec 2017).

27. Common core state standards initiative. 2017. *Read the Standards*. Dostopno prek: <http://www.corestandards.org/read-the-standards/> (27. april 2017).
28. Denton, Robert E. in Gary C. Woodward. 1998. *Political communication in America*. Third Edition. Westport: Praeger Publishers.
29. Diamond, Jeremy. 2016. CNN's 'unprecedented': 'Common sense', Trump's campaign strategy from the get-go. *CNN politics*, 18. november. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2016/11/18/politics/donald-trump-common-sense-campaign-strategy-unprecedented-book/> (21. april 2017).
30. Diffeen. 2017a. *Caucus vs. primary*. Dostopno prek: http://www.diffeen.com/difference/Caucus_vs_Primary (11. februar 2017).
31. --- 2017b. *Donald Trump vs. Hillary Clinton*. Dostopno prek: <http://www.diffeen.com/difference/Donald-Trump-vs-Hillary-Clinton> (23. april 2017).
32. *Donald Trump*. 2017. Dostopno prek: <https://www.donaldjtrump.com/> (12. april 2017).
33. Drabold, Will. 2016. Twitter is having a field day with the Trump-Pence campaign logo. *Time*, 15. julij. Dostopno prek: <http://time.com/4408341/trump-pence-campaign-logo-twitter/> (20. april 2017).
34. Election central. 2017a. *2016 Democratic national convention*. Dostopno prek: <http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-party-conventions/2016-democratic-party-convention/> (11. marec 2017).
35. --- 2017b. *2016 Republican national convention*. Dostopno prek: <http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-party-conventions/2016-republican-party-convention/> (11. marec 2017).
36. Federal election commission. 2017a. *2016 Presidential campaign finance. Summary of contributions to Clinton*. Dostopno prek: <http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do> (21. marec 2017).
37. --- 2017b. *2016 Presidential campaign finance. Compare*. Dostopno prek: <http://www.fec.gov/disclosure/PCandList.do> (21. marec 2017).
38. --- 2017c. *2016 Presidential campaign finance. Summary of contributions to Trump*. Dostopno prek: <http://www.fec.gov/disclosure/pnational.do> (21. marec 2017).
39. Ferfila, Bogomil. 2001. *Države in svet*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

41. Ferfila, Bogomil, Anton Grizold, Lance LeLoup in Paul Phillips. 2003. *Politične institucije, politike in proračun: severnoameriški razgledi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Fishwick, Carmen. 2016. Why did people vote for Donald Trump? Voters explain. *The Guardian*, 9. november. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/09/why-did-people-vote-for-donald-trump-us-voters-explain> (9. maj 2017).
43. Foran, Clare. 2016. Clinton's end-run around the press. A campaign with a reputation for avoiding the media finds new ways to generate positive publicity in a digital era. *The Atlantic*, 17. avgust. Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/08/hillary-clinton-media-press-conferences/495965/> (21. marec 2017).
44. Forbes. 2017. *Swing states to watch in election 2016*. Dostopno prek: https://www.forbes.com/pictures/fk_gk45gddi/florida/#104c37571796 (27. april 2017).
45. Glueck, Katie. 2015. 2016: The inner circle. The power players behind Hillary Clinton's campaign. A guide to some of the most influential players in her 2016 presidential bid. *Politico*, 30. Junij. Dostopno prek: <http://www.politico.com/story/2015/04/hillary-clintons-power-players-116874> (30. marec 2017).
46. Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
47. Grant, Alan. 2005. *The American political process*. Seventh edition. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
48. Heineman, Robert A., Steven A. Peterson in Thomas Hauser Rasmussen, ur. 1989. *American government*. New York: McGraw-Hill, Inc.
49. Hershey, Marjorie Randon. 2007. *Party politics in America*. Twelfth edition. New York: Pearson Education, Inc.
50. Hetherington, Marc J. in William J. Keefe. 2007. *Parties, politics, and public policy in America*. Washington DC: CQ Press.
51. *Hillary Clinton*. 2017a. Dostopno prek: <https://www.hillaryclinton.com/> (11. marec 2017).
52. --- 2017b. *About*. Dostopno prek: <https://www.hillaryclinton.com/page/bio/> (11. marec 2017).
53. Holbrook, M. Thomas. 1996. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: SAGE Publications.
54. Independent. 2016. *Hillary Clinton or Donald Trump? The Independent view on who should win the US presidential election*. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/>

- voices/editorials/donald-trump-hillary-clinton-us-presidential-election-the-independent-view-editorial-a7399646.html (2. maj 2017).
55. Jamieson, Amber in Adam Gabbatt. 2016. 'You don't fit the image': Hillary Clinton's decades-long push against a sexist press. *The Guardian*, 15. september. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/15/hillary-clinton-press-sexism-media-interviews> (5. april 2017).
 56. Joint congressional committee on inaugural ceremonies. 2017. *The day's events*. Dostopno prek: <https://www.inaugural.senate.gov/days-events/> (11. marec 2017).
 57. Kane, Colleen. 2015. What the critics say about Jeb Bush's and Hillary Clinton's campaign logos. *Fortune*, 15. Junij. Dostopno prek: <http://fortune.com/2015/06/15/jeb-bush-hillary-clinton-logos/> (3. april 2017).
 58. Karni, Annie. 2015. How Hillary Clinton is using old photographs to make herself more 'relatable'. *Politico*, 15. september. Dostopno prek: <http://www.politico.com/story/2015/09/hillary-clinton-2016-vintage-images-nostalgia-213615> (14. april 2017).
 59. Koukoulas, Sam. 2016. Meet the key people running Hillary Clinton's presidential campaign. *AOL.COM*, 31. avgust. Dostopno prek: <https://www.aol.com/article/news/2016/08/31/meet-the-key-people-running-hillary-clinton-s-presidential-campa/21462892/> (30. marec 2017).
 60. Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–37. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 61. Krieg, Gregory in Eugene Scott. 2016. Trump-Pence unveils modified logo. *CNN politics*, 16. julij. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2016/07/15/politics/donald-trump-mike-pence-campaign-logo/> (20. april 2017).
 62. Kustec Lipicer, Simona. 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5 (1): 105–122.
 63. --- 2010. (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 13–21. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 64. Linskey, Annie. 2016. Hillary Clinton's campaign message keeps evolving. *Boston Globe*, 30. maj. Dostopno prek: <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/05/30/hillary-clinton-campaign-message-keeps-evolving/BiGL9cA8Is0b3ZihtwrdyK/story.html> (17. april 2017).

65. Lockhart, Keely. 2016. Watch: Why social media is Donald Trump's most powerful weapon. *The Telegraph*, 22. september. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/22/watch-why-social-media-is-donald-trumps-most-powerful-weapon/> (12. april 2017).
66. Loggins, Brittany. 2016. Hillary Clinton launches official campaign podcast called "With Her". *CBS News*, 14. avgust. Dostopno prek: <http://www.cbsnews.com/news/hillary-clinton-announces-campaign-podcast/> (22. marec 2017).
67. Mahtesian, Charlie. 2016. What are the swing states in 2016? *Politico*, 15. junij. Dostopno prek: <http://www.politico.com/blogs/swing-states-2016-election/2016/06/what-are-the-swing-states-in-2016-list-224327> (6. april 2017).
68. McAdams, Dan P. 2016. The mind of Donald Trump. *The Atlantic*, junij. Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/06/the-mind-of-donald-trump/480771/> (10. april 2017).
69. McKernan, Bethan. 2016. The real reason people voted for Donald Trump. *Independent*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/news/world/politics/president-donald-trump-why-people-voted-for-republican-wins-us-election-2016-a7407541.html> (9. maj 2017).
70. McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. Fifth edition. London, New York: Routledge.
71. M.J.C. Vile. 2007. *Politics in the USA*. Sixth edition. New York: Routledge. Dostopno prek: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/POLITICS%20AND%20GOVERNMENT%20Politics%20in%20the%20USA.pdf (4. februar 2017).
72. O'Connor, Karen in Larry Sabato. 1996. *American government-roots and reform*. Second edition. Boston: Allyn in Bacon Corporation.
73. Pinterič, Uroš in Lea Prijon. 2012. *Volilna kampanja za predčasne volitve v Sloveniji leta 2011 in njen vpliv na volilni rezultat*. Brje: CK-ZKS center za Raziskave.
74. Politico magazine. 2014. *Covering Hillary: A visual history. Hillary's 25 years in the national spotlight*. Dostopno prek: <http://www.politico.com/magazine/gallery/2014/04/covering-hillary-a-visual-history-187370?slide=0> (4. april 2017).
75. Rappoport, Alan. 2016. Top experts confounded by advisers to Donald Trump. *The New York Times*, 22. marec. Dostopno prek: https://www.nytimes.com/2016/03/23/us/politics/donald-trump-foreign-policy-advisers.html?_r=3 (3. april 2017).

76. Rasmussen Reports. 2016. *White House watch: Clinton edges ahead*. Dostopno prek: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/elections/election_2016/white_house_watch_nov7 (13. april 2017).
77. Real Clear Politics. 2016. *Election 2016 Presidential polls*. Dostopno prek: http://www.realclearpolitics.com/epolls/latest_polls/president/ (11. marec 2017).
78. --- 2017a. *Trump: Favorable/unfavorable*. Dostopno prek: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/trump_favorableunfavorable-5493.html (28. april 2017).
79. --- 2017b. *Clinton: Favorable/unfavorable*. Dostopno prek: http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/clinton_favorableunfavorable-1131.html (28. april 2017).
80. Reilly, Katie. 2016. Donald Trump campaign unveils new logo after social media mockery. *Time*, 16. julij. Dostopno prek: <http://time.com/4409431/donald-trump-new-campaign-logo/> (20. april 2017).
81. RTV SLO. 2016. *Trumpov podpredsedniški kandidat je konservativni guverner Mike Pence*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/zda-2016/trumpov-podpredsedniski-kandidat-je-konservativni-guverner-mike-pence/398179> (11. marec 2017).
82. Russell, Jason. 2016. Third party presidential candidate guide. *Washington Examiner*, 3. junij. Dostopno prek: <http://www.washingtonexaminer.com/third-party-presidential-candidate-guide/article/2592950> (11. marec 2017).
83. Sajovic, Kaja. 2015. Donald Trump, fenomen, ki bega še Američane. Od nepremičninskega mogotca do predsedniškega kandidata. *MMC RTV SLO*, 2. december. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/donald-trump-fenomen-ki-bega-se-americane/380054> (13. april 2017).
84. Scanlon, Kate. 2015. 15 facts about Hillary Clinton. *The Daily Signal*, 12. april. Dostopno prek: <http://dailysignal.com/2015/04/12/15-facts-about-hillary-clinton/> (11. marec 2017).
85. Schleifer, Theodore, Deirdre Walsh in Ted Barrett. 2017. Trump electoral college win certified despite democratic objections. *CNN politics*, 6. januar. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2017/01/06/politics/electoral-college-vote-objections/> (11. marec 2017).
86. Schwartzman, Paul in Jenna Johnson. 2015. It's not chaos. It's Trump's campaign strategy. *The Washington Post*, 9. december. Dostopno prek: https://www.washingtonpost.com/politics/its-not-chaos-its-trumps-campaign-strategy/2015/12/09/9005a5be-9d68-11e5-8728-1af6af208198_story.html?utm_term=.f0bbb91a1e18 (21. april 2017).

87. Seitz-Wald, Alex, Didi Martinez in Carrie Dann. 2016. Ground game: Democrats started fall with 5-to-1 paid staff advantage. *NBC News*, 7. oktober. Dostopno prek: <http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/ground-game-democrats-started-fall-5-1-paid-staff-advantage-n661656> (27. april 2017).
88. Shafer, Jack. 2016. How Trump took over the media by fighting it. *Politico magazine*, 5. November. Dostopno prek: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419> (12. april 2017).
89. Sherman, Gabriel. 2016. Operation Trump: Inside the most unorthodox campaign in political history. *Nymag.com*, 3. april. Dostopno prek: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2016/04/inside-the-donald-trump-presidential-campaign.html> (30. april 2017).
90. The New York Times. 2016a. *Transcript of the second debate*. Dostopno prek: https://www.nytimes.com/2016/10/10/us/politics/transcript-second-debate.html?_r=0 (11. marec 2017).
91. --- 2016b. *Who is running for president?* Dostopno prek: https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/2016-presidential-candidates.html?_r=0 (11. marec 2017).
92. Tim Kaine. 2017. *About Tim*. Dostopno prek: <http://www.kaine.senate.gov/about> (11. marec 2017).
93. *USA elections in brief*. Dostopno prek: https://share.america.gov/wp-content/uploads/2016/04/Elections-USA_In-Brief-Series_English_Lo-Res.pdf (9. februar 2017).
94. USA.gov. 2017a. *Branches of government*. Dostopno prek: <https://www.usa.gov/branches-of-government> (15. februar 2017).
95. --- 2017b. *Presidential inauguration 2017*. Dostopno prek: <https://www.usa.gov/inauguration-2017> (11. marec 2017).
96. Vreg, France. 1992. Agresivna volilna kampanja. *Teorija in praksa*, let. 29, št. 7-8. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-0MHSYVJD> (2. februar 2017).
97. Waldman, Paul. 2016. Trump takes office as the most disliked president ever. How much will that matter? *The Washington Post*, 21. november. Dostopno prek: https://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/wp/2016/11/21/trump-takes-office-as-the-most-disliked-president-ever-how-much-will-that-matter/?utm_term=.87da55250281 (6. maj 2017).

98. Walsh, Kenneth T. 2015. The new(s) campaign. *U.S. News*, 31. december. Dostopno prek: <https://www.usnews.com/news/the-report/articles/2015/12/31/how-donald-trumps-media-dominance-is-changing-the-2016-campaign> (12. april 2017).
99. --- 2016. Turned off. The negative campaign and erosion of trust in government could keep voters at home Nov. 8th. *U.S. News*, 26. avgust. Dostopno prek: <https://www.usnews.com/news/articles/2016-08-26/the-negative-presidential-campaign-could-turn-off-voters> (1. maj 2017).
100. Watkins, Eli. 2016. When is the final presidential debate and what are the topics. *CNN politics*, 19. oktober. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2016/10/17/politics/presidential-debate-viewers-guide/> (11. marec 2017).
101. White, Daniel. 2016. Read a transcript of the vice presidential debate. *Time*, 5. oktober. Dostopno prek: <http://time.com/4517096/vice-presidential-debate-kaine-pence-transcript/> (11. marec 2017).
102. White House. 2017a. *President Donald J. Trump*. Dostopno prek: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-trump> (11. marec 2017).
103. --- 2017b. *The executive branch*. Dostopno prek: <https://www.whitehouse.gov/1600/executive-branch> (13. februar 2017).
104. --- 2017c. *The judicial branch*. Dostopno prek: <https://www.whitehouse.gov/1600/judicial-branch> (15. februar 2017).
105. --- 2017č. *The legislative branch*. Dostopno prek: <https://www.whitehouse.gov/1600/legislative-branch> (15. februar 2017).
106. Wikipedia. 2017. *Two-party system*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Two-party_system (14. februar 2017).
107. Wikiwand. 2017. *Donald Trump presidential campaign, 2016*. Dostopno prek: http://www.wikiwand.com/en/Donald_Trump_presidential_campaign,_2016 (10. april 2017).
108. Zaru, Deena. 2015. What voters like about Donald Trump. *CNN politics*, 23. julij. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2015/07/23/politics/why-voters-support-donald-trump/> (9. maj 2017).