

TM	Г. XXXIII	Бр. 1	Стр. 215 - 238	Ниш	јануар - март	2009.
----	-----------	-------	----------------	-----	---------------	-------

UDK 316.77:342.8(73)"2008" 305-055.2:32

Прегледни научни рад  
Примљено: 11.11.2008.

Martina Topić  
Fakultet političkih znanosti  
Zagreb (Hrvatska)

## **MEDIJSKA PRISTRANOST U IZBORIMA: KAKO JE BARACK OBAMA POBIJEDIO HILLARY RODHAM CLINTON**

### **Rezime**

U ovom radu predstavljen je položaj žena u politici općenito te medijski tretman Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame gdje je Hillary eliminirana iz utrke za predsjedničku nominaciju posredstvom masovnih medija. Analiza je provedena na temelju razmatranja nekoliko velikih istraživanja medijskoga tretmana Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame za vrijeme utrke za predsjedničku nominaciju te na temelju razmatranja različitih istraživanja javnoga mnijenja koja su pokazivala pozicije kandidata za vrijeme cijele utrke za predsjedničku nominaciju. Paralelno su analizirane pozicije u anketama koje su imali Hillary Rodham Clinton i Barack Obama, ali i medijski tretman koji su u isto vrijeme dobivali. Zaključci rada su da je Hillary Rodham Clinton eliminirana iz utrke posredstvom masovnih medija koji su otvoreno podržavali Baracka Obamu svojim pristranim izvještajima i sakrivanjem činjenica te da je ženu, koja prvenstveno mora dokazati da je jednako dobra kao i muškarac pa tek onda predstavljati program, uvijek lakše eliminirati iz utrke nego muškarca.

**Кључне речи:** Hillary Rodham Clinton, Barack Obama, mediji, pristranost, predsjednička nominacija, žena

*“Možda bi smo trebali pitati Baracka je li mu udobno ili mu treba još jedan jastuk”, Hillary Rodham Clinton o medijskome tretmanu Baracka Obame, 26.02. 2008. (\_\_\_\_i, 2008).*

U izborima za bilo koje mjesto u politici, rod uvijek igra važnu ulogu osim ako se natječu samo muškarci. Paradoksalno, najveću ulogu čini se igra upravo u SAD-u, zemlji koja se naziva najvećom demokracijom i jedinom preostalom svjetskom velesilom.

Iako broj senatorica nije izjednačen sa brojem senatora u SAD-u, čini se kako to nije problem, odnosno da žena relativno lako može dobiti senatorsko mjesto.

Međutim, kada je u pitanju predsjedničko mjesto, osvajanje čak i nominacije, a pogotovo cijelih izbora čini se kao "nemoguća misija."

Uobičajeni razlozi igraju ulogu i ovdje. Dakle, žena je simbol nježnosti i sućuti i svaka sumnja da njezina uloga majke i kućanice nije dovoljna za njeno posvemašnje ispunjenje čini se kao problem i nedostatak te žene (vidi npr. Van Zoonen, 2004; Templin 1999; Scharrer, 2002; Houchin-Winfield, 1997). Osim toga, u specifičnome slučaju SAD-a čini se da bi žena da bi postala predsjednicom morala ujedno biti i tvrdoga karaktera poput muškarca, ali ipak ne dovoljno tvrdoga kako ne bi bila manjkava žena.

Naime, kako navodi Sykes (2008) ovo je upravo ono što se dogodilo Hillary Rodham Clinton u kampanji za demokratsku nominaciju za predsjednicu SAD-a.

Nastojeći pokazati kako je tvrda poput muškarca u rješavanju "muških" pitanja poput nacionalne sigurnosti, rata protiv terora te zakonodavnih problema, Hillary je previše vremena u kampanji za nominaciju posvetila pokušaju izjednačavanja s muškarcima dok je u isto vrijeme njen protukandidat Barack Obama vodio neopterećenu kampanju u kojoj je zagovarao svoju otvorenost i promjenu (Sykes, 2008).

Time je Hillary izgubila važan element kampanje, dakle cjelovito predstavljanje svoga programa kandidatima i svojih rješenja problema koji zanimaju Amerikance.

Međutim, u svemu tome, osim tradicionalnih pitanja što žena sve treba raditi da dokaže da je jednaka muškarcu postavlja se i pitanje medija i uloge 'framinga' američkih masovnih medija i njihovoga utjecaja na odabir Baracka Obame za kandidata Demokratske stranke.

Naime, ne samo da je Hillary prije ušla u kampanju nego je sve do siječnja 2008. godine vodila u svim anketama za osvajanje nominacije. Osim toga, sva istraživanja pokazivala su da u direktnome srazu između demokratske kandidatkinje Hillary Rodham Clinton i republikanskoga kandidata Johna McCaina, Hillary Rodham Clinton ima veće šanse za pobjedu na izborima nego Barack Obama (LA Times & Bloomberg, 2007, LA Times&Bloomberg a, 2007; \_\_\_\_c, 2008, \_\_\_\_k, 2008). Nadalje, sve ankete pokazivale su da su birači Hillary Rodham Clinton puno više povezani i vjerniji nego birači Baracka Obame te da u slučaju nominiranja Obame umjesto Hillary veći broj njenih birača namjerava glasati za McCaina. U obrnutome slučaju, dakle ako nominaciju osvoji Hillary, a ne Obama, Obamini birači pak u puno manjemu broju pokazivali su mogućnost glasovanja za McCaina i dakle time prijelaz na posve drugu političku stranu (npr. \_\_\_\_c, 2008).

Dakle, tko je i kakav utjecaj imao na to da Hillary, iako godinama izgledna kandidatkinja Demokratske stranke u samoj završnici na kraju izgubi utrku i gotovo biva prisiljenom da se iz nje povuče iako je još uvijek postojala vjerojatnost da nominaciju osvoji putem glasova super-delegata (LA Times&Bloomberg, 2008:1)?

Pred sam kraj, kad se Hillary i dalje odbijala povući (a što su konstantno sugerirali mediji, a naknadno i neki demokratski senatori; LA Times&Bloomberg, 2008:1) pale su optužbe kako svojim upornim inzistiranjem na natjecanju do kraja, dijeli stranku i time šteti izgledima da Demokrat uđe u Bijelu kuću (LA Times&Bloomberg, 2008:1). Zanimljivo je napomenuti da je posljednja anketa provedena u svibnju 2008. godine, dakle mjesec dana prije nego što je napustila kampanju te da se i tada pokazivalo kako bi u direktnome srazu s McCainom Hillary bolje prošla (LA Times&Bloomberg, 2008:2), a ipak su svi od nje zahtijevali da ju napusti i to puno prije nego se to stvarno dogodilo i dok još ništa nije bilo gotovo!?

Ne ulazeći u vjerojatnosti otkazivanja povjerenja Hillaryinih birača prema Demokratskoj stranci zbog odabira Baracka Obame ovaj rad prvo, analizira način na koji se žene tretiraju u politici i očekivanja prema ženama političarkama.

Drugo, rad analizira ponašanje medija prema dvoma kandidatima u utrci za demokratsku nominaciju, tj. 'framing' koji su dobivali od masovnih medija, a koji je bio pozitivan za Baracka Obamu u tolikoj mjeri da je njegova pobjeda proglašena prije nego se i dogodila.

Analiza se temelji na razmatranju velikoga istraživanja medijskoga pokrivanja oba kandidata (dakle Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame), ali i istraživanjima javnoga mnijenja koja su provedena u posljednje dvije godine utrke za nominaciju (2007. i 2008.g.), koja pokazuju razliku u stavovima javnosti prema kandidatima i njihovim izgledima za pobjedu s jedne strane te, medijskoj pristranosti i otvorenome podržavanju jednoga kandidata, s druge strane.

S obzirom da je u pitanju završnica utrke, ova istraživanja javnoga mnijenja mogla su imati učinak da još više podrže određenoga kandidata tako što će dodatno utjecati na glasače da podrže kandidata koji vodi. Međutim, kako će pokazati rad, dok su istraživanja pokazivala jedno, mediji su radili drugo i time dodatno utjecali na percepcije kandidata u očima javnosti te potencijalne promjene u biračkim odabirima.

### *Žene i izbori na važne funkcije*

Kada se govori o ženama u politici, najčešći zaključak je da žene nemaju jednake šanse za uspjeh u političkoj areni kao muškarci. Uopćeno mišljenje je da su žene marginalizirane u politici. Najveći filozofi po čijoj literaturi i današnje generacije studiraju, isključivali su žene iz javnoga

života s obzirom na njihovu reproduktivnu funkciju i psihološke predispozicije (Van Zoonen, 2004: 88). Obitelj je za žene uopćeno glavna okosnica života i uspjeh neke žene obično provlači percepciju kako ta žena ili nema obitelj jer za to nema vremena ili je pak užasna supruga i majka.

Najveći dio tih tradicionalnih percepcija položaja žene u društvu direktno ili indirektno dolazi iz medija. Naime, "celebrity press stvara ulogu obitelji u životu žena političarki, za razliku od njihovih muških kolega, kao izrazito problematičnu" (Van Zoonen, 2004:90). Schwartzberg (1977, u Van Zoonen, 2004:94) tako tvrdi da žene dakle imaju ograničene opcije u politici. One moraju maskirati svoj spol i oponašati muškarce inače će biti optužene da su kokete. Kao rezultat, tvdi Schwartzberg, šarmiranje ne može biti dio njihova pristupa javnosti kao što to može biti pristupom muškarca. Jedini pristup je onaj majke i to nježne i brižne. Kao rezultat, žene ne mogu izbjeći poziciju autsajdera obzirom na tradicionalno viđenje obiteljskih obveza koje ne smiju javno odbaciti, a koje ih ograničavaju u napretku.

U američkome kontekstu izbora 2008. godine, dogodio se sukob tradicionalnoga, povijesnog konteksta prema kojemu je potrebna "čvrsta muška ruka" da vodi zemlju s onim neoliberalnim koji predstavlja promjenu u politici. Ovaj put sukob se više izrazio nego do sada jer je po prvi puta u cijelu priču ušla i jedna žena i prilično daleko dogurala. Naime, obzirom na napade na SAD od 11. rujna koji su uvelike odredili američku vanjsku ali i unutarnju politiku postavilo se pitanje čvrstoće predsjednika koji će nastaviti voditi zemlju nakon izbora 2008. godine. Evidentno je da novi predsjednik ne može početi potpuno ignorirati vanjskopolitički faktor i zaustaviti američku intervenciju na Bliskome istoku međutim novi predsjednik mora kombinirati vanjskopolitički faktor s nužnim izmjenama unutar zemlje.

Ameriku potresaju gospodarski skandali, a mnogi građani gube imovinu i domove zbog bankarske krize, porasta kamata i općenito drastičnoga pada životnoga standarda.

Osim toga, još uvijek je prisutan vječni kamen spoticanja, tj. pitanje općega zdravstvenog osiguranja za sve građane, a koje ni do sada mnogi nisu imali. U tom smislu, postavilo se pitanje predsjednika koji ima čvrstu ruku da dovede u red vanjsku politiku ali i da riješi goruće probleme zemlje.

Žena u politici i na funkciji koja ima ogromnu moć ponovno je zahuktala rasprave Amerikanaca te su se ponovno počela javljati pitanja ženskih uloga u društvu i toga što je prihvatljivo, a što nije.

Kandidatura Hillary Rodham Clinton postavila je pitanje sposobnosti žene da vodi zemlju koja se nalazi u nezavidnoj situaciji, a pitanje ženskoga vodstva intenziviralo se više no ikada u ijednim američkim izborima do sada.

Kako navodi Sykes (2008) jedino je Margaret Thatcher do sada uspjela ostvariti iznimno važnu rukovodeću funkciju i to zato što je uspjela prikazati se, a i biti, čvrstim vođom s muškim karakterom, a s čime je na koncu i dobila nadimak "Željezne dame".

Međutim, sve ostale žene predsjednice i/ili premijerke u drugim zemljama, poput primjerice Irske obnašale su istaknute i rukovodeće dužnosti, ali u sustavima gdje najviša funkcija ne donosi i najveću moć. U Americi pak, a kako navodi Sykes (2008), predsjednička funkcija donosi moć i izravan utjecaj na kreiranje politike SAD-a, a do sada, u svim odabirima predsjednika između dva kandidata, uvijek je pobjeđivao onaj koji je bio jači muškarac. Jedino je predsjednik Jimmy Carter bio izuzetak, a u novije vrijeme Bill Clinton. Međutim, prema Sykes (2008) Bill Clinton izabran je za predsjednika u vrijeme kada je Hladni rat bio završen, a teroristički napadi još se nisu bili dogodili. Tada su i porasle tendencije za odabirom žene predsjednice i Amerika se izrazito kretala prema tome trendu. Međutim, događaji od terorističkih napada na ovamo, opet su Ameriku gurnuli ka tradicionalizmu i istaknutoj ulozi čvrste ruke u politici.

U ovoj situaciji potreban je maskulinitet i žena koja bi eventualno obnašala tu dužnost mora ga pokazati, tj. dokazati da ima čvrstu ruku.

Kako navodi Sykes (2008:762), "u svojoj predsjedničkoj kampanji senatorica Clinton, pokušala je slijediti primjer Margaret Thatcher i prikazati sebe kao snažnu iiskusnu kandidatkinju koja je sposobna suočiti se sa svim problemima, kako s ratom tako i sa zakonodavnim i unutarnje-političkim pitanjima. Tijekom procesa nominiranja 2008.g., pristup 'Željezne dame' sukobio se sa diktatima političkoga vremena: većina javnoga mnijenja počela ju je percipirati kao hladnu i bezosjećajnu osobu, a ankete su opetovano pokazivale da javnost traži saveznika, a ne suborca, koji će promijeniti stanje u Washingtonu."

Došavši tako u sukob sa pristupom čvrste ruke s kojim je dokazivala svoju sposobnost rukovođenja zemljom tako što je isticala svoje obrazovanje i političko iskustvo, Hillary Rodham Clinton se ponovno našla u problemu manjkavosti kao žene, a što se već dogodilo u prošlosti kada je obnašala funkciju Prve dame SAD-a.

Tako je u kampanji za osvajanje nominacije u New Hampshire-u, "ublažila svoj imidž pokazavši emocije kada je izrazila zabrinutost za svoju zemlju. Tragovi suza u očima-kako je 'Sky Broadcasting' oblikovao priču-možda su osvojili srca nekih glasača u New Hampshireu međutim evidentno su doveli njene protivnike u situaciju da propituju je li ona kompetentna da vodi zemlju?" (Sykes, 2008:762).

Tako se Hillary Rodham Clinton našla u klasičnoj situaciji u kojoj je već bila ranije. Naime, kada je iskazala emocije i sućut činila se slabom, a kada je bila čvrstom onda nije bila prava žena. Iako su ankete pokazivale kako je Clintonova uspjela uvjeriti javno mnijenje da je sposobna rukovoditi zemljom (Sykes, 2008) i iako je nekoliko godina njena kampanja dobro funkcionirala, na koncu se ponovno spotakla o muškarca.

Kako navodi Sykes (2008), zbog svojega roda, njeni oglasi u kampanji odredili su se prema dokazivanju jednake sposobnosti da vodi zemlju kao i muškarac. Iako to nije eksplicitno rečeno, njeni su oglasi to ipak pokazivali zračeci duhom učinkovitosti i snage. Jedan je oglas tako govorio: "Za koga želite da se javi na telefon u Ovalnom uredu usred noći?" (Sykes, 2008:762).

Njoj u suprotnosti, njen protukandidat senator Barack Obama odredio se kao onaj koji želi ujediniti naciju i koji traži promjenu (npr. slogan "Change we can believe in") s kojim je zapravo samo tražio povjerenje i sebe prikazivao kao otvorenu osobu novoga stoljeća. Samom činjenicom što je muškarac, Obama nije očito morao pokazivati da je snažan i sposoban. Ovo bi se moglo propitivati u situaciji njegove borbe sa senatorom McCainom no u ovome slučaju gdje mu je protivnica bila žena, njegov spol bio je dovoljan i Obama se mogao posvetiti motiviranju birača i gotovo stvaranju pokreta.

Jednom riječju, dok je Obama igrao na kartu promjene koja je prema svim istraživanjima ono što Amerikanci žele, Hillary je prvo morala dokazati da je dovoljno snažna da se suoči sa izazovima koje donose godine pred novim šefom države pa tek onda govoriti o svome programu i onome što želi napraviti.

U prilog ovomu ide i istraživanje Gallup news agencije koje je pokazalo kako su u politici Americancima prioritet gospodarstvo (43%), rat u Iraku (35%) i cijene nafte (28%) (\_\_\_\_ 2008). Ovo istraživanje je provedeno u svibnju 2008, dakle samo mjesec dana prije nego je Hillary odustala od borbe za demokratsku nominaciju (odustala je 07.06.2008, op. a) i pokazalo je trend rasta prema rješavanju ovih prioriteta s obzirom na prethodna istovjetna istraživanja. Drugo takvo istraživanje pokazalo je kako 47 % Amerikanaca smatra situaciju u američkome gospodarstvu jadnom, a ovaj porast se pokazao drastičnim u odnosu na prethodno istraživanje samo mjesec dana ranije kada je taj postotak bio oko 40% (Saad, 2008).

Dodatno, istraživanje iz veljače 2008. pokazalo je kako Hillary Rodham Clinton uživa povjerenje demokratskih birača u svim praktičnim aspektima (dakle, pravim iskustvom da bude predsjednica, jasnim planom za vođenje zemlje i sposobnošću da ono što želi i napravi) dok je Obama "pobijedio" Clintonovu u percipiranoj iskrenosti, viziji i najviše od svega, izbirljivosti (electability) (Saad a, 2008).

Dakle, iako je vodila u svim važnim aspektima ipak joj je popularnost počela opadati jer je predstavljena kao neiskrena dok je Obama predstavljen kao čovjek sa vizijom i naravno, muškarac.

Birači, suočeni s velikim količinama programa i novinskoga sadržaja posvećenoga kampanji, apsorbiraju dio onoga što im se govori. U tom smislu percipirali su Hillary kao snažnu ženu, ali, u skladu s normama, hladnu i bez srca. S druge pak strane, Baracka Obamu nije bilo potrebno percipirati kao snažnoga budući da u usporedbi sa ženom on to jest,

dakle njegova kampanja svoju je energiju trošila na predstavljanje političara novoga kova koji je suočen s prošlošću i koji živi u sadašnjosti s pogledom na budućnost.

U tom smislu sva njena sposobnost da učini stvari koje je obećala i koje su važne za SAD čini se pale su u vodu pod pritiskom vizije, ali bez jasnoga plana.

Međutim, Barack Obama, ipak to nije postigao sam niti je Hillary Rodham Clinton toliko griješila u svojoj kampanji.

Veliki utjecaj prema brojnim istraživanjima i mišljenjima nekih autora i novinara, ponovno su odigrali mediji koji su ponovno marginalizirali Clintonovu da postigne ono što želi i to tako da su Baracka Obamu pretvorili u pravi "celebrity".

U slijedećem dijelu rada, predstaviti ću dakle ulogu medija u kampanji za demokratsku nominaciju za predsjednika/icu države.

#### *Hillary Rodham Clinton i Barack Obama u anketama*

Prvi podatak koji se mora uzeti u obzir prije razmatranja uloge medija u sučeljavanju Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame jesu pokazatelji popularnosti četiri godine unatrag, dakle od 2004. kada je postalo poznato da će se Hillary Rodham Clinton sigurno natjecati za demokratsku nominaciju za predsjednicu.

Naime, prema svim istraživanjima javnoga mnijenja i bez propitivanja njene kandidature, Hillary je kotirala sasvim dobro, štoviše izvrsno.

Tako je primjerice koncem 2007. godine čak i izglasana za osobu kojoj se Amerikanci najviše dive čime je prešla i Oprah Winfrey koja je na tome mjestu poprilično dobro kotirala do tada (Jones, 2007).

Osim toga, od 2004. godine pa sve do kraja siječnja 2008. godine Hillary je vodila u utrci za demokratsku nominaciju i to na način da se izvijestavalo kako "Hillary i dalje ima čvrstu podršku pred drugim kandidatima" (Newport, 2008).

Tada se govorilo o državama New York i Kaliforniji u kojima je i pobijedila i nigdje se nije niti spominjalo Obamino ime nego samo "drugi kandidati" (op. cit.) dok je samo istraživanje za državu Sjeverna Karolina navelo kako Hillary Rodham Clinton i dalje vodi ispred Baracka Obame (Newport a, 2008).

Dakle, sve do konca siječnja 2008. godine Hillary Rodham Clinton je vodila u izboru za demokratsku nominaciju za predsjednicu SAD-a. Tek u veljači potpora lagano raste u korist Baracka Obame i traje do travnja 2008.g. kada Hillary opet preuzima vodstvo, a tek u svibnju na vodstvo se vraća Barack Obama i to s mršavom prednošću (usporedi npr. na \_\_\_\_\_d, 2008 i \_\_\_\_\_e, 2008).

Već slijedeći mjesec Hillary se pod pritiskom da dijeli stranku povlači iz nominacije iako je bilo poznato da super-delegati podržavaju nju, a ne Obama i trebalo je samo pridobiti neodlučne.

Dakle, u posljednji tren, iako dugo vodi u utrci i iako joj je mjesec prije podrška opet porasla, te unatoč mogućnosti super-delegata i njihovih glasova koji bi joj možda donijeli nominaciju, Hillary se povlači jer dijeli stranku!?

Jedno od pitanja na kojima je vodila također u siječnju 2008. godine bila je i sposobnost vođenja, dakle bila je percipirana kao najjači vođa, najkvalificiranija za predsjednicu, najbolja za krizno stanje, najučinkovitije bi vodila vladu i najbolje bi se nosila s Kongresom (Burrell, 2008: 747).

Page (1978) tvrdi kako, kada se za predsjednika kao najvišu funkciju bira pojedinac, osobne karakteristike igraju važnu ulogu u biračkim odlukama i konačnome ishodu na izborima. Dakle, osobne karakteristike kandidata igraju važnu ulogu, a to se posebice očituje u uporabi atributa koje mediji koriste za karakteriziranje kandidata.

U tom smislu žene postaju posebice ranjive s obzirom na pridjeve i attribute koji im se stavljaju u izvještajima, ali i istraživanjima mnijenja koja su prethodnica teksta, a koja također imaju određeni učinak na birače jednom kada ih se upitaju u anketi.

Burrell (2008) je napravila istraživanje pridjeva koji su se koristili u tekstovima o kampanjama od 2000. do 2008. uključujući i Hillary Rodham Clinton u kampanji za nominaciju za demokratsku kandidatkinju za predsjednicu SAD-a.

Istraživanje je pokazalo kako se najčešće pokazivala riječ "čvrst" u tekstovima o predsjedničkim kandidatima uključujući i Hillary Rodham Clinton s čime je Hillary zapravo stavljena u nepovoljan položaj kao žena obzirom da se uopćeno gledajući od žena očekuje da budu nježniji spol.

Tako je pridjeva u vezi s posljednjim izborima za demokratsku nominaciju iz 2007. za Hillary bilo 105, 86 za Obama i 62 za Johna Edwardsa.

Svi ovi pridjevi odnosili su se na osobne karakteristike kandidata iz čega se zapravo vidi kako je Hillary dobila najviše tih osobnih pridjeva obzirom da je pored testiranja na osobnim pridjevima dobila i one ženske, a koje drugi kandidati nisu dobili.

Osim toga, a prema istraživanju "Pew Research" centra iz srpnja 2007, Hillary je za vrijeme cijele kampanje za demokratsku i republikansku nominaciju bila najvidljivija kandidatkinja, odnosno ona za koju je 42% ispitanika čulo najčešće dok je istovremeno za Obama čulo njih 22%, a za Edwardsa svega 2% (\_\_\_\_b, 2008).

Ovaj podatak ide u prilog činjenici da je Hillary Rodham Clinton ponovno dobila najviše medijskoga pokrivanja te u prilog onima koji su optuživali medije da su odmah na početku kampanje za demokratsku no-



minaciju odrezali Johna Edwardsa kao ravnopravnoga kandidata te da su kasnije odrezali Hillary Rodham Clinton.

Dodatna potvrda tomu su i dva istraživanja javnoga mnijenja. Istraživanje Pew istraživačkoga centra (\_\_\_\_ f, 2008) pokazalo je kako veliki broj Amerikanaca vjeruje da mediji favoriziraju Baracka Obamu više nego Hillary Rodham Clinton, a oko 35 posto demokrata uočilo je medijsku pristranost prema Baracku Obami.

Istraživanje Rasmussen istraživačkoga centra (\_\_\_\_ g, 2008) pokazalo je pak kako “49% birača vjeruje kako će na nacionalnim izborima većina medija pokušati pomoći Obami sa svojim pokrivanjem dok je samo jedan na četiri birača (24%) vjerovao kako će većina medija ponuditi nepristrani pristup.”

Još jedan indikativan podatak je i to da su sva istraživanja pokazivala kako Clintonova bolje stoji u odnosu na direktno sučeljavanje s McCainom nego Obama (LA Times & Bloomberg 2007; LA Times&Bloomberg 2007 a; LA Times&Bloomberg 2008; \_\_\_\_ c, 2008; \_\_\_\_ j, 2008).

Primjerice, prema istraživanju Los Angeles Times-a i Bloomberga iz listopada 2007, Hillary Rodham Clinton uvjerljivo je vodila za osvajanje demokratske nominacije i imala je potporu svih demografskih grupa uključujući i onih koje su bile ciljane skupina Obamine kampanje.

Dakle, na dan 27. 10. 2007, da su izbori bili taj dan, Hillary Rodham Clinton bi osvojila 48% glasova, a Obama tek 17% dok bi John Edwards osvojio 13% (LA Times&Bloomberg, 2007:4).

Iz ovih podataka jasno se vidi kako je dobro stajala Hillary Rodham Clinton što je indikativno obzirom da je medijski pro-Obama pritisak počeo upravo početkom 2008, a na što ću se vratiti kasnije u ovom radu.

U hipotetskoj situaciji nacionalnih predsjedničkih izbora i suočavanja s republikanskim kandidatom, Hillary Rodham Clinton pokazivala je bolje šanse za pobjedu nego Barack Obama sa 10 bodova prednosti ispred Obame u srazu sa McCainom s time da je Hillary pokazivala šanse za pobjedu nad izborima ako se sučeli sa McCainom dok je McCain pokazivao šanse za pobjedu u sukobu sa Obamom (LA Times & Bloomberg, 2007:5).

Isti ovi nalazi potvrdili su se još jednom u istraživanju istih novina u prosincu 2007. (LA Times&Bloomberg a, 2007).

Dakle, iako su istraživanja pokazivala da Hillary bolje stoji u direktnome srazu s McCainom, Demokratska stranka morala je sebe dovesti u situaciju da riskira izbornu pobjedu obzirom na “celebrity” status koji su mediji dodijelili Obami te su se počeli javljati glasovi koji su podržavali Hillaryno povlačenje iz kampanje, a koje su prvotno sugerirali mediji.

### *Uloga medija u Obaminom osvajanju nominacije*

Priistranost s jedne strane i istovremeni pozitivni “framing” druge strane, više prostora jednom, a manje drugom kandidatu, čini se nešto dosta specifično za SAD ako je suditi prema brojnim istraživanjima provedenima na tu temu.

Tako je primjerice istraživanje Eisingera, Veenstra i Koehna (2007) o medijskoj pristranosti pokazalo kako glavne američke novine neproporcionalno oblikuju konzervativne političare, a Michael Bérubé (2005) u svome radu pak, propitujući demokraciju, naziva američke predsjedničke izbore iz 2004. “najvećom prijevarom u povijesti SAD-a”. Douglas Kellner (2004) tvrdi kako je enormna koncentracija moći u rukama onih koji kontroliraju najvažnije medije intenzivirala krizu demokracije u Americi. Uz mnogobrojne studije slučaja Kellner tvrdi kako su mediji zaboravili promicati društveni napredak te su umjesto toga promovirali kandidaturu Georga W. Busha na predsjedničkim izborima 2000. Tako što su postali oružje grupa koje kontroliraju medije, mediji su zapravo izgubili bitku u pomaganju društvu da donese prave odluke i da se riješe važni problemi te su svojim neprimjerenim i neproporcionalnim pokrivanjem ugurali Busha mlađega u Bijelu kuću na štetu protukandidata Al Gore-a.

Druga istraživanja potvrdila su ove nalaze (npr. Kern 2001; Fico, Zeldes i Diddi 2004; Carter et al, 2002). Jednom rječju, čini se kako američki mediji u velikoj mjeri utječu na sam ishod izbora pristranim pokrivanjem određenih kandidata, tj. kandidata za koje žele da ostvare izborne pobjede.

Taj se slučaj ponovio i u izborima za predsjedničkoga kandidata Demokratske stranke gdje su mediji u sučeljavanju Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame prozvani “Obaminim tajnim oružjem” (Harris and Vandehei, 2008).

Tako cijeli niz novinara manjih publikacija i novina tvrdi kako su veliki ‘mainstream’ mediji, a posebice TV kuće (najviše ABC, CBS i NBC, ali i druge) direktno utjecali na to da Obama postane demokratski predsjednički kandidat.

Tako je primjerice Joseph McQuaid (2008) iz New Hampshire Union Leader-a u svome uvodniku pod naslovom “Obama Orgy” napisao kako postoji nečuveni nerazmjer u pokrivanju kandidata u najvećim medijima.

Jednako tako, Obamino putovanje u Europu u srpnju 2008. također je izazvalo kritike u smislu medijskoga prostora koji je dobio.

Naime, u CBS-ovim večernjim vijestima od 22. 07. 2008, spikerica Katie Courie govori o “Obamathon-u” (Wilson, 2008), a što je uzelo većinu prostora u vijestima posvećenu izborima. CBS-ova novinarka Thalia Assuras tako je na kraju putovanja (27. 07. 2008) izjavila kako je “Obama medijski darling” (Wilson, 2008).

Najveće novinarske zvijezde poslani su pratiti ovo putovanje, a TV kuće ABC, CBS i NBC time su pokazali koliko pažnje pridaju Obami.

Ovo je bilo u srpnju kada Hillary već nije bila u utrci no pokazuje kako se u medijima tretira Barack Obama čime se tada počelo kršiti McCainovo pravo na promociju obzirom da je on dobio upola manje prostora u medijima.

Prema Rasmussen izvještaju od srpnja 2008, pokazalo se da 49% Amerikanaca vjeruje kako mediji pokušavaju pomoći Obami da pobijedi, dok je njih 14% vjerovalo kako pomažu McCainu.

Tada je 45% javnoga mnijenja reklo i kako vjeruju da bi mediji sakrili informacije koje bi štetile kandidatu za kojega žele da pobijedi (\_\_\_\_g, 2008).

Dakle, od kada je Barack Obama aktivno ušao u kampanju bilo je više medijskoga pokrivanja Baracka Obame nego Hillary Rodham Clinton, a poslije više Obame nego McCaina, a to je zapravo posljedica "medijskoga navijanja" (Harris and VandeHei, 2008; Wilson, 2008).

Međutim, ove kritike novinara manjih novinskih kuća nisu ostale usamljene.

Istraživanje „Projekta za novinarsku izvrsnost“ i Shorenstein Centra od 29. 10. 2008. (\_\_\_\_h, 2008) pokazalo je da je Obama u prvih pet mjeseci 2007. imao 47% pozitivnoga pokrivanja, a samo 16% negativnoga što je bilo bolje nego iti jedan drugi kandidat.

Veliko istraživanje Media Research Centra (MRC) usredotočilo se direktno na usporedbu Baracka Obame i Hillary Rodham Clinton. Prema rezultatima toga istraživanja, Barack Obama ne bi dobio demokratsku nominaciju da nije bilo medija i to poimenice ABC, CBS i NBC, dakle triju najvećih TV kuća čiji program ima više od 23 milijuna gledatelja.

Istraživanje je provedeno na razdoblju od svibnja 2000. do lipnja 2008. i to na večernjim vijestima triju medijskih kuća dakle na „prime time“ terminu.

Kako potvrđuje istraživanje, iako je u konačnici razlika između dvoje kandidata bila mala, tj. 51% naspram 48%, Barack Obama imao je krucijalnu prednost medija koji su mu donijeli pobjedu i to posebice triju spomenutih TV kuća.

Na svakom koraku, mediji su ga pratili stvarajući od njega 'celebrity' bez da su pokazali i najmanju namjeru da istraže njegovu prošlost i bivše poslovne suradnje, a koje su zapravo mogle naštetiti njegovoj kampanji da je prikazan u pravome svijetlu.

Mediji su izvještavali o Baracku Obami radije kao o političkoj rock zvijezdi nego o političaru o kojemu su trebali objektivno prikupiti podatke.

U ovome istraživanju ukupno je analizirano 1365 priča, a ključni nalazi istraživanja su:

“1) tri TV kuće izvjestile su o Obami sa sedam puta više pozitivnoga pokrivanja nego negativnoga – 462 pozitivne priče (34% od ukupnoga), u usporedbi sa samo 70 priča (samo 5%) koje su bile kritične.

2) NBC Nightly News bio je još pristraniji sa 179 pro-Obama priča (37%) što je deset puta više od anti-Obama priča (17 ili 3%), u usporedbi sa jedva 21 anti-Obama izvještajem (5%).

ABC's News je bio nešto manje pristran, ali ipak je imao oko četiri naspram jedan priča u Obaminu korist (127 priča naspram 32, ili 27% naspram 7%).

3) Barack Obama dobio je najbolje pokrivanje kada mu je najviše trebalo, tj. kada je stupio na nacionalnu scenu.

Sve mreže obasule su ga pohvalama kada je bio glavni govornik na Demokratskoj konvenciji 2004. i nisu prikazale niti jednu negativnu priču o Obami (od ukupno 81 izvještaja) prije početka njegove predsjedničke kampanje.

4) Mreže su umanjile ili ignorirale najveće Obamine gafove i skandale. Obamina povezanost s korumpiranim lobistom Tony Rezkom bila je tema samo dviju punih izvještaja (po jedan na ABC-u i NBC-u) i spomenuta u samo 15 drugih izvještaja. CBS i NBC su također svjesno umanjili kontroverzne izjave Obamina dugogodišnjeg pastora Jeremiaha Wrighta, ali su izrazito hvalili Obamin govor o rasnim odnosima.

5) Dok je Obamino najgore pokrivanje došlo tijekom tjedana koji su vodili izborima u Pensilvaniji (22. 04. 2008.) čak i tada su mreže prikazale dvije pozitivne priče za svaku koja je imala negativni spin (21% naspram 9%).

Obamin najbolji “framing” godine dolazi nakon što je osvojio glasove za nominaciju u Sjevernoj Karolini 06.05. – nakon toga, 43 posto priča bile su u korist Obame u usporedbi sa samo jedan posto koje su bile kritične.

6) Mreže su minimalizirale Obaminu liberalnu ideologiju samo se referirajući na njega kao na liberala i to samo 14 puta u četiri godine. U suprotnosti s tim, reporteri su dvostruko više puta (29) referirali se na Obamu kao na “rock zvijezdu”, “rastuću zvijezdu” ili “super zvijezdu” tijekom istoga razdoblja.

7) U pokrivanju kampanje, reporteri su posebno isticali birače koji su davali pozitivno mišljenje o Obami.

Od 147 građana koji su dali mišljenje u kameru 114 (78%) je izrazilo pro-Obama mišljenje u usporedbi sa samo 28 (19%) onih koji su imali negativno mišljenje. Ostatak je pak dao miješano mišljenje o Obami.” (MRC, 2008: 1-2).

Problem medijske pristranosti u ovome slučaju je još značajniji nego inače.

Naime, prema zaključku "Media research centra" (MRC, 2008), spomenute tri TV kuće u večernjim terminima zajedno imaju više od 23 milijuna gledatelja.

Oni koji rade cijeli dan jedino upravo taj TV termin i prate i to ih čini podložnijima utjecaju vijesti nego što je to slučaj kod onih koji vijesti prate cijeli dan.

Oduševljena izvješća u kojima se novinari i voditelji nisu ustručavali iskazivati svoje ushićenje Barackom Obamom dok su istovremeno zanemarivali, ignorirali ili umanjivali kontroverzna događanja oko popularnoga senatora, zaista su morala imati određeni utjecaj na gledatelje.

Nemoguće je procijeniti koliki je taj utjecaj međutim, kako navodi izvješće, da se Obama suočio s ozbiljnim medijskim propitivanjem umjesto s medijskim navijanjem, možda bi svejedno osvojio nominaciju. No, konstantno pozitivno pokrivanje koje su TV kuće davale njemu i njegovoj kampanji od neprocjenjive je vrijednosti i dovodi nominaciju u pitanje.

Prvo nacionalno pokrivanje učinilo je od Obame poznati "celebrity" i stvorilo gotovo savršen imidž. Zaštita koju je uživao od medija učinila je njegovim protivnicima bitku protiv njega jako teškom obzirom da ga gotovo i nisu mogli kritizirati.

Kada se pak radi o aferi s pastorom Wrightom novinari su se ponašali kao Obamini branitelji umjesto zagovarači istine. Kako zaključuje i istraživanje, "ako mediji nisu osvojili nominaciju za Obamu, svakako su put do nje učinili mnogo lakšim nego bi inače bio" (MRC, 2008: 3).

Izvještaj Media Research Centra daje opsežno objašnjenje medijske pristranosti prema Baracku Obami u kojemu detaljno opisuje kako su mediji marginalizirali njegove gafove i propuste te umanjili krivnju u slučajevima kada se moglo propitivati njegove postupke i kontakte. S obzirom na duljinu i opsežnost primjera pristranosti medija prema Baracku Obami, ovdje ću se usredotočiti na najvažnije primjere medijskoga tretmana Baracke Obame, odnosno na medijski tretman njegove povezanosti s Tonijem Rezkom, pastorom Wrightom, izjave u vezi rješavanja problema cijena nafte te rasni kontekst koji bi puno toga doveo u pitanje da nije bilo svesrdne pomoći masovnih medija.

U rasnome kontekstu Obama je napravio značajan gaf kada je u svome govoru lagao kako su se njegovi "roditelji združili u vezu zbog onoga što se dogodilo u Selmi" (MRC, 2008:12) što je značilo zato što su Afrički Amerikanci tada dobili pravo glasovanja, a time i jednaka prava kao i bijeli Amerikanci.

Međutim, Obama je kada su počela događanja u Selmi već imao tri godine, dakle to se dogodilo kada je on već bio rođen i nije istina da on ne bi postojao da nije bilo događaja u Selmi, kako je izjavio.

Međutim, mediji tome nisu pridali značaj iako je stožer Hillary Rodham Clinton upozorio na taj gaf (MRC, 2008).

Štoviše, Hillary se napalo kako pokušava napasti senatora Obamu na niski način, a sam događaj samo je uzgred spomenut tek 13 mjeseci kasnije kada je Hillary imala sličan gaf iako puno manjega intenziteta, a i onda samo zato što je ona ponovno upozorila na Obamin gaf kako bi umanjila svoj.

Međutim, niti tada ovaj gaf nije dobio na važnosti.

Dakle, Obama je lagao, a mediji tome nisu pridali značaj. Međutim, to nije jedini slučaj njegova laganja koji su mediji ignorirali.

Novinari novina "Tribune"-a otkrili su kako je anegdota iz Obaminih memoara laž.

Obama naime u knjizi govori o članku iz časopisa "Life" u kojemu se govori o crnome čovjeku koji je pokušao posvijetliti svoju kožu kako više ne bi bio crnac.

Navodno je upravo taj članak utjecao na Obaminu osviještenost i želju za pokušajem ujedinjenja zemlje, a koji su bili okosnica kampanje. Međutim, problem je u tomu što taj članak ne postoji s čime se postavlja pitanje istinitosti njegovih memoara.

No, najveći američki "mainstream" mediji nisu tome pridali gotovo nikakav značaj i priča je pala u zaborav. Novinari su u svome opsežnome propitivanju i dalje fokus držali na voditeljici utrke dakle Hillary Rodham Clinton dok su Obamu poštedjeli istraživanja neugodnih detalja (MRC, 2008:13).

Osim toga, mediji su na svaki pokušaj ukazivanja na Obamine mane, napadali Hillary Rodham Clinton kako vodi prljavu kampanju navodeći čak i kako "prelazi liniju dopuštenoga" (MRC, 2008:14) kada je u prosincu 2007. pokušala ukazati na Obamino korištenje kokaina, a koje su mediji ponovno ignorirali.

Kao još jednu usporedbu u pokrivanju Obame i Clintonove može se ponovno uzeti obljetnica u Selmi, a na kojoj su oboje sudjelovali.

Mediji su u izvještaju sa komemoracije pustili puno dulji prilog Obaminoga govora od onoga Hillary Rodham Clinton, dakle Barack Obama dobio je priliku govoriti pred kamerama u drastično većemu vremenu, a s čime je njegovu govoru pridana veća pažnja nego Hillarinom.

Osim toga, novinar ABC televizije, John Cochran primjetio je: "Neki su izjavili da joj [Hillary, op.a] se dive, ali bilo je više onih koji su bili impresionirani Obamom." (MRS, 2008: 12).

Dakle, unatoč laganju i činjenici da u utrci za nominaciju vodi, Hillary Rodham Clinton dobivala je samo jedan dio kolača koji inače dobivaj onaj koji vodi u utrci, tj. suočavala se s teškim medijskim pokrivanjem i kritikama dok joj je protivnik istovremeno konjskim koracima grabio prema otimanju pozicije dobivajući ogroman pozitivan prostor.

Kada je pak počeo voditi u utrci, niti onda se nije dogodio preokret niti su se mediji usredotočili na njega i kritički ga razmotrili kao onoga tko vodi u borbi za nominaciju nego su umjesto toga proglasili njegovu pobjedu puno prije vremena.

Možda najvažnije od svega je i činjenica da su mediji najviše pozitivnoga pokrivanja Baracku Obami davali upravo onda kada je bilo potrebno, a posebice u slučaju izbora u Iowi. Zajedno s New Hampshireom, Iowa je ključna država za osvajanje nominacije obzirom da je tradicija da oni koji tamo pobijede na koncu osvoje i nominaciju.

Mediji su toliko pažnje pridali Baracku Obami stvorivši pobjedničku atmosferu da su posve marginalizirali Hillary Rodham Clinton koja je tada vodila u svim anketama diljem zemlje. Da je Obama izgubio izbore i u Iowi i poslije u New Hampshireu (New Hampshire je ipak izgubio unatoč svesrdnoj medijskoj pomoći, op. a) od njegove nominacije vrlo vjerojatno ne bi bilo ništa jer ovo su dvije iznimno važne države koje psihološki djeluju na ostale države.

Međutim, nakon što su podijelili dvije najvažnije države, “jedino što je moglo u idućim mjesecima spriječiti njegovu pobjedu su skandali i kontroverze, međutim i za to su se pobrinuli mediji” (MRC, 2008:16).

Nakon ovih izbora slijedile su države sa velikim konzervativnim stanovništvom.

Tada su mediji počeli postavljati pitanja o ujedinjenosti Amerike, a novinar Bob Faw, govoreći o konzervativnim bijelcima punim predrasuda, propitujući mogućnost da Obama pobijedi, sugerirao je da su izbori u Južnoj Karolini “referendum koji će pokazati koliko je ova država još uvijek povezana sa svojom povijesti Jima Crowa<sup>1</sup> te koliko je sebe oslobodila od toga. Je li ovo značilo da je glas za Obamu bio glas za slobodu, a glas za Hillary Rodham Clinton glas za Jima Crowa?” (MRC, 2008: 17).

Ovi i slični incidenti jasno su ukazivali na stav medija prema kojemu je “Obama onaj koji rasno ujedinjuje Ameriku, a Clintonova poticaj rasnim podjelama” (MRC, 2008: 18) iako se Clintonova s ničim što je ikada napravila nije mogla povezati s rasizmom.

Što se tiče skandala koji to nikada nisu postali, a tiče se Obamine povezanosti sa sumnjivim osobama, najznačajniji su povezanost sa Tonijem Rezkom i pastorom Jeremiahom Wrightom.

Tony Rezko i njegova povezanost sa senatorom nisu naišli na gotovo nikakav odjek u medijima osim kada ga je u debati spomenula Hillary Rodham Clinton odgovorivši Obami kada ju je napao da je “korporativna odvjetnica koja sjedi u odboru Wal-Marta dok se radna mjesta gase”, na što je Hillary odgovorila da se ona “borila protiv takvih ideja dok je on

---

<sup>1</sup> Jim Crow je skupina rasističkih segregacijskih zakona koji su bili na snazi od 1877. do sredine 1960.-ih godina na jugu SAD-a. Ova skupina zakona ima zloglasnu povijest s obzirom da su bili izrazito rigidni i ponižavajući i postavljali su Afričke Amerikance na mjesto građana drugoga reda (npr., nisu se smjeli rukovati s bijelcima, imati emocionalne ili fizičke veze s bijelcima, jesti zajedno su smjeli samo sa praznim prostorom između i s tim da se bijelce služi prve; nisu smjeli pokazivati nikakve znakove ljubavi na javnome mjestu jer to vrijeđa bijelce, i sl.).

practicirao pravo i zastupao svoga klijenta i financijera Rezka u njegovim sumnjivim poslovima u Chicagu” (MRC, 2008: 18).

Rezko je u to vrijeme bio pod sumnjom za mito i prijevaru (do sada je već i osuđen, op. a), a zanimljivo je da su Obamini preko njegovoga posredovanja ispod cijene kupili kuću. To nije naišlo na odjek u medijima niti mu je ugrozilo karijeru. Zanimljivo je ovome dodati kako mediji nisu na isti način pristupili Clintonovima u financijskoj aferi 'Whitewater' (vidi više u Rodham Clinton, 2004), a od čega su Clintonovi oslobođeni dok Obamu nitko ništa nije niti pitao.

Međutim, nakon medijskoga seciranja događaja oslobađajuća presuda nije niti bila važna jer je afera “Whitewater” svima ostala u ušima, a spominje se do dana današnjega.

Kada se isto dogodilo Obami nikoga u medijima nije zanimalo, a ne zanima ni danas.

Vezano uz pastora Wrighta, kontroverznoga crnoga svećenika s radikalnim stavovima prema Americi, američkoj politici i Bijelcima općenito, ispostavilo se kako je on Obamin pastor već 20 godina. Povezanost s nekim tako radikalnih stavova (npr. krivi SAD za nastanak AIDS-a, govori kako su svi bijelci još uvijek rasisti, propagira “crnačku moć”, proklinje Ameriku, kaže kako je Amerika zaslužila 11. rujana i sl. (MRC, 2008:20),) nekih bi koštala u najmanju ruku propitivanja navodno liberalnih i sjedinjujućih stavova, a možda i karijere međutim Obamu to nije koštalo ništa jer mediji su samo upozorili Clintonovu da prelazi granicu kada je pokušala uputiti predstavnike medija na taj problem (MRC, 2008).

Što se tiče cijena nafte, Clintonina kampanja za Indianu i Sjevernu Karolinu sugerirala je kako treba ukinuti federalni porez na naftu preko ljeta.

Obama je kritizirao Clintonin plan, a mediji su ga zdušno podržali angažirajući 150 ekonomskih stručnjaka da pobiju Clintonine ideje.

Međutim, kada je četiri mjeseca kasnije, kada je već bio kandidat Demokratske stranke, Obama iznio slične stavove, mediji se nisu sjetili da je to isto predlagala i Hillary Rodham Clinton ranije i da su je pobili niti su angažirali ekonomiste da provjere točnosti i mogućnosti Obaminih navoda (MRC, 2008).

U konačnici, iako se Hillary Rodham Clinton povukla iz kampanje 07. lipnja, NBC-ev novinar Tim Russert još je 07. svibnja, dakle mjesec dana ranije, najavio kako je kampanja gotova, naravno, u korist Baracka Obame.

S obzirom da je Obama izgubio izbore u četiri države u nizu od mogućih šest te da je bilo još mjesec dana utrke i raznih država, netko bi očekivao da mediji izgube entuzijazam. Međutim, umjesto toga, mediji su nastavili navijati za Obamu i dali mu još bolje pokrivanje, a prema MRC istraživanju čak i najbolje još od početka kampanje (MRC, 2008: 26). Umjesto da se orijentiraju na istraživanje barem poznatih kontroverzi,



mediji su se orijentirali na povijesni čin crnoga kandidata za predsjednika i navijali za njegovu pobjedu unaprijed najavljujući kako je “mršavi crni dečko sa sjeverne strane Chicaga, uspio poraziti Clintoninu mašineriju ...kako bi postao prvi Afrički Amerikanac nominiran za predsjednika jedne od glavnih stranaka...” (MRC, 2008:26).

### *Zaključak*

Slučaj neuspjeha osvajanja demokratske nominacije za Hillary Rodham Clinton nije bio jedini slučaj kada je zbog medija marginalizirana i kada zbog medija nije dobila ono što je trebala – i možda zaslužila – dobiti. Naime, Hillary Rodham Clinton već je jednom zbog medija izgubila poziciju koju je obnašala. Tu je poziciju izgubila isključivo zbog svoga roda i medijskih napada sa stvarnim i kreiranim skandalima kojima je gubila kredibilitet.

Taj kredibilitet teško je povratila i nakon što je postala senatoricom države New York ušla je u utrku za predsjedničku nominaciju i prema svim podacima, neki od kojih su predstavljeni i u ovome radu, osvojila naklonost birača koji su se većim dijelom izjašnjavali u njenu korist.

Naime, kao prva dama SAD-a Hillary je postavljena na jedno od najvažnijih mjesta u novoizabranoj administraciji, točnije na mjesto voditeljice izrade prijedloga zakona za nacionalni plan univerzalnoga zdravstvenog osiguranja za sve građane.

Umjesto da se mediji orijentiraju na novu legislativu koju su već pokušali uvesti neki drugi predsjednici – ali nije prošla u Kongresu obzirom na svoju kompleksnost i zapravo kompletan zaokret u američkoj zdravstvenoj politici – mediji su se orijentirali na činjenicu da po prvi puta prva dama ima važnu i službenu ulogu u administraciji.

Novinski napisi bili su bezbrojni, a mediji su se najviše bavili promjenom koju je predstavljala (vidi Rodham Clinton, 2004), kako su to nazivali.

Cijelo vrijeme za oba mandata kao Prva dama, mediji su je propitivali kao ženu, pitali se kakav brak ima, nazivali karijeristom te propitivali intenzitet njenih ambicija.

Osim toga, bavili su se i njenim “neprimjerenim” stilom i nemanjem osjećaja za sve ono što bi ženu ‘trebalo’ zanimati.

Na koncu je stoga i došlo do njene čuvene izjave: “Znate, mogla sam ostati doma i peći kolačiće i kuhati čajeve ali ono što sam ja odlučila napraviti je nastaviti svoju karijeru koju sam započela prije nego moj suprug” (vidi Rodham Clinton, 2004).

Ova izjava je evidentno bila pogrješka obzirom da je s njom uvrijedila sve nezaposlene žene i domaćice. Poslije je dobivala prijeteća pisma i nazivana je sramotom za američko majčinstvo, a i sama je priznala da joj to nije bio najelokventniji trenutak (vidi Rodham Clinton, 2004).

Karikaturisti su bili kompletno opsjednuti s Hillary (Templin, 1999), a novinari navodno “nisu znali tko je zapravo ona” (Houchin-Winfield 1997).

Osim ovih “skandala”, postojali su i oni pravi koji nisu bili kreacija masovnih medija međutim i ti su dvojbeni obzirom da glavna protagonistica nije trebala biti Hillary. Naime, “Whitewater”, financijski skandal Clintonovih punio je stranice novina mjesecima, a kroz medijske napise provlačila se Hillarina uloga u cijelome slučaju iako je bračni par Clinton zajedno sudjelovao u tomu.

Nadalje, slučaj Lewinsky ponovno je na površinu iznio Hillary Rodham Clinton i njeno mjesto u obitelji te je bila izvrgnuta javnome poniženju od strane medija koji su se odmah počeli pitati iz kojih je razloga oprostila suprugu.

Ovaj skandal malo ju je rehabilitirao kao suprugu i majku, ali opet ne sasvim.

Ono što je poveznica svih ovih slučajeva za vrijeme njena dva mandata kao Prve dame SAD-a jesu mediji. Naime, dok su Hillary mediji oblikovali kao manjkavu ženu, karikaturisti crtali karikature morskoga psa i žene-muškarca koji kontrolira supruga (vidi Templin, 1999), istovremeno su Billa Clintona oblikovali kao dobrog predsjednika ističući njegove dobre poteze u gospodarstvu (Topić, 2008). Dakle, javnost je dobila poruku: Bill je dobar predsjednik, a Hillary je manjkava žena (Topić, 2008).

Hillary je za sve napade na nju i Billa optužila konzervativce koji putem medija pokušavaju uništiti njenoga muža, a sve preko njenih leđa (vidi Rodham Clinton, 2004). Čak se u javnosti, a i nekim višim krugovima pojavila teorija zavjere prema kojoj je postojala cijela mašinerija koja je djelovala da se Clintona makne iz ureda (Gozzi, 2002; Brock, 2002; Rodham Clinton, 2004).

U tom slučaju ne čudi enorman pritisak na birače u njenoj utrci s Barackom Obamom u kojoj se na koncu, pod enormnim pritiskom medija morala povući iako je još uvijek imala šansu pokušati osvojiti glasove svih super delegata, većine od kojih je imala podršku. Baš tako kako se sada povukla iz utrke za nominaciju, povukla se i ranije iz aktivne uloge u administraciji i orijentirala na više ‘prihvaćena’ pitanja.

U kampanji za senatoricu New Yorka pak koju je vodila s njujorškim gradonačelnikom Rudijem Giulianijem, veći dio novinskoga pokrivanja reflektirao je njen rod i poziciju prve dame te bivše skandale (Scharrer, 2002) za razliku od Giulianija koji se npr. rastao od žene zbog prijevare i za kojega se dakle imalo što za reći.

U slučaju pobjede na izborima za senatoricu, mediji joj nisu naštetili svojim “framingom” s obzirom da je New York tradicionalno demokratski grad, a Giuliani republikanac, međutim kad vidimo što se sve događa u odnosima između Hillary i medija, moguće je da nije bilo dovolj-

no jakoga protukandidata iz demokratskih redova za senatora kojega bi mediji mogli pogurati na štetu Hillary Rodham Clinton i njoj uopće ne dozvoliti da pobijedi.

U kampanji za demokratsku nominaciju ponovno dakle mediji uzimaju stvar u svoje ruke. Iako je još 2004. bilo poznato da će se oba kandidata natjecati, Barack Obama bio je relativno nepoznat javnosti i zasigurno nije bio nikakav favorit.

Hillary je pak od 2004. g. pa sve do kraja siječnja 2008. bila glavna favoritkinja (“frontrunner”) za osvajanje nominacije.

Međutim sustavnim ‘framingom’, pozitivnim “spinom” i gotovo navijanjem za Baracka Obamu, prvo pomalo, a u posljednjih nekoliko mjeseci i gotovo histerično, mediji su Obamu izgurali u prvi plan i za nje ga osvojili nominaciju.

To je išlo čak toliko daleko da su mediji pri kraju utrke, iako je Obama izgubio izbore u četiri države za redom od mogućih šest, proglasili njegovu pobjedu, a Hillary se istovremeno suočavala s napadima da dijeli stranku i da se treba povući.

Pred sam kraj kampanje, kada je Obama ponovno počeo gubiti, onda su počeli napisi o dinastijskome vladanju Bijelom kućom implicirajući time na Billa Clintona i njegovo predsjednikovanje. Zanimljivo, ovakva pitanja nisu se postavljala kod izbora Georga W. Busha u Bijelu kuću, a još zanimljivije, ponovno je suprug taj koji je naštetio Hillary Rodham Clinton u njenoj karijeri.

Dakle, dok je Hillary dokazivala da je dovoljno snažna da vodi zemlju, Obama je gradio imidž političara novoga kova. Kad je došlo do toga da Hillary samo vodi kampanju, tada već nije imala nikakvu priliku jer je proradila medijska mašinerija koja je Obamu gurala prema Bijeloj kući.

Nakon njenoga povlačenja iz nominacije, ponovno su se javili glasovi o “anti-Clinton mašineriji” međutim, bez obzira je li u pitanju “anti-Clinton” mašinerija ili ne, ono što je važno jest to da ovako ili onako, žena ne može u Americi doći na najvišu funkciju bez da se spotakne o medije.

Jednom riječju, ne može se izvesti zaključak o ponašanju žena u politici i o tomu kako voditi kampanju i pobijediti, a ženu je uvijek lakše eliminirati iz utrke nego muškarca obzirom da žena prvo mora dokazati da je jednako dobra kao i muškarac pa tek onda može predstavljati program kad već može biti kasno, kao u ovome slučaju.

Dakle, ako žena očijuka sa publikom i koristi svoj šarm kao što to često čine muškarci u politici, ispadne koketa i njeno ponašanje je neprihvatljivo.

Ako pak igra na kartu savršene supruge i majke onda nije dovoljno tvrda za politiku, a posebice ne u trenutku kada se zemlja suočava s ratovima i terorizmom.

Konačno, ako pak nema obitelj ili ističe kako joj obitelj nije na prvome mjestu te ne apsorbira svu njenu energiju (Templin, 1999) to izaziva šok (Topić, 2008) i žena je automatski manjkava.

Mediji svojim napisima daju odgovore na to: "1) tko se natječe; 2) tko ima šanse pobijediti; 3) kako kandidati vide najvažnije probleme i 4) ima li kakvih prljavština vezanih uz kandidate koji se natječu" (\_\_\_\_i, 2008).

S obzirom na to, ako se kroz medijske napise provlače stereotipije o ulozi žene u društvu te ako mediji silom nameću određene kandidate naspram drugih, ako ističu jedno, a zanemaruju drugo i time rade pozitivnu odnosno negativnu diskriminaciju kandidata, nije nelogično za očekivati da će javnost podleći medijskome utjecaju i donijeti one odluke koje su nametnuli mediji.

Medijski "framing" ili oblikovanje određenih medijskih sadržaja na pristran umjesto objektivna način, zasigurno može utjecati na ishod izbora, a što se u slučaju Hillary Rodham Clinton i Baracka Obame neosporno dogodilo.

S obzirom da se Amerika uopćeno smatra najvećom demokracijom na svijetu, a američki mediji pionirima slobode medija, upravo je nevjerojatno da su baš ti američki mediji predvodnici diskriminacije žena, a o čemu postoje brojni primjeri.

S jedne strane, kada se prvi put za to čuje, zvuči nevjerojatno da postoji cijela mašinerija kojoj je cilj ne dozvoliti Clintonovima da se vrate u Bijelu kuću te da sada cijela ta mašinerija upravlja medijima kako bi to spriječila obzirom da su u pitanju neke od najvećih i najutjecajnijih američkih TV postaja.

S druge strane, nije niti nemoguće kada se vidi kroz kakav medijski tretman i dvostruka mjerila prolaze Clintonovi još od samoga početka bavljenja politikom u Arkansasu, preko Bijele kuće, Senata te najnovije borbe za ponovni ulazak u Bijelu kuću.

Međutim svakako je nevjerojatno da mediji nameću stereotipije i uvriježene uloge stare stoljećima dok istovremeno primjerice pišu o neprihvatljivome stupnju ljudskih prava u nekim drugim dijelovima svijeta i sl.

### *Literatura*

- Bérubé, M. (2006). *The Eighteenth Brumaire of George W. Bush: Campaign 2004 as Tragedy and Farce*. *The South Atlantic Quarterly* 105:1: Duke University Press.
- Brock, D. (2002). *Blinded by the Right: The Conscience of an Ex-Conservative*, Crown Publishing Group.
- Burrell, B. (2008). *Likeable? Effective Commander in Chief? Polling on Candidate Traits in the "Year of the Presidential Woman*, *PS: Political science and Politics*, Listopad 2008, pp.747-752.

- Carter, S., Fico, F., McCabe, J. (2002). Partisan and Structural Balance in Local Television Election Coverage. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, pp. 41-53.
- Eisinger, R.M., Veenestra, L.R., Koehn, J.P. (2007). What Media Bias? Conservative and Liberal Labeling in Major U.S. Newspapers. *Press/Politics* 12 (1):17-36:President and the Fellows of Harvard College.
- Erjavec, K. (2005). Ulazak Slovenije u NATO-da ili ne: Okvir izvješivanja slovenskoga tiska o istraživanju javnoga mišljenja. *Medijska istraživanja*, Vol.11, No.1, pp. 33-54.
- Fico, F., Zeldes, A., Diddi, A. (2004). Partisan and Structural Balance of Local Television Election Coverage of Incumbent and Open Gubernatorial Elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, pp.897-910.
- Gozzi, R. (2002). *Travelgate. Metaphors in Action*. ETC: EBSCO Publishing.
- Harris, J. F., Vandehe, J. (2008). Obama's secret weapon: The media. *Politico*, 04. kolovoza, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.politico.com/news/stories/0408/9718.html>
- Houchin-Winfield, B. (1997). "The Making of an Image: Hillary Rodham Clinton and American Journalists", *Political Communication* 14: 241-253.
- Jones, J. M. (2007). Hillary Edges Out Oprah as Most Admired Women in 2007. Gallup istrazivanje, prosinac 2007. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.gallup.com/poll/103462/Hillary-Edges-Oprah-Most-Admired-Woman-07.aspx>
- Kern, M. (2001). Disadvantage Al Gore in Election 2000. *The American Behavioral Scientist*, pp. 2125-2139: Sage Publications.
- Kellner.D. (2004). The Media and the Crisis of Democracy in the Age of Bush-2. *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 1, No.1, pp.29-58: National Communication Association.
- LA Times&Bloomberg (2007). Hillary Rodham Clinton Shores Up Democratic Votes, Giuliani's lead is soft with most saying they could change their minds. Study #547. October 23, 2007. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopad, 2008. sa adrese: <http://www.latimes.com/media/acrobat/2007-10/33426628.pdf>
- LA Times&Bloomberg a (2007).Press Release-Iowa Caucus and New Hampshire Primary-Initial Release-Data Tables Only. Study #549. December 27, 2007. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopad 2008. sa adrese: <http://www.latimes.com/media/acrobat/2007-12/34457997.pdf>
- LA Times&Bloomberg (2008). Despite Grueling Democratic Primaries, Obama and Clinton beat McCain. Study #555. May 9, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopad 2008. sa adrese: <http://www.calendarlive.com/media/acrobat/2008-05/38689272.pdf>
- McQuaid, J.W. (2008). Obama orgy. *Unionleader.com*, July 21, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopad, 2008. sa adrese: <http://www.unionleader.com/article.aspx?articleId=c59bf7fa-c458-40aa-819d-efd11aa13974&headline=Obama+orgy>
- Media Research center team (2008). Obama's margin of victory: The Media-How Barack Obama could not have won the democratic nomination without ABC, CBS and NBC. The Media research center, Virginia, SAD. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada 2008.g. sa adrese: <http://www.mrc.org/SpecialReports/2008/obama/ObamaMarginofVictory.pdf>
- Neuman, R.W., Just, M.R., Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newport, F. (2008). New York Poll: Clinton, McCain Have Wide Leads; New York Republican vote appears very fluid, however. (Hillary Rodham Clinton and

- John McCain)(Survey). Article from Gallup Poll News Service, January 28, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-186196010.html>
- Newport, F. a (2008). California Poll: Clinton Leads, McCain and Romney Close; One-fifth of California voters already voted via absentee ballot. (Hillary Rodham Clinton, John McCain and Mitt Romney)(Survey). Article from Gallup Poll News Service, January 28, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-186196009.html>
- Page, B. (1978). *Choices and Echoes and Presidential Election*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Rodham-Clinton, H. (2004). *Living History*, Simon & Schuster Inc: U.S.A.
- Saad, L. (2008). Gallup Daily: 47% Economy "Poor" Matches Year's High; Based on polling conducted May 27-29, 2008.(Survey)(Brief article). Article from Gallup Poll News Service, May 30, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada, 2008 sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-185952697.html>
- Saad, L. a (2008). Few Democrats Say "Experience" Is Critical to Their Vote; Barack Obama's "vision" and electability seem attractive to Democrats. (Survey). Gallup Poll News Service, February 27, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-186196067.html>
- Scharrer, E. (2002). An 'improbable leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Rodham Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies* 3 (2002): 393 – 407.
- Schwartzenberg, R.G. (1977). *Politieke Superstars: Vedettencultus in de politiek*. Antwerp: Standaard Uitgeverij. French Translation, *L'etat spectacle*, Paris: Flammarion.
- Sykes, P.L. (2008). Gender in the 2008 Presidential Election: Two Types of Time Collide. *PS: Political Science and Politics*, Listopad 2008, pp.761-764.
- Templin, C. (1999). Hillary Rodham Clinton as Threat to Gender Norms: Cartoon Images of the First lady. *Journal of Communication Inquiry* 23 (1999):20-36.
- Topić, M. (2008). Creating (gender) scandal: Hillary Rodham Clinton and the Media. Rad predstavljen na X. Znanstvenom Interdisciplinarnom Kongresu: «Mundo de Mujeres/Women's worlds 2008.» Universidad de Complutense de Madrid, Madrid Španjolska, 02.-09. srpanj 2008.g.
- Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. New York, Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
- Wilson, J.K. (2008). The Myth of Pro-Obama Media Bias. *Extra!* September/October 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopad, 2008 sa adrese: <http://www.fair.org/index.php?page=3612>
- \_\_\_\_\_ (2008). The People's Priorities: Economy, Iraq, Gas Prices; Economy top priority for Democrats, gas prices for Republicans. (Survey). Article from Gallup News Service, May 30, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada, 2008. sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-185510831.html>
- \_\_\_\_\_ a (2008). Gallup Daily: Tracking Election 2008; Based on daily polling from Jan. 25-27, 2008. (Survey). Article from Gallup Poll News Service, January 28, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada, 2008 sa adrese: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-186196011.html>
- \_\_\_\_\_ b (2008). Hillary Rodham Clinton Most Visible Presidential Candidate-Republicans Say Campaign is Being Over-Covered. *News Interest Index*, The Pew Research Center for the People & The Press. Preuzeto s interneta na

dan 04. listopada 2008. s adrese: <http://people-press.org/report/344/hillary-clinton-most-visible-presidential-candidate>

\_\_\_\_\_c (2008). Gallup Daily: Clinton Moves into Lead Over Obama. Istraživanje javnoga mnijenja agencije Gallup. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: <http://www.gallup.com/poll/105205/Gallup-Daily-Clinton-Moves-Into-Lead-Over-Obama.aspx>

\_\_\_\_\_d (2008). Gallup Poll Daily Tracking: Preference for Democratic nominee. Dostupno na: [PollingReport.com](http://www.pollingreport.com). Preuzeto s Interneta na dan 12. listopada, 2008. sa adrese: <http://www.pollingreport.com/wh08dem.htm>

\_\_\_\_\_e (2008). Obama's Lead Over Clinton Disappears; Unfavorables Rise for Both Candidates-More Democrats See Unresolved Contest As Problem for Party. Pew Research Center for the People & the Press, May 1, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 12. listopada, 2008. sa adrese:

<http://pewresearch.org/pubs/818/obama-lead-disappears>

\_\_\_\_\_f (2008). Many say coverage is biased in favor of Obama. The Pew Research center for People & The Press. June 5, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada, 2008. sa adrese: <http://people-press.org/reports/pdf/427.pdf>

\_\_\_\_\_g (2008). Rasmussen Reports: Belief Growing That Reporters will try to help Obama win. July 21, 2008. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada, 2008, sa adrese:

[http://www.rasmussenreports.com/public\\_content/politics/election\\_20082/2008\\_pr](http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/election_20082/2008_pr)

\_\_\_\_\_h (2008). The Invisible Primary-Invisible no Longer: A First Look at Coverage of the 2008 Presidential Campaign. Istraživanje Pew Research center for Excellence in Journalism. Preuzeto s interneta na dan 04. listopada, 2008. sa adrese: <http://www.journalism.org/node/8187>

\_\_\_\_\_i (2008). Media Bias and the Democratic Primaries. Newsvine.com, February 29, 2008. Preuzeto na dan 04. listopada, 2008. sa adrese: [http://ecogeek.newsvine.com/\\_news/2008/02/29/1335200-media-bias-and-the-democratic-primaries](http://ecogeek.newsvine.com/_news/2008/02/29/1335200-media-bias-and-the-democratic-primaries)

\_\_\_\_\_j (2008). Clinton better vs. McCain than Obama in Ohio, poll says. The Daily Briefing, The Columbus Dispatch, Ohio, SAD. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese:

[http://blog.dispatch.com/dailybriefing/2008/03/clinton\\_better\\_vs\\_mccain\\_tha](http://blog.dispatch.com/dailybriefing/2008/03/clinton_better_vs_mccain_tha)  
n.shtml

\_\_\_\_\_k (2008). Clinton leads, Obama trails in Ohio. Public Policy Polling, March 19, 2008. Preuzeto s Interneta na dan 04. listopada 2008. sa adrese: [http://www.publicpolicypolling.com/pdf/PPP\\_Ohio\\_Release\\_031908.pdf](http://www.publicpolicypolling.com/pdf/PPP_Ohio_Release_031908.pdf)

**MEDIA BIAS IN ELECTIONS: HOW DID BARACK OBAMA  
WON HILLARY RODHAM CLINTON****Summary**

This paper is analyzing the position of women in politics in general and media treatment of Hillary Rodham Clinton and Barack Obama where Hillary got eliminated from the presidential race through the mass media coverage. Analysis is done based on consideration of few large researches of the media treatment of Hillary Rodham Clinton and Barack Obama during the presidential campaign, but also based on consideration of various public polls which were showing candidate standings during the whole presidential race. The analysis paralely considered the position of Hillary Rodham Clinton and Barack Obama in polls and media treatment they were receiving at the same time. Conclusions of the paper are that Hillary Rodham Clinton got eliminated from the race through the mass media coverage which were openly supporting Barack Obama with their biased reports and hiding the facts about him and that the women-who primarily has to prove that she is as good enough as man and only then present the program-always easier to eliminate from the race then a man.

**Key Words:** Hillary Rodham Clinton, Barack Obama, Media, Bias, Presidential Nomination, Women