



DIGITALNA ARENA VOLITEV:
Kako so družbena omrežja oblikovala ameriške
predsedniške volitve 2024

ŠIFRA: NikaAna

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje 2025

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	5
1 ABSTRACT	5
1 UVOD	2
2 TEORETIČNI DEL	4
DRUŽBENA OMREŽJA	4
2.1 AMERIŠKE PREDSEDNIŠKE VOLTIVE 2024	5
2.2 POLITIČNE KAMPANJE	7
2.2.1 POLITIČNE KAMPANJE SKOZI ČAS	7
2.2.2 TRUMPOVA POLITIČNA KAMPANJA.....	8
2.2.3 HARRISINA POLITIČNA KAMPANJA.....	9
2.3 DRUŽBENA OMREŽJA V LUČI POLITIČNE KAMPANJE.....	10
3 EMPIRIČNI DEL	14
3.1 CILJI IN NAMEN RAZISKOVANJA.....	14
3.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	14
3.3 METODOLOGIJA IN IZBOR KRITERIJEV ZA ANALIZO	15
3.3.1 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV	15
3.3.2 METODOLOGIJA	16
3.4 REZULTATI IN INTERPRETACIJA PODATKOV	17
3.4.1 ANALIZA OBJAV Z NAJVEČ OGLEDI	17
3.4.2 VSEBINSKA ANALIZA POSAMEZNIH OBJAV	20
3.5 ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	31

4 ZAKLJUČEK	34
5 VIRI IN LITERATURA	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Rezultati ameriških predsedniških volitev 2024 po zveznih državah	5
Slika 2: Posnetek zaslona objave 1 Harrisove na omrežju X	21
Slika 3: Posnetek zaslona objave 2 Harrisove na omrežju X	21
Slika 4: Posnetek zaslona objave 3 Harrisove na omrežju X	22
Slika 5: Posnetek zaslona objave 4 Harrisove na omrežju TikTok	23
Slika 6: Posnetek zaslona objave 5 Harrisove na omrežju TikTok	23
Slika 7: Posnetek zaslona objave 6 Harrisove na omrežju TikTok	24
Slika 8: Posnetek zaslona objave 1 Trumpa na omrežju TikTok	25
Slika 9: Posnetek zaslona objave 2 Trumpa na omrežju TikTok	26
Slika 10: Posnetek zaslona objave 3 Trumpa na omrežju TikTok	27
Slika 11: Posnetek zaslona objave 4 Trumpa na omrežju X	28
Slika 12: Posnetek zaslona objave 5 Trumpa na omrežju X	29
Slika 13: : Posnetek zaslona objave 6 Trumpa na omrežju X	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza profilov na družbenih omrežjih političnih kampanj kandidatov	18
Tabela 2: Analiza osebnih profilov na družbenih omrežjih kandidatov	19

Tabela 3: Analiza vsebine objavljenih vsebin na osebnih in kampanjskih profilih 20

POVZETEK

Raziskovalna naloga temelji na analizi družbenih omrežij kandidatov Kamale Harris in Donalda Trumpa v času ameriških predsedniških volitev v letu 2024. Raziskava temelji na metaanalizi podatkov, kvalitativnem in kvantitativnem pregledu vsebin na družbenih omrežjih. Cilj je bil analizirati, kako sta kandidata uporabljala TikTok in omrežje X med predsedniško kampanjo ter kakšen vpliv so imele njune objave na volivce. Vzorec analize zajema najbolj ogledane objave z uradnih profilov kandidatov in profilov njihovih političnih kampanj na TikToku in omrežju X. Ugotovili smo, da družbena omrežja niso v celoti nadomestila tradicionalnih medijev, temveč da se medijski sferi dopolnjujeta. Družbena omrežja za razliko od tradicionalnih medijev omogočajo neposredno komunikacijo kandidatov z volivci, kar jima je omogočilo izoblikovanje njihovih političnih osebnosti mimo medijskih filtrov. Na razplet volitev so vplivale izbire ciljnih skupin, ki so bile pri Harrisovi raznovrstne, pri Trumpu pa konservativne, ter predstavljene vsebine, pri katerih je Harrisova sledila lahkotnim trendom, Trump pa odločnim pristopom. Digitalizacija političnih kampanj prinaša tudi tveganja, kot so informacijski mehurčki in selektivno predstavljanje dejstev. Ključno vprašanje, povezano z družbenimi omrežji in politično participacijo v prihodnosti bo, kako uravnotežiti moč družbenih omrežij in zagotoviti, da politična komunikacija ostane transparentna.

Ključne besede: ameriške predsedniške volitve, Donald Trump, Kamala Harris, družbena omrežja

ABSTRACT

In light of the 2024 U.S. presidential elections, this study focuses on analyzing the use of digital platforms by candidates Kamala Harris and Donald Trump. The research is based on a meta-analysis of data, a qualitative and quantitative examination of their content. The primary objective was to assess how the candidates utilized TikTok and the X platform during campaigns and to determine the impact of their posts on voters. The sample includes the official profiles of the candidates and their campaigns on TikTok and X. Our findings indicate that social media hasn't entirely replaced traditional media but rather complements it. Social media enables direct communication between candidates and voters, allowing them to shape their political personas without the mediation of traditional media filters. Electoral influence was shaped by the candidates' targeting strategies—Harris engaged with a diverse audience and Trump addressed conservative voters—and by the nature of their content, with Harris following lighthearted trends while Trump adopted more assertive approach. This study contributes to a deeper understanding of contemporary political communication, a crucial factor in political participation. However, the digitalization of political campaigns also presents risks, such as selective representation of facts. We argue that a key challenge for the future will be finding a balance between the power of social media and the need to ensure transparency in political communication.

Keywords: american presidential election, Donald Trump, Kamala Harris, social networks

1 UVOD

V zadnjih desetletjih je digitalna revolucija močno spremenila dinamiko političnih kampanj, pri čemer so družbena omrežja postala ključni igralec v procesih politične komunikacije. S pojavom novih platform, kot sta TikTok in omrežje X (prej znano kot Twitter), so kandidati za politične funkcije pridobili edinstveno priložnost za neposredno komunikacijo z volivci, brez posredovanja tradicionalnih medijev. Družbena omrežja kot primer (v sociologiji opredeljenih) modernih medijev imajo pred tradicionalnimi (časopis, radio, televizija) več pomembnih prednosti: informacije in vsebine avtorji delijo zelo hitro (lahko tudi v živo) in jih opremijo z zvokom, sliko in besedilo, zaradi algoritmov objave dosežejo ciljno publiko kandidata, saj družbena omrežja omogočajo natančno ciljanje oglasov na specifične skupine ljudi glede na njihove interese, demografske podatke in preteklo vedenje, družbena omrežja omogočajo povezovanje istomislečih ...

V luči ameriških predsedniških volitev 2024, kjer so družbena omrežja igrala osrednjo vlogo, se raziskovalna naloga osredotoča na analizo strateške uporabe teh platform. Zanimalo nas je, s katerim namenom, kakšno vsebino in nenazadnje kako uspešno sta družbena omrežja izkoristila glavna kandidata – Kamala Harris in Donald Trump.

Glavni cilj te raziskave je preučiti, kako sta kandidata izkoristila spletno platformo TikTok in omrežje X v okviru svojih volilnih kampanj, ter ugotoviti, kakšen vpliv so imele njihove objave na širitev njihove volilne baze. Z analizo objav, ključnikov, vizualnih elementov, ter interakcij z volivci na omenjenih platformah sva raziskali, kako so družbena omrežja oblikovala njune politične strategije in sporočila. Raziskava se osredotoča na obdobje od uradne napovedi kandidatov do konca volilne kampanje, tj. od 25. julija 2024 (za Kamalo Harris) oziroma 15. novembra 2022 (za Donalda Trumpa) do 5. novembra 2024, ko so potekale ameriške predsedniške volitve.

Teoretično ozadje temelji na preučevanju prejšnjih raziskav o vplivu družbenih omrežij na politične kampanje, zlasti na volitvah v ZDA. S pomočjo metaanalize sva analizirali obstoječe ugotovitve in ključne trende, kot so vpliv ključnikov, sodelovanje z vplivneži ter uporaba dezinformacij v političnih kampanjah. Najina metodologija vključuje kvalitativno analizo vsebin objav, kodiranje tematskih kategorij, analizo vizualnih elementov in kvantitativno merjenje odzivov volivcev, kot so število ogledov, všečki in delitve objav.

Pomembno vprašanje, ki sva si ga postavili v tej raziskavi, je, ali družbena omrežja nadomeščajo tradicionalne medije, kot so televizija, radio in časopisi, ter kako so značilnosti ciljnih skupin vplivale na način predstavitve političnega programa. Osredotočili sva se na vpliv medijske reprezentacije na oblikovanje politične osebnosti kandidatov ter na vrste vsebin, ki sta kandidata izbrala glede na cilje svojih kampanj.

Z analizo teh dejavnikov želiva ponuditi poglobljen vpogled v to, kako se družbena omrežja razvijajo kot orodje v politični komunikaciji, ter kako sta Harris in Trump prilagodila svoje strategije v svetu, v katerem digitalna prisotnost postaja ključni dejavnik politične uspešnosti. Pri tem je predvsem mlada generacija, baza novih volilcev pred novim izzovom: zaradi globalizacije in posledično svetovnega spleta, ki sta povzročila hitro širjenje ogromnih količin podatkov dobesedno na dlani, bo kritično sprejemanje informacij ena izmed glavnih spretnosti novodobnega volilca.

2 TEORETIČNI DEL

DRUŽBENA OMREŽJA

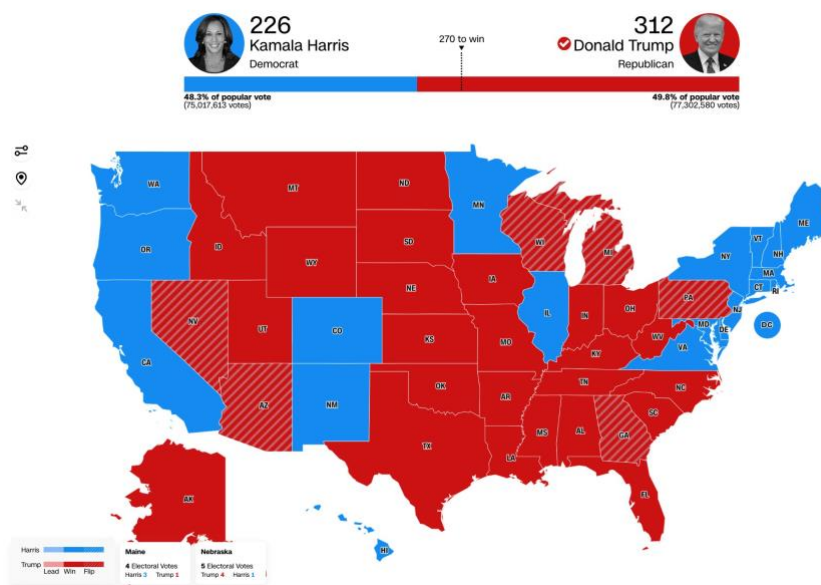
Dandanes je že skoraj vsak posameznik del vsaj enega družbenega omrežja, ki nam predstavljajo središče druženja. V februarju 2025 je po podatkih Statiste (spletna platforma z obsežno bazo svetovnih statističnih podatkov) svetovni splet uporabljajo 5,56 milijarde ljudi, pri čemer je družbena omrežja aktivno uporabljajo 5,24 Zemljanov, kar znaša 64 % svetovne populacije (Statista, 2025). Spletna družbena omrežja (ang. *social networks*) lahko definiramo kot računalniški program ali spletno stran, ki ljudem omogoča, da med seboj komunicirajo in delijo informacije s pomočjo spleta z uporabo (tabličnega) računalnika ali mobilnega telefona (povzeto po definiciji iz Cambridge Dictionary). V literaturi, ki smo jo pregledali, pa se pojavlja tudi definicija Dixona (2023), in sicer: »Družbeno omrežje je v glavnem mogoče opredeliti kot spletno storitev ali spletno mesto, prek katerega ljudje ustvarjajo in vzdržujejo medosebne odnose.«

Pri preučevanju medijev v sociologiji smo pozorni predvsem na njihove funkcije. Prvenstvene funkcije medijev so: informativna, dokumentarna, kulturna, izobraževalna, umetniška in razvedrilna. S svojimi vsebinami vplivajo na življenje, identiteto in miselnost posameznika in družbe, v okviru česar zaznavamo tako pozitiven kot tudi negativen vpliv, ki se dogaja predvsem na področju manipulacije z določenim delom družbe ali populacijo nasploh. V demokratični družbi naj bi bila ena izmed temeljnih nalog medijev objektivno poročanje in obveščanje o kriminaliteti ter seznanjanje javnosti z mejami med dovoljenim in nedovoljenim vedenjem. Razglašeni so za ogledalo družbe in s tem realnosti, saj naj bi zgolj reprezentirali in odsevali tisto, kar se v resnici dogaja, ker pa se v danem trenutku odvija nešteto stvari in so množični mediji omejeni s časom in prostorom, pa tudi z zanimanjem svojih uporabnikov, lahko to realnost le deloma predstavijo. Človek ima kot družbeno in družabno bitje izrazito potrebo po vključenosti v skupnost, kar nam lahko najboljše približajo mediji, saj lahko že iz fotelja spremljamo najnovejša dogajanja (Košir, 2017). V luči politične kampanje sta najpomembnejši funkciji družbenih medijev informativna in interpretativna. Informativna funkcija omogoča seznanjanje javnosti z dogodki, interpretacijska prispeva k sooblikovanju mnenj in stališč javnosti (Počkar et. al., 2011). Pri tem prav slednja v komercialnih medijih (kar družbena omrežja so) med politično kampanjo javnosti posreduje točno določene informacije – avtorji objav interpretirajo, oblikujejo in

posredujejo informacije, ki vplivajo na to, kako volilci zaznavajo (predvsem nasprotnega) kandidata, stranko ali politična vprašanja. Pri tem ne zgolj poročajo o dogodkih, temveč jih aktivno interpretirajo in oblikujejo na način, ki vpliva na mnenje javnosti tako, da je v korist avtorju objave.

2.1 AMERIŠKE PREDSEDNIŠKE VOLTIVE 2024

Ameriške predsedniške volitve so v prejšnjem koledarskem letu postale najbolj globalno prepoznane volitve z več kot 42 milijonov posameznikov, ki so spremljali napete volitve in bili priča oblikovanju nove zasedbe Bele hiše (Pew Research Center, 2024). Rezultati volitev imajo vsekakor globalni vpliv, zato je geslo ameriških volitev »Ameriške predsedniške volitve 2024: Svet opazuje« (ang. *The 2024 US Presidential Election: The World is Watching*), zelo na mestu (Massachusetts Institute of Technology, 2024). Letošnje predsedniške volite so prinesle presenetljiv preobrat z vrnitvijo Donalda Trumpa v Belo hišo, kar je pomembno vplivalo na politično in družbeno krajino ZDA. Trump je osvojil 321 elektorskih glasov, kar je preseglo potrebno mejo 270 za zmago. Njegova protikandidatka, demokratka Kamala Harris, ki je v mandatu Joe Bidena opravljala podpredsedniško funkcijo, je prejela 226 elektorskih glasov. Trump je zmagal v vseh ključnih državah, vključno z Arizono in Nevado, kjer so rezultati prispeli z zamudo. Rezultate glasovanja po posameznih zveznih državah prikazuje slika 1.



Slika 1: Rezultati ameriških predsedniških volitev 2024 po zveznih državah

Vir: CNN, 2024

Politično kampanjo so spremljali množični politični shodi, protesti in poskus atentata na Donalda Trampa. Politična borba je naslavljala pomembna družbenopolitična in gospodarska vprašanja, s katerimi se bo soočil nov predsednik, njegove odločitve pa bodo – tako ali drugače – sooblikovale svetovno politiko. Ena od glavnih tem političnega boja je bilo gospodarsko vprašanje, pri katerem je Trumpova kampanja poudarjala gospodarsko rast in zmanjševanje davkov, kar je pritegnilo številne volivce, zlasti v industrijskih regijah. Kamalina kampanja pa se je osredotočala na ekonomijo, ki bi ustrezala družinam in posameznikom srednjega razreda (Kamala Harris, 2024). Največ trenja je povzročila migracijska politika, ki se v obeh kampanjah močno razlikuje. Trump je v svoji politični kampanji zagovarjal strožjo migracijsko politiko in ukinitvev samodejnega državljanstva za vse, rojene na ameriških tleh, ter deportacijo radikalcev Hamas oz. islamskega gibanja odpora, da bi zagotovili varnost fakultetnih kampusov (Donald Trump, 2024). Harrisova se je osredotočala na varovanje državnih mej in ponovno postavitvev migracijskega sistema. Pogosta tema na shodih je bila kritika trenutne administracije predsednika Joeja Bidena in takratne podpredsednice Kamale Harris (zlasti notranje politike in gospodarstva) kar je še dodatno prispevalo k Trumpovi podpori.

Za kasnejše razumevanje razpleta volitev omenimo še bazo volilcev, ki jih demokrati in republikanci ciljno nagovarjajo. Pri tem smo kot glavni vir uporabili Pew Reserach Center (Harting et. al., 2023), opredeljuje bazi obeh političnih strank. Demokratsko stranko večinoma podpirajo afro- in latinoameričani, ženske (zaradi boja za spolno enakopravnost), posamezniki z višjo stopnjo izobrazbe (zaradi strankarskega boja za socialne pravice, ekonomsko varnost in okoljsko politiko) ter predstavniki LGBTQ+ skupnosti. Bazo republikanskih volilcev pa navadno sestavljajo kristjani (zaradi religijskih vrednot in v kampanji 2024 pomembnem vprašanju splava), belopolti moški in podeželski moški (pravica do nošenja orožja, obdavčitve, spodbujanje domačega gospodarstva brez tržne menjave), upokojenci ter belopolti delavci. Trumpova vrnitev v Belo hišo je povzročila mešane odzive po svetu. V Evropi so številne vlade sklicale krizne sestanke za prilagoditev zunanjepolitičnih strategij glede na pričakovane spremembe v ameriški zunanji politiki. Trumpova administracija napoveduje vrsto sprememb, vključno z gospodarskimi reformami, spremembami v zunanji politiki in notranjepolitičnimi ukrepi. Njegova vrnitev odpira vprašanja o prihodnji smeri ZDA in njihovem vplivu na globalni ravni.

2.2 POLITIČNE KAMPANJE

Politične kampanje so organizirane dejavnosti, katerih cilj je pridobiti podporo volivcev za določenega kandidata, politično stranko ali politično idejo. Vključujejo različne komunikacijske strategije in metode za doseganje javnosti, kot so govori, medijska prisotnost, družbena omrežja, plakati, dogodki ter neposreden stik z volivci. Kampanje potekajo pred volitvami, referendumi ali drugimi pomembnimi političnimi odločitvami. Namen političnih kampanj je mobilizacija volivcev, saj kampanje spodbujajo ljudi, da se udeležijo volitev in glasujejo za določenega kandidata ali stranko. Politične kampanje omogočajo obveščanje javnosti o političnemu programu, idejah in stališčih kandidatov ali strank, prav tako pa s prepričevanjem, kampanje poskušajo vplivati na javno mnenje in usmerjati volilne preference. Organizacija in pristop k politični kampanji sta ključna za kandidata ali stranko, saj se preko kampanj gradi njihova prepoznavnost, zaupanje in politična identiteta (Norris, 2000).

2.2.1 POLITIČNE KAMPANJE SKOZI ČAS

Do 19. stoletja so bile politične kampanje predvsem lokalne in osebne. Kandidati so se osebno srečevali z volivci na dogodkih, zborovanjih in v skupnostih. Pisni mediji, kot so časopisi, so bili eden redkih načinov širjenja idej, stališč, propagand in političnih programov kandidatov ali strank. V 20. stoletju so množični mediji, kot sta radio in televizija, poskrbeli za revolucionarne spremembe v organizaciji in pristopu k političnim kampanjam. Kandidati in njihovi programi so postali lažje dostopni volivcem, ki so lahko v udobju svojega doma spremljali govorniške oddaje, intervjuje in politične oglase kandidatov. Kandidati in stranke so se začeli posluževati profesionalnih marketinških strategij, javnomnenjskih raziskav in oglaševanja. Te pridobitve so poskrbele za boljše razumevanje političnih gibanj in pomembnih političnih odločitev na ravni povprečnih državljanov, ki so se lahko lažje, bolj kritično in neodvisno odločili kateremu kandidatu pripada njihov glas (Norris, 2000). S prihodom interneta in družbenih omrežij v 21. stoletju so politične kampanje doživele digitalno transformacijo. Kandidati neposredno komunicirajo z volivci preko različnih platform, kot so omrežje X, Facebook, Instagram, YouTube in najnovejša pridobitev političnih kampanj – TikTok. Algoritmi teh platform omogočajo ciljno oglaševanje, personalizirane vsebine, večjo dostopnost do različnih volivcev in hitro širjenje sporočil.

Poleg tega so kampanje postale bolj interaktivne, saj zaradi všečkov, možnosti komentiranja, ter deljenja vsebin, volivci lažje izražajo svoja mnenja in komunicirajo s kandidatom ali politično stranko (Oxford Internet Institute, 2024). Zadnja leta se kampanje osredotočajo tudi na boj proti dezinformacijam in uporabi umetne inteligence, ki so vedno pogostejši pripomočki za zavajanje in manipulacijo volivcev. Kandidati ali politične stranke so v zadnjih letih večji delež marketinga in promocij namenili mladim volivcem in poskušali svoja stališča, ter politične programe približati bolj digitalizirano, vsebinsko in estetsko bolj privlačno za mlade. Odzivi mladih na takšne objave in marketinške strategije se razlikujejo glede na platformo, političnega kandidata in vsebine, ki jih kandidat želi približati mladim, ter posledično pridobiti njihovo podporo. V dobi digitalizacije so politične kampanje v svojem razvoju s strani dostopnosti in variabilnosti naredile korak naprej, vendar pa so nekatere marketinške strategije uporabljene za manipulacijo volivcev in napačno interpretacijo aktualnega dogajanja, kar predstavlja temno stran političnih kampanj v digitaliziranem svetu (Farrell et. al., 2001).

2.2.2 TRUMPOVA POLITIČNA KAMPANJA

Donald Trump je na predsedniških volitvah 2024 drugič kandidiral za predsednika Združenih držav Amerike in premagal demokrasko tekmico Kamalo Harris. Trumpova kampanja je temeljila zlasti na nagovarjanju tradicionalne volilne baze, s čimer je ohranil močno podporo med belimi volilci. Kampanja je bila osredotočena na gospodarska vprašanja – Trump je obljubljal »zlato dobo ameriškega gospodarstva« z napovedmi o zapiranju mehiške meje, izgonu migrantov in uvedbi carin ter poudarjal gospodarsko rast in zmanjševanje davkov, kar je pritegnilo številne volilce, predvsem v industrijskih regijah. Aktualna točka njegovega političnega programa je bila strožja migracijska politika in ukinitvev samodejnega državljanstva za vse rojene na ameriških tleh. Trumpova administracija obljublja vrsto sprememb na področju gospodarstva, zunanje politike in notranjepolitičnih ukrepov (Donald Trump, 2024). Ključno orodje Trumpove politične kampanje za komuniciranje z volivci, mobilizacijo podpore in oblikovanje politične identitete so bila družbena omrežja, kar je bilo značilno že za njegove prejšnje kampanje. Omrežje X je ostalo osrednja platforma za Trumpovo neposredno komunikacijo z javnostjo. S svojimi objavami (t.i. tviti) je nagovarjal svoje privržence, komentiral aktualne dogodke in izražal svoja stališča. Ta pristop je omogočil hitro širjenje njegovih sporočil brez posredovanja tradicionalnih medijev. Analize kažejo, da je Trump s pomočjo omrežja X učinkovito oblikoval javno mnenje in usmerjal

medijsko pozornost (Cigula, 2024). Poleg omrežja X je njegova politična kampanja izkoristila tudi druge platforme, kot so Facebook, Instagram, YouTube in TikTok, za širjenje svojih sporočil in oglasov. Uporaba vizualnih vsebin je pripomogla k večji angažiranosti in deljenju vsebin med uporabniki, hkrati pa je za promocijo svoje kampanje uporabljal geslo »Vrnimo Ameriki njeno veličino« (ang. *Make America great again*), ki je delovala kot povezovalni faktor njegove politične kampanje, pri Američanih pa povečevanje veličine njihovega naroda krepi nacionalno identiteto. Pomeni strmeti k »boljšim časom«, kar pomeni več ekonomske blaginje, nacionalne varnosti in tradicionalnih vrednot. Zanje pomeni krepitev ameriške moči, industrije, domoljubja in konservativnih vrednot. Trumpova intenzivna uporaba družbenih omrežij je spremenila dinamiko političnega komuniciranja. Neposredna komunikacija z volivci je zmanjšala odvisnost političnih kampanj od tradicionalnih medijev (tako tudi izključila priložnost izkoriščanja medijskih hiš pri podkupovanju in pristranskega poročanja) in omogočila bolj personaliziran pristop. Vendar pa je tak način komuniciranja prinesel tudi izzive, kot so širjenje dezinformacij, polarizacijo javnosti in osebne napade na druge kandidate. Trumpova politična kampanja dokazuje, kako učinkovita uporaba družbenih omrežij vpliva na politično krajno. S prilagajanjem strategij in izkoriščanjem potenciala teh platform je Trump uspel ohraniti močno prisotnost v javnosti (Allin, 2024).

2.2.3 HARRISINA POLITIČNA KAMPANJA

Kamala Harris je leta 2024 kandidirala za pozicijo predsednice Združenih Držav Amerike potem, ko je v prejšnjem mandatu Bidna zasedala podpredsedniško pozicijo. Harrisova je svojo kampanjo osredotočala na sporočilih upanja, enotnosti in napredka. Poudarjala je pomen ohranjanja multirasne liberalne demokracije, prav tako pa se je njena kampanja osredotočala na zaščito temeljnih svoboščin in izboljšanje življenjskega standarda srednjega razreda. Na področju gospodarske politike je Harrisova predlagala ukrepe za zmanjšanje življenjskih stroškov, vključno z znižanjem cen hrane preko omejevanja zlorab velikih korporacij, zmanjšanjem medicinskega dolga, podporo pri nakupu prve nepremičnine in obnovitvijo davčnih olajšav za družine z otroki. Zavzemala se je za dostopno zdravstveno varstvo za vse Američane, obnovitev pravice do splava, ki je bila omejena po odločitvi vrhovnega sodišča, ter zaščito reproduktivnih pravic žensk. Njena kampanja je podpirala celovito imigracijsko reformo, ki bi vključevala poti do državljanstva za določene migrante, hkrati pa ohranjala ravnovesje med varnostjo meja in humanim pristopom k priseljevanju, prav tako se je zavzemala za reforme, namenjene odpravi sistemskih rasnih neenakosti in

izboljšanju policijskih praks (Kamala Harris, 2024). Tako, kot pri Trumpovi politični kampanji so tudi v njeni kampanji družbena omrežja igrala ključno vlogo pri povezovanju z volivci, mobilizacijo podpore in širjenju svojih sporočil. Kamala je svojo politično kampanjo predstavljala na popularnih platformah, kot so Facebook, Instagram, X, TikTok, ter video igrah. V prizadevanju za naslavljanje mlajših volivcev je kampanja Harrisove 28. oktobra 2024 predstavila prilagojen zemljevid v video igri *Fortnite* z imenom »Freedom Town, USA«. Ta virtualni prostor je temeljil na obljubah kampanje, kot so davčne olajšave za mala podjetja in dostopna stanovanja (Caspian Kang, 2024). Kampanja je doživela nepričakovan uspeh z organizacijo virtualnih srečanj prek platforme Zoom, kjer so se podporniki zbirali v podporo Harrisovi, nekatera srečanja so pritegnila do 200 000 udeležencev in zbrala milijone dolarjev donacij, ta virtualna srečanja pa so omogočila vključitev različnih skupin ter politično udejstvovanje med mladimi. Kljub inovativnim pristopom je politična kampanje Harrisove prejela kritike zaradi pomanjkanja jasnih političnih stališč in izogibanja kontroverznim temam. Nekateri so menili, da je politična kampanja preveč splošna in premalo transparentna glede konkretnih politik, kar je vplivalo na zaupanje volivcev. Politična kampanja Kamale Harris je pokazala pomen družbenih omrežji in predvsem pa digitalnih platform pri sodobnem političnem komuniciranju. Kljub nekaterim uspehom in inovacijam so izzivi, kot so zavajajoče vsebine in pomanjkanje jasnih političnih stališč, poudarili potrebo po premišljeni in transparentni strategiji na družbenih omrežjih (BBC, 2024). Harrisova pa je v primerjavi s Trumpom v svoji kampanji uporabila znane osebnosti iz sveta glasbe in filmske industrije: Beyoncé in Kelly Rowland (zborovanje Huston, oktober 2024), Jennifer Lopez (zborovanje Las Vegas, oktober 2024), Raperka Cardi B (zborovanje West Allis, november 2024), Lady Gaga, Julia Roberts, Leonardo DiCaprio, Sarah Jessica Parker, Whoopi Goldberg, George Clooney (Helmores, 2024).

2.3 DRUŽBENA OMREŽJA V LUČI POLITIČNE KAMPANJE

Pojav interneta in razvoj družbenih medijev sta v zadnjih desetletjih močno spremenila način komunikacije. Družbeni mediji omogočajo dvosmerno komunikacijo, izmenjavo mnenj in deljenje informacij, kar odpira nove možnosti za politično angažiranost. Včasih so bili mediji, kot so televizija in časopisi, glavni viri za pridobivanje novic, danes pa so družbena omrežja, kot so Facebook, omrežje X (nekdanji Twitter) in YouTube, postala ključni viri političnih informacij. Te digitalne platforme so celo nadomestile uradne spletne strani političnih strank in kandidatov, ki so bile nekoč glavno orodje za širjenje političnih vsebin.

S tem so se spremenile oblike politične komunikacije, saj lahko volivci, hkrati s spremljanjem informacij, vstopajo v neposreden dialog s politikami in jih celo komentirajo ali delijo, kar omogoča večjo, bolj neposredno participacijo v političnem procesu (Enli, 2017).

Družbena omrežja predstavljajo pomemben dejavnik za širitev politične participacije, saj omogočajo politiku neposreden stik z volivci brez posrednikov, kot so novinarji ali uredniki. To omogoča, da politične stranke in posamezni kandidati komunicirajo z ljudmi na bolj osebni ravni, kar lahko pripomore k večji vključenosti volivcev v politične procese. Na teh platformah lahko uporabniki enostavno komentirajo objave, delijo politične vsebine, organizirajo proteste ali celo prevzamejo vlogo političnih aktivistov. Na ta način družbena omrežja omogočajo nove oblike sodelovanja, ki so bile prej nedostopne ali težje izvedljive, uporabniki pa lahko to počnejo kar iz domačega naslonjača (Margetts, 2018).

Vendar pa družbena omrežja ne širijo zgolj informacij, ampak tudi vplivajo na oblikovanje političnih mnenj. Študije so pokazale, da ljudje pogosto bolj zaupajo vsebinam, ki jih delijo njihovi prijatelji ali vplivne osebe, saj te vsebine dojemajo kot bolj osebne ali zanesljive. Algoritmi, ki jih uporabljajo družbena omrežja, pa ustvarijo tako imenovane »informacijske mehurčke«, v katerih so uporabniki izpostavljeni le tistim vsebinam, ki potrjujejo njihova že obstoječa prepričanja. To ustvarja okolje, v katerem so ljudje manj pripravljeni na sprejemanje novih, nasprotujočih si informacij, kar lahko vodi do politične polarizacije in močno vpliva na njihove odločitve na volitvah. Ljudje, ki so v teh mehurčkih, so manj izpostavljeni raznovrstnim mnenjem in bolj verjetno podlegajo radikalizaciji svojih prepričanj (Princeton, 2021).

Tako so v ZDA na volitvah 2024 družbena omrežja igrala osrednjo vlogo. Po tem, ko je Elon Musk prevzel omrežje X, so se spremenile smernice za vsebino na tej platformi, kar je omogočilo večjo svobodo izražanja. Vendar so ti premiki imeli tudi neželene posledice, saj je ta povečana svoboda pripeljala do rasti dezinformacij in propagande, ki so bile težje preverljive. Kritiki so opozorili, da je omrežje X postalo kanal za desničarske vsebine, pri čemer so se zmanjšale možnosti za preverjanje dejstev. Podobno je Mark Zuckerberg, ustanovitelj Facebooka, s prekinitvijo sodelovanja z zunanjimi preverjevalci dejstev vplival na dinamiko političnih debat na spletu, kar je povzročilo premik mlajših uporabnikov na druge, alternativne platforme, ki ponujajo manj reguliran prostor za politično izražanje (N1, 2024; Forbes, 2024). Poleg tega je Trumpova administracija v preteklosti predlagala ukrepe

proti kitajskim družbenim platformam, kot je TikTok, zaradi pomislekov o varnosti podatkov in vplivu teh platform na mlajše generacije, pri čemer je grozila z uvedbo carin proti EU zaradi regulacije digitalnega prostora (Forbes, 2024).

Družbena omrežja pomembno vplivajo tudi na digitalno oglaševanje, ker politične stranke in kandidati uporabljajo algoritme za ciljno usmerjanje svojih sporočil. Mikrociljanje omogoča, da politiki prilagodijo svoja sporočila specifičnim segmentom volilnega telesa, kar povečuje učinkovitost kampanj. Vendar pa to odpira vprašanja o zasebnosti uporabnikov, saj se zloraba teh tehnologij lahko uporablja za manipulacijo volivcev in prilagajanje političnih sporočil tako, da se vpliva na njihove odločitve (Enli, 2017). Tako je postalo jasno, da digitalne kampanje niso samo učinkovite, ampak tudi kompleksne in lahko vsebujejo etične dileme glede njihovega vpliva na zasebnost.

Čeprav družbena omrežja omogočajo večjo participacijo in demokratizacijo političnega prostora, jih lahko zlorabijo tudi nedemokratske sile, ki širijo dezinformacije, sovražni govor in spodbujajo radikalizacijo. Algoritmi, ki favorizirajo senzacionalistične vsebine, prispevajo k širjenju napačnih ali pristranskih informacij, saj takšne vsebine pritegnejo več interakcij, kot so komentarji, všečki in delitve. To povzroča, da se napačne informacije hitreje širijo in postajajo bolj prepoznavne, kar vpliva na oblikovanje političnega stališča javnosti (Princeton, 2021). Zloraba teh platform za širjenje dezinformacij, propagando in manipulacijo volivcev kaže na nujnost večje regulacije teh omrežij. Potreba po večji transparentnosti in odgovornosti pri njihovem delovanju je nujna, če želimo zagotoviti, da bo politično komuniciranje v prihodnosti ostalo pošteno, uravnoteženo in usmerjeno v skupno dobro (Margetts, 2018).

Politično komuniciranje je danes v veliki meri odvisno od medijev, pri čemer so novinarji ključni akterji pri oblikovanju politične realnosti. Politične kampanje se pogosto osredotočajo na kratkoročne učinke in so tesno povezane z javnomnenjskimi raziskavami, kar pomeni, da so politiki vedno bolj odvisni od medijskih strategij in manipulacije z informacijami. Prav tako postaja vodenje krizne komunikacije izjemno pomembno, saj lahko napačna objava na družbenih omrežjih hitro škodi političnemu kandidatu ali celotni kampanji, kar lahko vpliva na izid volitev (Ferfila & Kos, 2002).

Družbena omrežja so danes ključni akterji v političnih procesih. Poleg širjenja informacij vplivajo tudi na oblikovanje javnega mnenja in politično mobilizacijo. Politične stranke in kandidati se vse bolj zanašajo na digitalne strategije, kot so uporaba botov, plačane kampanje

in sodelovanje z vplivneži, da bi povečali svojo vidnost in dosegli volivce. To odpira pomembna vprašanja o regulaciji teh platform in njihovi vlogi v demokratičnih sistemih, saj prekomerna koncentracija moči na teh platformah lahko vpliva na pravičnost političnih procesov (Princeton, 2021).

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 CILJI IN NAMEN RAZISKOVANJA

Namen raziskovalne naloge je bil analizirati, kako sta Kamala Harris in Donald Trump uporabljala TikTok in omrežje X za nagovarjanje Američanov in Američank med ameriško predsedniško kampanjo 2024.

Pred raziskovanjem sva si zastavili naslednje cilje:

- S pomočjo dostopne literature preučiti pomen tradicionalnih in predvsem modernih medijev v političnih kampanjah.
- Preučiti volilne programe obeh kandidatov s poudarkom na ciljnih skupinah volilcev.
- Pregledati osebne in politične profile na omrežju X in TikTok Kamale Harris in Donalda Trumpa.
- Analizirati objave z največ ogledi na omrežju X in TikTok, da bi ugotovili, kateremu cilju kandidata sledita pri ustvarjanju vsebin.
- Oceniti vpliv družbenih medijev na rezultat ameriških predsedniških volitev 2024.

3.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V tem podpoglavju so navedena raziskovalna vprašanja (R), ki sva si jih zastavili pred analizo uporabniških profilov kandidatov na družbenih omrežjih X in TikTok ter po pregledu strokovne literature, predstavljene v teoretičnem delu raziskovalne naloge.

R1: Ali družbena omrežja nadomeščajo tradicionalne medije (radio, televizijo, časopis) v luči politične kampanje?

R2: Kako je medijska reprezentacija kandidata vplivala na oblikovanje politične osebnosti?

R3: Kako so značilnosti ciljne baze volilcev vplivale na način predstavitve političnega programa?

R4: Kateri vrste vsebine sta kandidata namenila največ pozornosti glede na cilj politične kampanje?

3.3 METODOLOGIJA IN IZBOR KRITERIJEV ZA ANALIZO

V raziskovalni nalogi sva preučili potek in statistične podatke ameriških predsedniških volitev 2024, kar nama je bilo v pomoč pri razumevanju in interpretiranju političnih kampanj obeh kandidatov. V tem poglavju je predstavljeno pridobivanje podatkov in metode, ki sva jih pri pridobivanju podatkov pridobili. Raziskovalna naloga temelji na metodi sekundarne analize podatkov ter kvalitativnem in kvantitativnem pregledu vsebin na družbenih omrežjih.

Vzorec analize zajema uradne profile Harrisove in Trumpa ter profile njunih političnih kampanj na TikToku in omrežju X. Analizirano obdobje je bilo pri Harrisovi od njene uradne napovedi kampanje, in sicer od 25. 7. 2024 pa vse do konca ameriških volitev, in sicer 5. 11. 2024. Profile Donalda Trumpa smo analizirali že od 15. 11. 2022, ko je uradno najavil svojo kandidaturo ter začel aktivno objavljati o volitvah, ter do epiloga ameriških predsedniških volitev 5. 11. 2024. V raziskovanje sva še dodatno vključili podatke iz preteklih raziskav, ki so preučevali vpliv družbenih omrežij v luči politične kampanje.

3.3.1 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Najine metode zbiranja podatkov so vključevale zbiranje objav, vizualnih elementov, uporabljenih ključnikov (ang. *hashtags*), števila sledilcev ter ogledov posameznih objav, interakcij uporabnikov s objavami, kot so komentarji, delitve in všečki. Poleg že prej naštetih aktualnih dejavnikov na družbenih omrežjih sva analizirali vsebine objav obeh kandidatov in jih razvrstili v zastavljene kategorije. V ožjem izboru sva natančneje pregledali 20 objav obeh kandidatov, ki sva jih izbrali po natančnem ogledu profilov obeh kandidatov. Kot orodje pri določanju objav z največ ogledi, sva uporabili dostopne funkcije filtriranja (filtriraj po številu ogledov) na družbenih omrežjih.

Za podrobnejšo analizo sva izbrali 10 objav iz osebne profila kandidata in 10 objav iz profila politične kampanje kandidata, izjema je bila le analiza Trumpovega profila na omrežju X, saj ima na tej platformi le svoj osebni profil, zato sva lahko analizirali le tega.

Vsebino objav sva razvrstili v naslednje kategorije:

- Promocija politične participacije

- Promocija in predstavitev politične kampanje
- Osebni napadi in kritika protikandidata.

Ker sva želeli bolje razumeti tudi ozadje njune politične kampanje na družbenih omrežij, sva v raziskavo vključili tudi podatke o denarnih sredstvih, ki sta jih kandidata namenila promociji njunih kandidatur. Te podatke sva pridobili na uradnih straneh ameriških raziskovalnih in statističnih centrov, ki so objavljali statistične podatke ter veljali za najbolj objektivne v času volitev (Pew Research Center, 2024).

3.3.2 METODOLOGIJA

Pri analiziranju podatkov sva uporabili več metod, tri glavne metode so bile metaanaliza podatkov, kvalitativna analiza ter kvantitativna analiza. Metaanalizo sva uporabili kot pregled in sintezo prejšnjih raziskav v vplivu družbenih omrežij na volitve in kako se družbena omrežja v luči politične kampanje razvijajo. Cilj te metode je bil združevanje že obstoječih raziskav ter ugotoviti širše značilnosti in trende o vplivu družbenih omrežij na politične kampanje. V svoj pregled in analizo sva vključili različne akademske članke, poročila in raziskave o vplivu družbenih omrežij na ameriške predsedniške volitve, predvsem tiste, ki so analizirale volitve 2024. Primerjali (metoda komparacije) sva ugotovitve različnih študij in ključne trende, kot so ciljne skupine volilcev, sodelovanje z vplivneži, uporaba določenih ključnikov in uporaba dezinformacij, ki so očrnile ali kritizirale protikandidata. Z metodo sva si pomagali pri identifikaciji podobnosti in razlik med kandidatom, ter pri sintezi glavnih ugotovitev raziskav.

Kvalitativno analizo (metodo) vsebine sva uporabili za kodiranje in interpretacijo vsebinskih vzorcev v objavah kandidatov zato, da sva lahko razumeli strategije, sporočila in namen političnih objav na TikToku in omrežju X. Najprej sva tematike kodirali, kar pomeni, da sva 20 objav kandidata (10 objav z osebnega profila in 10 objav s profila politične kampanje) razvrstili v zgoraj naštetih tematske kategorije: promocija politične participacije, promocija in predstavitev politične kampanje kandidata, osebni napadi in kritika protikandidata. Prav tako sva naredili vizualno analizo/pregled, v katero sva vključili objavljene slike in videposnetke, ter z njo pregledali različne elemente, kot so simbolika, izrazi kandidatov in kontekst objav. Z metodo sva ugotavljali, kateri ključniki (*ang. hashtags*) in oznake so bile najpogosteje uporabljene in kakšno sporočilo sta želela kandidata z njimi posredovati ter na katero ciljno skupino sta želela narediti največji vtis. Ciljne skupine politične kampanje so bile določene na podlagi vsebine, ki jo je kandidat posredoval z objavami, ter na kakšen

način je bila vsebina podana (npr. uporaba vizualnih elementov, sledenje trendom ...). S pomočjo kvalitativne metode sva analizirali sodelovanje kandidatov z različnimi estradniki in vplivneži v objavah z največ ogledi, s pridobljenimi podatki sva lahko identificirali strategijo, ki je vključevala priljubljene in svetovno znane posameznike, katerih namen je bil širjenje baze volivcev in pridobivanje na popularnosti kandidata in njegove medijske reprezentacije.

Kvantitativno analizo sva uporabili pri merjenju števila objav, odzivov, pogostosti ključnikov (*ang. hashtags*) ter številu ogledov objav, najin cilj je bil meriti odzive uporabnikov in doseg objav ter prepoznati, katere objave so imele največ ogledov ter bile najbolj popularne med bazo volilcev. S podatki, pridobljenimi iz 20 objav z največ ogledi, sva izračunali povprečje ogledov na objavo, kar je nakazalo na doseg objav v povprečju.

Na koncu sva uporabili še primerjalno metodo, s katero sva ugotavljali razlike v strategiji uporabe družbenih omrežij med obema kandidatoma. Primerjali sva teme objav, ki sta jih kandidata najpogosteje objavljala, njune pristope k promociji političnih kampanj na družbenih omrežjih ter kako sta gradila svojo politično osebnost na družbenih omrežjih TikTok in X. Vse te metode so nama omogočile poglobljeno analizo družbenih omrežij v luči politične kampanje ameriških volitev 2024.

3.4 REZULTATI IN INTERPRETACIJA PODATKOV

3.4.1 ANALIZA OBJAV Z NAJVEČ OGLEDI

V spodnji tabeli (Tabeli 1) so prikazani rezultati analize profilov političnih kampanj obeh kandidatov pa družbenih omrežjih TikTok in omrežju X.

Družbeno omrežje	TikTok		X	
	Kandidat	Kamala Harris	Donald Trump	Kamala Harris
Št. sledilcev	5,6 milijona	1,5 M milijona	1,2 milijona	/
Povprečje ogledov na objavo	27,11 milijona	15,9 milijona	9,87 milijona	/
Ciljna skupina	Mladi (Generacija Gen Z)	Mlajša generacija	Mladi, ženske, temnopolti in latino moški	/
Sodelovanje z vplivneži	Quavo, Barack in Michelle Obama, May Rudolph, Alicia Keys, Cardi B	Raquel Debono, CJ Pearson	Biden, Barack in Michelle Obama	
Najpogostejši ključniki (ang. <i>Hashtags</i>)	#kamalaharris #kamalaharrisedit #trumpmeme	#MAGA #AmericaFirst #KAG #DrainTheSwamp	#kamalaharris #whenwefightwewin #vote	/
Finančna sredstva	174M \$		174M \$	/

Tabela 1: Analiza profilov na družbenih omrežjih političnih kampanj kandidatov

Trumpov stolpec pri omrežju X je prazen, saj Trump nima profila politične kampanje, kar nakazuje na njegovo močno prisotnost na omrežju X, le z njegovim osebnim profilom, ki ima izmed vseh analiziranih profilov daleč največ sledilcev in največji doseg baze volivcev. Na TikToku je bil bolj spremljan in popularen profil politične kampanje Harrisove, kar je razvidno iz števila sledilcev in povprečja ogledov. Iz pridobljenih podatkov sva ugotovili, da sta se na TikToku kandidata osredotočala na enako ciljno skupino, in sicer na mlajše generacije, med katerimi je TikTok najbolj priljubljeno družbeno omrežje. Harrisova je pogosteje izkoristila strategijo sodelovanja z estradniki in vplivneži, kar je razvidno iz števila znanih posameznikov, ki so bili del njene politične kampanje. Finančna sredstva, ki so bila namenjena Trumpovi promociji politične kampanje na družbenih omrežjih, niso bila javno objavljena na uradnih statističnih straneh, zato nisva imeli možnosti primerjati investicije kandidatov v samo promocijo kampanje. Iz objav in ključnikov (*ang. hashtags*) sva ugotovili, da sta na omrežju TikTok oba profila političnih kampanj objavljala vsebino, ki je bila bolj sproščena in je pogosto vključevala ponesrečene izseke videoposnetkov ali slike protikandidata. Oba kandidata sta uporabljala ključnike značilne za svojo kampanjo, Trump je za svoj značilen ključnik uporabljal kratico #MAGA, kar je okrajšava za geslo njegove politične kampanje »*Make America Great Again*« (prevod: *Vrnimo Ameriki njeno veličino*)

ter okrajšavo #KAG, kar je kratica za »Keep America Great« (prevod: *Ohranimo Ameriko veliko*). Harrisova pa je za svoj značilen ključnik izbrala #kamalaharris, ki je omogočal lahko in hitro dostopnost vsebine povezane z njeno politično kampanjo ter njo kot politično osebnostjo.

V spodnji tabeli 2 so prikazani rezultati analize osebnih profilov kandidatov na družbenih omrežjih TikTok in omrežju X.

Družbeno omrežje	TikTok		X	
	Kamala Harris	Donald Trump	Kamala Harris	Donald Trump
Št. sledilcev	9,2 milijona	15 milijona	20,9 milijona	87,7 milijona
Povprečje ogledov na objavo	43,91 milijona	62 milijona	18,63 milijona	78,4 milijona
Ciljna skupina	Mladi, ženske, LGBTQ+	Mladi, politični podporniki, medijsko aktivni uporabniki	Mladi, ženske, temnopolti in latino moški	Volivci, politični podporniki, mediji, novinarji, nasprotniki, vlagatelji
Sodelovanje z vplivneži	Quavo, Barack in Michelle Obama, Lance Bass, Jennifer Lopez, Cardi B		Biden, Jennifer Lopez, Cardi B, Barack in Michelle Obama	Dan Bongino, Candance Owens, Ben Shapiro, Charlie Kirk
Najpogostejši ključniki (ang. Hashtags)	#kamalaharris #vote #whenwefightwewin	#MAGA #Trump2024 #AmericaFirst #USA	#kamalaharris #whenwefightwewin #vote	#MAGA #AmericaFirst #Trump2024 #KAG

Tabela 2: Analiza osebnih profilov na družbenih omrežjih kandidatov

Iz podatkov o sledilcih lahko razberemo, da ima Trumpov profil na omrežju X daleč največ sledilcev, kar nakazuje na njegov vpliv in aktivno objavljanje na tem omrežju. Slednje je najverjetneje razlog, zakaj Trump nima profila politične kampanje na omrežju X, saj njegov novoustvarjeni profil ne bi imel tolikšnega dosega kot njegov osebni profil. Največje razlike med kandidatoma se kažejo v ciljnih skupinah, ki sta jih želela kandidata s svojo vsebino objav nagovoriti in prepričati. Harrisova se je osredotočala na več skupin prebivalstva in s tem želela zmanjšati socialno izključenost marginalnih skupin, medtem ko je Trump v večini obdržal ciljne skupine iz njegovih prejšnjih kampanj. Na osebni profilu Harrisove je svojo podporo in sodelovanje pokazalo veliko estradnikov in priljubljenih posameznikov, medtem ko se Trump na svojem TikTok profilu ni posluževal tovrstne strategije. Na profilih kandidatov so se pod objavami pojavljali enaki ključniki kot na profilih njunih političnih kampanj, kar je omogočalo veliko prepoznavnost in hitro dostopnost vsebin, vezanih na

njuno kandidaturo. Tako sta svojim sledilcem omogočila sledenje in povezovanje na obeh družbenih omrežjih.

V spodnji tabeli (tabeli 3) so prikazani rezultati analize vrste vsebine, ki sta jo kandidata prenašala z objavami.

Družbeno omrežje	TikTok		X	
	Kamala Harris	Donald Trump	Kamala Harris	Donald Trump
Spodbujanje participacije na volitvah	10 %	25 %	10 %	20 %
Promocija politične kampanje	45 %	50%	55 %	50 %
Osebni napadi/kritika protikandidata	45 %	25 %	35 %	30 %

Tabela 3: Analiza vsebine objavljenih vsebin na osebnih in kampanjskih profilih

V analizo sva vključili 20 objav pri vsakem kandidatu in izračunali, kolikokrat se v povprečju določene vsebine pojavljajo – glede na kodirane kategorije. Število objav z določeno vsebino (npr. spodbujanje participacije na volivah) sva delili s številom objav (20) in dobili deleže, prikazane v tabeli 3. Iz tabele lahko razberemo, da sta se kandidata na omrežju X najbolj posvečala promociji njunih političnih kampanj, na obeh omrežjih pa sta najmanj vsebine namenila promociji in spodbujanju udeležbe na volitvah. Najbolj zaskrbljujoč podatek je povprečje pri vsebini, ki vključuje osebni napad ali kritiko kandidata, saj to nakazuje na prisotnost sovražnega govora, ki je zaznamoval medijski vidik volitev.

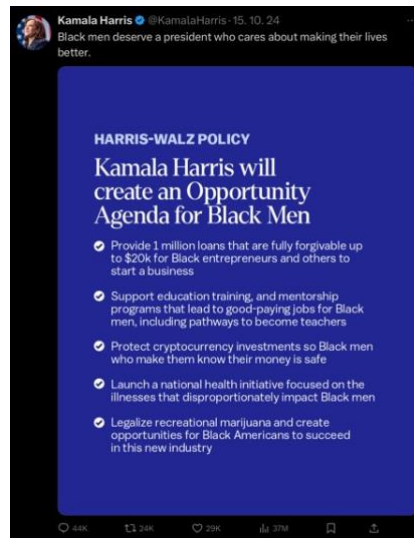
3.4.2 VSEBINSKA ANALIZA POSAMEZNIH OBJAV

Poleg analize objav z največ ogledi v tem poglavju predstavljamo še posamezne objave iz osebnih profilov ter profilov političnih kampanj, ki so najbolj izstopali po svojem dosegu baze volilcev ali po vsebini, ki jo je želel kandidat posredovati preko objave. Najprej smo predstavili interpretacije objav (v nadaljevanju »I«) Kamale Harris na omrežju X in TikTok, nato smo interpretirali še objave (v nadaljevanju »II«) Donalda Trumpa.

I1: Objava 1 s osebnega profila Harrisove na omrežju X

Vsebina te objave zajema promocijo njene politične kampanje, ki nagovarja predvsem temnopolte moške, kar predstavlja popolno nasprotje politične kampanje Trumpa. Ta objava ima 37 milijonov ogledov in predstavlja pomembno točko predstavitve njenega političnega

programa bazi volivcev. Z objavo želi volivce prepričati z njeno željo po zmanjšanju socialne izključenosti temnopoltega prebivalstva ter s tem zagotoviti nove podjetniške priložnosti in boljše splošne življenjske pogoje za temnopolte Američane.



Slika 2: Posnetek zaslona objave 1 Harrisove na omrežju X

I2: Objava 2 s osebnega profila Harrisove na omrežju X

Vsebina objave ima dvojni pomen – po eni strani želi kandidatka sebe prikazati, kot parcipativno, samoinciativno ter iskreno kandidatko, ki je pripravljena na vse izzive, kar da Kamali Harris dodano vrednost in kredibilnost. Po drugi strani pa s to objavo poskuša svojega protikandidata Trumpa predstaviti v negativni luči, in sicer kot kandidata, ki ni pripravljen na soočanje z izzivi in želi pred volivci določene stvari skriti, kar omeji in očrni njegovo kredibilnost in iskrenost.

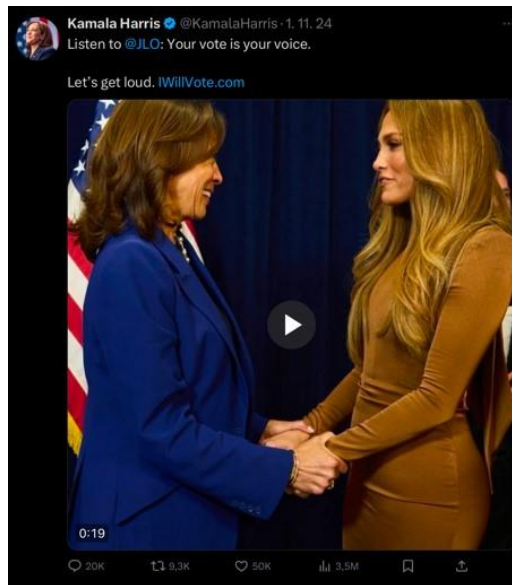


Slika 3: Posnetek zaslona objave 2 Harrisove na omrežju X

I3: Objava 3 s osebnega profila ter profila politične kampanje na omrežju X

Z objavo kandidatka spodbuja politično participacijo ter z geslom njene politične kampanje »Your vote is your voice« (v prevodu: »Tvoj glas šteje« v demokratičnem smislu), s katerim posledično zagovarja in spodbuja demokracijo. Vsebina in pomen objave sta predstavljena

kot sodelovanje z ameriško zvezdnico Jennifer Lopez. Sodelovanje kaže na dobro uporabljeno strategijo Harrisove, saj pesem zvezdnice »*Let's Get Loud*« (v prevodu: »*Naj se sliši*«), odlično podpre geslo politične kampanje. S tem sodelovanjem pa je svojo politično kampanjo predstavila še oboževalcem in podpornikom Jennifer Lopez ter s tem razširila bazo svojih volivcev in podpornikov.



Slika 4: Posnetek zaslona objave 3 Harrisove na omrežju X

I4: Objava 4 s osebnega profila na družbenem omrežju TikTok

TikTok videoposnetek je namenjen predvsem volivcem, ki pripadajo generaciji Z (*GenZ*), sploh tistim posameznikom, ki imajo prvič priložnost svojo politično participacijo pokazati na voliščih. Objava vsebuje videoposnetke *Gen Z* podpornikov, ki izkazujejo svoje zaupanje in podporo Harrisovi. Na koncu videoposnetka jih kandidatka opomni na moč njihovega glasu in demokracije. Takšna strategija vključevanja mladih je v njeni kampanji zelo pogosta in dobro sprejeta, saj predstavlja odprtost kandidatke in njeno zaupanje v mlajše generacije, kar da njeni politični osebnosti še dodano vrednost.



Slika 5: Posnetek zaslona objave 4 Harrisove na omrežju TikTok

I5: Objava 5 s profila politične kampanje Harrisove na omrežju TikTok

Objava vsebuje odsek oddaje na ameriškem televizijskem programu SNL, ki je svetovno znana in ena izmed najbolj gledanih oddaj. V oddaji Harrisova odigra vlogo v kratkem komičnem izseku z znano ameriško igralko in komedijantko Mayo Rudolph, ki jo ameriški mediji po zunanjem videzu velikokrat primerjajo z kandidatko. Izsek iz oddaje je hitro postal popularen na družbenih omrežjih, saj je kandidatko predstavil v bolj sproščeni luči, kar je pritegnilo mnogo volivcev.



Slika 6: Posnetek zaslona objave 5 Harrisove na omrežju TikTok

I6: Objava 6 s profila politične kampanje Harrisove na družbenem omrežju TikTok

Vsebino objave predstavlja izsek intervjuja protikandidata Trumpa, v katerem komentira aktualno temo ameriških volitev, in sicer prepoved splava v ZDA. Njegov odgovor na vprašanje je bil zelo sporen, saj je zagovarjal točko svojega političnega programa, ki je vključevala prepoved splava in posledične ukrepe za vse ženske, ki bi splav naredile. S objavo je Harrisova Trumpovo mišljenje kritizirala in očnila, ter poudarila, da so pravice žensk v nevarnosti. S strateško potezo si je želela zagotoviti čim večjo podporo volivcev, predvsem žensk. Naslovna slika TikTok videa pa je ponesrečena slika Trumpa s katero še dodatno očrni Trumpa in izrazi svoje nestrinjanje z njegovim odnosom do pravic žensk.



Slika 7: Posnetek zaslona objave 6 Harrisove na omrežju TikTok

III: Objava 1 s osebnega profila Trumpa na družbenem omrežju TikTok

Trump v tem videu prikazuje, da je povezan z ljudmi, ki opravljajo fizična dela in to pomaga zmanjšati percepcijo, da je »odtujen« ali »ločen« od običajnih ljudi (podobno taktiko je ubral tudi Borut Pahor med svojo predsedniško kampanjo). Mnogi Američani se lahko poistovetijo z delavci v gostinstvu, zato Trump v tem videu izpostavlja, da razume težave, s katerimi se soočajo. Tovrsten pristop je lahko zelo učinkovit pri pridobivanju glasov tistih, ki so iz delavskega razreda ali nižjega srednjega družbenega razreda, in so morda nagnjeni k volitvam, ki se osredotočajo na takoimenovano delavskost. Poleg tega, da Trump daje videz, da je »eden izmed njih«, je ta posnetek lahko način, kako obravnava širša vprašanja, kot so plače, delovni pogoji in davki. Trump v tem primeru poudarja povezavo z delavci v McDonald'su, ki so lahko občutljivi na vprašanja o plačah in delovnih pogojih. Pomembno je razumeti, da je videoposnetek le del širše komunikacije, ki se ukvarja z večjimi političnimi vprašanji, povezanimi s težavami vsakdanjih ljudi. S tem, ko Trump pokaže, da je pripravljen delati kot vsak drugi delavec, ustvarja občutek dostopnosti, kar je lahko ključnega pomena za pridobivanje glasov neodločenih volivcev.



Slika 8: Posnetek zaslona objave 1 Trumpa na omrežju TikTok

II2: Objava 2 s osebnega profila Trumpa na družbenem omrežju TikTok

Trump pogosto obljublja, da bo zmanjšal davke in dereguliral gospodarstvo, kar bi lahko znižalo stroške poslovanja in pripomoglo k znižanju cen. Video vsebuje obljube, ki bi lahko močno vplivale na gospodarstvo, saj mnogi volivci verjamejo, da bi te spremembe lahko izboljšale njihovo finančno stanje. Obljube o zmanjšanju davkov in spodbujanju podjetništva so pogosto privlačne za konservativne in protržne volivce. Ta retorika lahko poveča Trumpovo podporo zlasti med volivci, ki menijo, da bi ti ukrepi pripomogli k večji gospodarski rasti in stabilnosti. Volivci, ki so podprti z Trumpovimi obljubami o boljši ekonomiji, podpirajo njega kot kandidata, ki ima boljše ideje za gospodarsko rast in reševanje težav, kot so višje cene.



Slika 9: Posnetek zaslona objave 2 Trumpa na omrežju TikTok

II3: Objava s 3 profila politične kampanje Trumpa na družbenem omrežju TikTok

Takšna retorika je jasno usmerjena v spodbujanje negativnih čustev do Bidna in Harrisove. Namesto, da bi se osredotočil na politične ideje ali programe, Trump uporablja osebne napade, da bi povečal razlike med seboj in nasprotniki. Ta taktika lahko poveča podporo med volivci, ki že nasprotujejo trenutni administraciji, saj se čutijo potrjeni v svojih prepričanjih. Prav tako pa ta vrsta napada pritegne volivce, ki so nezadovoljni s trenutnim vladnim upravljanjem, predvsem v zvezi z vprašanji, kot so gospodarstvo, imigracija in druge politike, ki so pod Bidenovo administracijo. Ta vrsta sporočila lahko pripomore k mobilizaciji tistih, ki verjamejo, da je trenutna vlada neuspešna in da je družbena sprememba nujna. Z uporabo napadov na Bidna in Harrisovo v tem posnetku krepi svojo podobo nasprotnika trenutnega političnega sistema, kar je privlačno za volivce, ki iščejo spremembo in nove pristope k vodenju države. Takšna vsebina lahko okrepi že obstoječe delitve med ameriškiimi volivci. Tisti, ki podpirajo Trumpa, bodo morda to videli kot humoristično ali učinkovito kritiko, medtem ko bi volivci, ki podpirajo Bidna in Harrisovo, lahko to doživeli kot sovražno ali neprimerna napad. Ta polarizacija lahko zmanjša prepričljivost kampanje za tiste volivce, ki so neodločeni ali nezadovoljni s trenutnim stanjem.



Slika 10: Posnetek zaslona objave 3 Trumpa na omrežju TikTok

II4: Objava 4 s profila Donalda Trumpa na omrežju X

Trump se s objavo odziva na izjavo Kamale Harris, ki naj bi dejala, da ljudje, ki verujejo v Jezusa, »Ne spadajo na njene shode«. V objavi Trump poudari, da v njegovem gibanju ljubijo kristjane, sprejemajo vernike in pozdravljajo sledilce Jezusa. Trump s tem tvitom izpostavi svojo podporo krščanski skupnosti. V ZDA so številni volivci, zlasti v konservativnih in evangelijskih krogih, zelo občutljivi na vprašanja verskih prepričanj. S tem ko se postavi v vlogo branilca krščanske vere, Trump lahko pridobi podporo teh volivcev, ki morda čutijo, da so njihova prepričanja napačno predstavljena ali marginalizirana s strani demokratskih politikov, kot je Kamala Harris. Trump izpostavi, kako so »Ljudje, ki verujejo v Jezusa« izključeni iz Harrisinega gibanja, kar lahko poveča polarizacijo med volivci. Ta napad na Harrisovo ne le, da napada njeno politiko, ampak tudi ustvarja vtis, da so demokrati do določene mere nestrpni do vernikov. Tovrstni napadi lahko okrepijo nasprotovanje Bidnovi administraciji in povečajo zaupanje v Trumpovo zmožnost, da bo ščitil verske vrednote, kar bi lahko povečalo njegovo podporo med volivci, ki dajejo velik pomen veri.



Slika 11: Posnetek zaslona objave 4 Trumpa na omrežju X

II5: Objava 5 s profila Donalda Trumpa na omrežju X

Trump trdi, da Kamala Harris ne bo prinesla nobenih sprememb. S tem implicitno kritizira njen politični program in politiko, ki jo zastopa, ter nasprotuje ideji, da bi ona kot voditeljica lahko prinesla kaj novega. To je jasna kritika njene zmožnosti ali želje po spremembah v ZDA. Trump pogosto uporablja tovrstne izjave, da bi se postavil kot »Outsider« v primerjavi s politikami, ki jih predstavljata Joe Biden in Kamala Harris. Z izjavo "KAMALA WON'T CHANGE A THING" Trump pokaže na njeno povezanost z obstoječo administracijo in politiko, kar je lahko učinkovito za mobilizacijo volivcev, ki si želijo sprememb. Ta vrsta napada je še posebej močna med tistimi, ki menijo, da trenutna vlada ni izpolnila svojih obljub in ne prinaša zelenih sprememb. Ta objava je učinkovit način sporočanja, da se Kamala Harris prikazuje kot nekdo, ki ne bo izboljšal obstoječega stanja. Ta negativna kampanja lahko zmanjša zaupanje v Harrisovo in je pogosto zelo učinkovita pri zmanjševanju podpore nasprotniku, saj ustvarjajo dvome o njenih sposobnostih.



Slika 12: Posnetek zaslona objave 5 Trumpa na omrežju X

II6: Objava 6 s profila Donalda Trumpa na omrežju X

Trump uporablja preprosto, a močno retoriko, ki obljublja, da bodo ZDA dosegale uspehe, da bodo zmagovali na vseh področjih, da bo njegov mandat prinesel največje zmage in dosežke. S tem želi ustvariti vtis, da pod njegovim vodstvom ZDA ne bodo samo uspešne, ampak bodo nenehno dosegale izjemne rezultate. Objava ustvarja optimistično in samozavestno podobo prihodnosti, kjer so ZDA na vrhu in kjer uspehi nikoli ne prenehajo. Ta vrsta sporočila je zasnovana tako, da mobilizira volivce, ki si želijo stabilnosti, napredka in nečesa, kar bi lahko opisali kot »Uspešno in brezskrbno prihodnost«. Če so volivci nezadovoljni z obstoječo administracijo ali z občutkom stagnacije, ta vrsta sporočila obljublja nov zagon. Objava je namenjena predvsem volivcem, ki so na strani Donalda Trumpa zaradi občutka ponosa in optimizma.



Slika 13: : Posnetek zaslona objave 6 Trumpa na omrežju X

3.5 ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

R1: Ali družbena omrežja nadomeščajo tradicionalne medije (radio, televizijo, časopis) v luči politične kampanje?

Odgovor na to raziskovalno vprašanje ni enoznačen, saj je uporaba družbenih omrežij namesto tradicionalnih medijev za informiranje odvisna od več dejavnikov, vključno s starostjo volivcev, njihovo medijsko pismenostjo ter strategijami političnih kampanj. Vendar pa lahko iz političnega dogajanja na ameriških volitvah 2024 razberemo, da družbena omrežja postajajo primarni vir informacij za mlajše generacije. Prav zaradi takšnih okoliščin in ugotovitev sta kandidata velik del njunih kampanj izpeljala na družbenih omrežjih. Kljub popularni vrednosti družbenih omrežij, tradicionalni mediji še vedno igrajo pomembno vlogo, zlasti pri starejših volivcih, saj televizija in tiskani mediji ostajajo ključni za informiranje starejše baze volivcev. Največja prednost političnih kampanj na družbenih omrežjih je, da omogočajo neposredno komunikacijo kandidatov z volivci, kar je bil poglaviti razlog za aktivno uporabo osebnih profilov kandidatov pri promociji političnega programa. Kandidata sta torej lahko nagovarjala volivce brez posredovanja novinarjev ali urednikov, kar je zmanjšalo pomen ter vpliv tradicionalnih medijev kot vmesno točko pri informiranju volivcev. Med raziskovanjem sva ugotovili, da se tradicionalni mediji in družbena omrežja dopolnjujejo, saj novinarji uporabljajo družbena omrežja kot vir informacij, medtem ko se objave na družbenih omrežjih pogosto znajdejo v tradicionalnih novicah. Tako ne gre za popolno nadomeščanje, temveč za prepletanje obeh medijskih sfer. Najin končni sklep je, da družbena omrežja niso v celoti nadomestila tradicionalnih medijev, vendar so postala ključni akter v političnih kampanjah, zlasti pri mobilizaciji in informiranju mlajših volivcev.

R2: Kako je medijska reprezentacija kandidata vplivala na oblikovanje politične osebnosti?

Medijska reprezentacija Harrisove in Trumpa je pomembno vplivala na oblikovanje njunih političnih osebnosti, saj so tradicionalni in moderni mediji oblikovali javno percepcijo skozi selektivno poročanje, poudarjanje določenih značilnosti, ter uporabo njunih vsebin in vizualnih elementov. Medijska reprezentacija je pri Harrisovi ustvarila podobo političarke, ki se bori z izzivi svoje funkcije, pri čemer je bila njena osebnost nekoliko manj definirana kot Trumpova. V primerjavi s Trumpom je imela manj neposredne komunikacije z volivci

na družbenih omrežjih, kar lahko izberemo iz manjšega števila sledilcev na njenih profilih. To je pomenilo, da je bila njena podoba v večji meri odvisna od interpretacije tradicionalnih medijev. Trumpova podoba je že od preteklega političnega dogajanja precej močna, vednar pa je ostala izrazito polarizirana, saj za nekatere predstavlja močnega voditelja, za druge pa predstavlja grožnjo demokraciji. Trump je s svojo prisotnostjo na omrežju X in TikToku obšel tradicionalne medije ter neposredno nagovarjal volivce, kar mu je omogočilo večji nadzor nad lastno podobo. Med raziskovanjem sva ugotovili, da so družbena omrežja Trumpu omogočila večjo avtonomijo pri oblikovanju svoje politične osebnosti, medtem ko je bila Harrisova bolj odvisna od interpretacije tradicionalnih medijev.

R3: Kako so značilnosti ciljna baze volilcev vplivale na način predstavitve političnega programa?

Značilnosti ciljne baze volilcev so v veliki meri oblikovale način, kako sta Kamala Harris in Donald Trump predstavljala svoje politične programe. Kamala Harris je svojo kampanjo osredotočila na širšo in bolj raznoliko ciljno skupino, ki vključuje mlajše generacije (generacija Z), ženske, LGBTQ+ osebe ter temnopolte in latino Američane. To je vplivalo na način, kako je oblikovala vsebino svojih objav. Na družbenih omrežjih, kot sta TikTok in X, je Harrisova promovirala vsebine, ki so bile osredotočene na socialno pravičnost, enakost in pravice manjšinskih skupin, kar se je odražalo tudi v sodelovanju z vplivneži in znanimi osebnostmi, ki so imeli velik vpliv na te ciljne skupine. S tem je želela doseči večjo prepoznavnost in angažirati mlajše volivce, ki so bolj aktivni na teh platformah.

Donald Trump je svojo kampanjo večinoma usmeril na že ustaljeno bazo svojih volilcev, kar so politični podporniki, konzervativci in patrioti, ter ciljno skupino mlajših, politično aktivnih uporabnikov. Njegova vsebina je bila bolj usmerjena v zaščito nacionalnih interesov, zmanjšanje vpliva vlade in ohranitev Amerike kot globalne sile. Trump ni vključeval toliko sodelovanja z vplivneži, ampak je raje uporabil svojo osebno prepoznavnost na omrežju X, kjer je dosegel večjo angažiranost svojih podpornikov. S tem je želel ohraniti trdno podporo svoje tradicionalne baze.

R4: Kateri vrste vsebine sta kandidata namenila največ pozornosti glede na cilj politične kampanje?

Kamala Harris je največ pozornosti namenila promociji svoje politične kampanje, pri čemer je vsebina, ki jo je objavljala na TikToku in X, vključevala poudarke na socialno pravičnost, enakost in podporo marginaliziranim skupinam. Njene objave so vključevale tako politične vsebine kot tudi sproščene videoposnetke, v katerih je sodelovala z znanimi osebnostmi, kar kaže na ciljno usmerjenost v mlajše generacije. Harrisova je z večjim poudarkom na promociji volilne participacije in povečevanju socialne vključenosti želela doseči širši spekter volivcev. Glede na vsebino njenih objav je Harrisova tako največ pozornosti namenila promociji svoje politične kampanje (tudi s pomočjo znanih osebnosti) in napadom protikandidata Donalda Trumpa, medtem ko promociji politične participacije ni posvečala posebne pozornosti. Glede na to, da je po družbenih omrežjih nagovarjala mlade (generacijo Z) in objavljala posnetke, ki sledijo trendom, bi pričakovali, da bi vanje neposredno vključila več spodbude k aktivni politični participaciji.

Donald Trump je v svojih objavah na družbenih omrežjih največ pozornosti namenil promociji svojih političnih stališč, še posebej tistih, ki so poudarjala ameriški nacionalizem, zaščito ameriških interesov ter zmanjšanje vpliva vlade. Njegove objave so pogosto vključevale kritiko svojih nasprotnikov (čeprav v manjšem deležu kot je bilo to zaznati pri Harrisovi) in proaktivno sporočilo za mobilizacijo svojih političnih podpornikov. Trump je s svojo vsebino, ki je vključevala napade na protikandidate in nacionalistične pozive, želel ohraniti močno bazo in motivirati volivce k večji podpori v volilnem procesu. Donald Trump je tako kot njegova nasprotnica vsebino svojih objav posvetil ciljem politične kampanje, odzivom na provokacijo nasprotnice, medtem ko ni posvečal prevelike pozornosti promociji pomembnosti in posebnosti demokracije – aktivna vključenost ljudi v sooblikovanje politike. V svoje objave ni tako očitno vključeval znanih osebnosti iz sveta zabave (glasbene in filmske industrije), je pa dosledno uporabljal Američanom pomembno geslo in vzpodbudo *»Make America great again«*.

4 ZAKLJUČEK

V raziskovalni nalogi sva preučili vlogo družbenih omrežij v politični kampanji na primeru ameriških predsedniških volitev 2024. Ugotovili sva, da se položaj tradicionalnih medijev v luči politične kampanje spreminja ter da se kljub porastu družbenih omrežij, medijski sferi prepletata ter dopolnjujeta. Z vstopanjem mladih v politično sfero so družbeni mediji vsekakor dobili večji pomen pri informiranju, vendar se starejša baza volivcev še vedno poslužuje televizije ter pisnih virov informacij v obliki časopisnih člankov.

Velik del ameriških predsedniških volitev 2024 je predstavljal medijska reprezentacija kandidatov na družbenih omrežjih X ter TikTok, ki je v veliki večini oblikovala politični osebnosti. Trump si je zaradi svoje močne pojave na njegovih profilih družbenih omrežij zagotovil večjo avtonomijo ter si izoblikoval politično osebnost, ki ga v veliki meri v ameriški politični sferi spremlja že nekaj časa. Velik del pri oblikovanju politične osebnosti Harrisove so nosili tradicionalni mediji, saj je kljub digitalizaciji promocije politične kampanje po številu sledilcev še vedno daleč za Trumpom.

Volitve pa so prav tako zaznamovale strategije o promociji političnih programom med določenimi skupinami, ki sestavljajo bazo volivcev. Izbor skupin, ki so jim bile namenjene vsebine, je bil pri Harrisovi opazno večji kot pri Trumpu. Harrisova je svojo politično kampanjo oblikovala za ženske, generacijo Gen Z, LGBTQ+ ter latinoameričane. Skladno s tem so bile tudi njene objave na družbenih omrežjih vsebinsko in tudi po ključnikih ciljno usmerjene na zgoraj naštetih družbene skupine. Trump pa se je pri izbiranju ciljnih skupin držal bolj konservativnega pristopa, saj je izbiral bolj omejene in specifične ciljne skupine, kot so politični podporniki, konservativci in patrioti, v manjši meri pa tudi pripadniki mlajših generacij, ki so politično aktivni.

Kandidata pa se v političnih kampanjah nista razlikovala le po izbiri ciljnih skupin, temveč tudi po predstavljeni vsebini. Harrisova je skozi celotno kampanjo zagovarjala enakost, moč glasov posameznih volivcev ter dajala velik poudarek demokratičnim vrednotam (pri čemer ni posebej spodbujala politične participacije mladih). Poleg vsebine, ki je bila naravnana optimistično, je njena strategija pogosto vključevala bolj sproščene videposnetke ter trende, s katerimi je želela k njeni podpori spodbuditi predvsem mlajše volivce. Trump je v svojih objavah predvsem zagovarjal svoja politična stališča ter včasih uporabljal ostrejšo retoriko

ter kritiko Bidenove administracije, katere del je bila tudi Harrisova. Z njegovo že tako močno prezenco si je želel zagotoviti čim večjo podporo ljudi, ki so ga že nekaj časa podpirali in so bili pripravljeni zanj glasovati.

Družbena omrežja so bila velik akter v političnem dogajanju ameriških volitev 2024, to se je kazalo predvsem v vplivu, ki so ga družbena omrežja imela na informiranost mladih volivcev ter na percepcijo obeh kandidatov. Volivci so lahko s pomočjo digitaliziranih političnih kampanj spoznali politična programa, ki sta jih kandidata ponujala, ter na platformah delili svoje mnenje o kandidatih in političnem dogajanju. Družbena omrežja so na nekaterih platformah delovala kot prostor, v katerem sta se kandidata lahko osebno napadala in kritizirala, kar nas opozarja na to, da moramo biti pri spremljanju družbenih omrežij previdni v vsakem trenutku, sploh pa v primerih ideološkega opredeljevanja. Prav tako so digitalni mediji predstavljali priložnost za kandidata, da sta lahko neposredno komunicirala z volivci ter se s tem izognila interpretaciji njunih odgovorov in vedenja s strani tradicionalnih medijev.

Ugotovitve in končni sklepi najine raziskave so ključni za boljše razumevanje sodobne politične komunikacije, ki se zaradi digitalizacije v veliki večini odvija po družbenih omrežjih. V sodobni politični komunikaciji se pojavlja veliko elementov na katere moramo biti pozorni, da je naša predstava o politični sferi jasna ter objektivna. Največja past sodobnega političnega komuniciranja je širjenje napačnih oziroma lažnih informacij, saj je v času ameriških volitev po spletu in družbenih omrežjih krožilo veliko lažnih informacij, ki so v nekaterih primerih lahko spremenile percepcijo kandidata ali situacije v katero je bil kandidat postavljen. Ob srečanju s takšnimi informacijami smo ugotovili, da moramo ostati kritični ter ločiti interpretacijo in navedbo dejstva.

V raziskavo sva bili na nekaterih področjih metodološko omejeni, saj do nekaterih podatkov nisva imeli dostopa ali pa sva naleteli na subjektivno interpretacijo vsebin. Omejitve podatkov so se najbolj pokazale, ko sva želeli raziskati, koliko denarja sta kandidata namenila promocij njunih političnih kampanj na družbenih omrežjih, saj nama v veliki večini ti podatki niso bili na voljo. Pridobljeni podatki bi omogočili še globlji vpogled v medijsko strategijo obeh kandidatov, kar bi se najverjetneje pokazalo pri interpretaciji nekaterih rezultatov.

Med raziskovanjem pa sva naleteli na vprašanje o količini sovražnega govora, ki je bil na žalost pomemben element ameriških volitev. Z analizo sva ugotovili, da postaja meja med sovražnim govorom in prosto komunikacijo vedno bolj zabrisana, saj je zaradi temeljne človekove pravice o svobodi govora v nekaterih primerih nemogoče omejiti sovražni govor. V svetu politike kriteriji o tem, kaj sodi pod sovražni govor in kaj ne, niso natančno določeni. Poleg svobode govora pa svoboda tiska prav tako omogoča sovražno pisanje ter tradicionalnih medijev ne omejuje pri poročanju in interpretiranju politične situacije ali politične osebnosti. V prihodnje si želiva to tematiko še podrobneje raziskati.

Družbena omrežja v luči katerih koli volitev pokažejo, da nimajo le družabne in družbene vloge, pač pa vedno bolj posegajo tudi na področje interpretacije vsebine, kar pomembno vpliva na medijsko reprezentacijo in oblikovanje predstave o realnosti. Čeprav v celoti še niso nadomestila tradicionalnih medijev, so spremenila način, kako volivci dojemajo politike in politične kampanje. V času volitev smo videli, kako lahko kandidati z neposredno komunikacijo na platformah kot sta X in TikTok, oblikujejo svojo podobo mimo tradicionalnih medijskih filtrov. Vendar pa to prinaša tudi tveganja, ki obsegajo področja od informacijskih mehurčkov do selektivnega predstavljanja dejstev. V prihodnosti bo ključno vprašanje, kako uravnotežiti moč družbenih omrežij in zagotoviti, da politična komunikacija ostane transparentna in vključujoča.

5 VIRI IN LITERATURA

1. Allin, D. (2024). *The return of Donald Trump*. The International Institute for Strategic Studies. <https://www.iiss.org/online-analysis/online-analysis/2024/11/the-return-of-donald-trump/>
2. Caspian Kang, J. (2024). *How generic can Kamla Harris be?* The New Yorker. <https://www.newyorker.com/news/fault-lines/how-generic-can-kamala-harris-be>
3. Cigula, S. (2024). *Vpliv tvitov Donalda Trumpa na razumevanje njegove predsedniške kampanje* [Magistrsko delo, Univerza v Mariboru]. Digitalna Knjižnica Univerze v Mariboru. <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=eng&id=73612>
4. *Digital Politics and Government*. (2024). Oxford Internet Institute. <https://www.oii.ox.ac.uk/research/digital-politics-and-government/>
5. Dixon, S. (2023). *Number of Social Media Users Worldwide from 2017 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20networking%20is%20one%20of.rate%20stood%20at%2049%20percent>

6. Enli, G. (2017). *Twitter and the Politics of Information: Changing Public Discourse in the Age of Social Media*. International Journal of Communication. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5633>
7. Farrell, D. M., Kolodny, R., Medvic, S. (2001). *Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas*. Harvard International Journal of Press/Politics.
8. Ferfila, P., & Kos, E. (2002). *The Role of Media in Political Campaigns*. Journal of Media Studies. <https://www.journalofmediastudies.com/role-of-media-political-campaigns>
9. Forbes (2024). *Mark Zuckerberg and the Changing Dynamics of Digital Campaigning*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2024/02/15/zuckerberg-political-campaignsdigital/?sh=6315d6c6e0e7>
10. Forbes (2024). *Trump Administration's Response to Chinese Social Media Platforms*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2024/03/03/trump-response-chinese-socialmedia/?sh=1fae9f5f9b04>
11. Hartig, H., Daniller, A. in Keeter, S. (2023). *Demographic profiles of Republican and Democratic voters*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/politics/2023/07/12/demographicprofiles-of-republican-and-democratic-voters/>
12. Helmore, E. (2024). *Dozens of stars backed Harris's campaign and yet she lost. Is the era of celebrity endorsements over?* The Guardian. https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/17/harriscelebrity-endorsements?utm_source=chatgpt.com
13. Košir, A. (2017). *Univerza v Ljubljani, Fakulteta za elektrotehniko. Vpogled v Kako tehnologija oblikuje medije: tehnološki pogled*.
14. Kotnik, K. (2020). *Raba Twitterja v političnem komuniciranju: Donald Trump* [Diplomska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede]. Repozitorij UL. <https://repozitorij.unilj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=119862>
15. Margetts, H. (2018). *Political Communication in the Digital Age*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/political-communication-in-the-digital-age9780198806993>
16. Massachusetts Institute of Technology (2024). *How is the world watching the 2024 US election*. <https://news.mit.edu/2024/how-world-watching-2024-us-election-1017>
17. Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies: From Whistle Stops to Television Spots: A Brief History of Presidential Campaigns*. The Research, Discovery and Experience Company. <https://www.historyassociates.com/history-of-presidentialcampaigns/>
18. N1 (2024). *Elon Musk and the Future of Content Moderation on X*. N1 News <https://www.n1info.com/english/news/musk-content-moderation-x>
19. Official site of Donald Trump (2024). *The official 2024 Republican Party Platform*. <https://www.donaldjtrump.com/platform>
20. Official site of Kamala Harris (2024). *Issues*. <https://kamalaharris.com/issues/>
21. Official X profile of Donald Trump (2024). <https://x.com/realdonaldtrump?s=21>
22. Official X profile of Kamala Harris (2024). <https://x.com/kamalaharris?s=21>
23. Official X profile of Kamala Harris's campaign (2024). <https://x.com/kamalahq?s=21>

24. Official TikTok profile of Donald Trump (2024). https://www.tiktok.com/@realdonaldtrump?_t=ZuXiYNEJ74Q&_r=1
25. Official TikTok profile of Kamala Harris (2024). https://www.tiktok.com/@kamalaharris?_t=ZN8uXidt0WJew&_r=1
26. Official TikTok profile of Donald Trump's campaign (2024). https://www.tiktok.com/@teamtrump?_t=ZN-8uXiyjNt2rW&_r=1
27. Official TikTok profile of Kamala Harris's campaign (2024). https://www.tiktok.com/@kamalahq?_t=ZN-8uXjAmpyiSw&_r=1
28. Pew Research Center (2024). *Global elections in 2024*. <https://www.pewresearch.org/global/2024/12/11/global-elections-in-2024-what-we-learned-in-a-year-of-political-disruption/>
29. Počkar, M., Andolšek, S., Popit T. In Barle Lakota, A. (2011). *Uvod v sociologijo, učbenik za sociologijo v gimnazijskem izobraževanju*. Ljubljana: DZS.
30. Princeton University (2021). *The Effects of Social Media Algorithms on Political Polarization*. Princeton University Study. <https://www.princeton.edu/news/2021/10/04/study-social-mediaalgorithms-polarization>
31. *Why Kamala Harris lost: A flawed candidate or doomed campaign?* (2024). BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cjr4I5j2v9do.amp>