

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**MATIC BERGINC**

**Mentorica: doc. dr. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN**

**AMERIŠKE PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2004  
Irak – bojno polje med Bushem in Kerryjem**

**DIPLOMSKO DELO**

LJUBLJANA, 2005

# KAZALO

---

<b>SEZNAM TABEL IN GRAFOV .....</b>	<b>3</b>
<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
1.1. HIPOTEZA .....	6
1.2. UPORABLJENA METODOLOGIJA .....	7
1.3. STRUKTURA NALOGE .....	7
<b>2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI .....</b>	<b>9</b>
2.1. VLADNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI .....	9
2.1.1 <i>INFORMIRANJE</i> .....	11
2.1.2 <i>PREPRIČEVANJE</i> .....	11
2.1.3 <i>PROPAGANDA</i> .....	13
2.1.4 <i>POLITIČNI MARKETING</i> .....	14
2.1.5 <i>VLOGA MNOŽIČNIH MEDIJEV</i> .....	17
2.2. VLADNO KOMUNICIRANJE NA TEMO IRAŠKE VOJNE PRED VOLITVAMI .....	19
<b>3. PROPAGANDNA SPOROČILA .....</b>	<b>23</b>
<b>4. ELEMENTI PROPAGANDE .....</b>	<b>26</b>
4.1. IDEOLOGIJA IN NAMEN PROPAGANDNE KAMPANJE .....	26
4.2. KONTEKST, V KATEREM SE POJAVI PROPAGANDA .....	27
4.3. IDENTIFIKACIJA PROPAGANDISTA .....	36
4.4. STRUKTURA PROPAGANDNE ORGANIZACIJE .....	36
4.5. CILJNA JAVNOST .....	39
4.6. MEDIJSKE TEHNIKE .....	40
4.7. POSEBNE TEHNIKE .....	44
4.8. REAKCIJE JAVNOSTI .....	51
4.9. PROTIPROPAGANDA .....	54
<b>5. ZAKLJUČEK .....</b>	<b>60</b>
<b>6. LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>62</b>

## SEZNAM TABEL IN GRAFOV

---

Graf 1: Odobravanje Busheve politike glede Iraka (2001 – 2004).....	31
Graf 2: Podpora vojni v Iraku.....	34
Graf 3: Ocena, ali se je bilo vredno spustiti v iraško vojno .....	35
Tabela 1: Kdo bi bolje vodil situacijo v Iraku?.....	33
Tabela 2: Odobravanje in neodobravanje Busheve politike.....	52
Tabela 3: Verjetni volivci za Busha in Kerryja.....	53

## 1. UVOD

---

20. marca 2005 je minilo dve leti od začetka ameriškega napada na Irak, ki je bil utemeljen z majavimi argumenti, da iraški predsednik Sadam Hussein skriva orožje za množično uničevanje in s tem predstavlja grožnjo ZDA in celotnemu svetu. Kmalu se je t.i. preventivna vojna spremenila v osvoboditveno vojno, ki naj bi iraškemu ljudstvu prinesla mir, demokracijo, boljšo prihodnost... Vojna je pustila mnoge ljudi z mešanimi občutki, strahom in slutnjo, da se začinja novo obdobje svetovne politike, v katerem bodo preventivne vojne upravičene in kjer Varnostni svet OZN ne bo imel več nobene legitimnosti. O vsem tem bi lahko na veliko razpravljali, a ne bomo. V tej diplomski nalogi bomo pozornost posvetili drugemu političnemu dogodku, ki smo ga prav tako kot vojno v Iraku čakali z mešanimi občutki. Ne samo ameriški državljani, temveč večina ostalega svetovnega prebivalstva je nestrpnost pričakovala ameriške predsedniške volitve, na katerih se je odločalo o voditelju ene najpomembnejših držav na svetu. Izmed mnogih tem, ki so se pojavljale v predvolilnem času, je bila vsekakor pomembna tudi iraška vojna, ki je Američane razdelila na Busheve podpornike in nasprotnike. In lahko bi celo rekli, da so bile ameriške predsedniške volitve hkrati tudi referendum o Bushevi odločitvi o napadu na Irak in njegovemu obvladovanju tega. Tako Bush kot njegovi svetovalci, prav tako pa njegovi politični protikandidati, so se zavedali, da bo iraška vojna odigrala pomembno vlogo pri ameriških volitvah.

Volitve naj bi bile v demokratičnih sistemih instrument konstituiranja, nadzora in obnavljanja oblasti. Z volitvami naj bi se obnavljala demokratična struktura družbe ter potrjevala legitimnost oblasti oz. njenih nosilcev. Dandanes si volitev brez politične kampanje, političnega oglaševanja in predstavljanja ter soočenja kandidatov ne predstavljamo več. Kampanje so integralni del vsakih svobodnih volitev. Lahko bi rekli, da je to v demokratičnih sistemih nujno zlo. Politični kandidati se skozi politične kampanje in oglaševanja predstavljajo volivcem, predstavljajo svoje programe, ideologije..., vendar pa pri tem uporabljajo različne (včasih tudi sporne) prepričevalne in propagandne tehnike, s katerimi želijo spodkopati legitimnost svojih nasprotnikov ter se uveljaviti v političnem prostoru.

Stil kampanje in uporaba tehnik sta se spreminjali skozi čas. Dejavniki, kot so povečanje volilne baze (zaradi razširitve volilnih upravičencev), rast prebivalstva, porast množičnih

medijev in sprejemanje zakonov, ki določajo potek političnih kampanj, so le-te bistveno spremenile. Toda v zadnjih desetletjih pa so na njihov razmah vplivali predvsem štirje dejavniki - razvoj televizije, uporaba raziskav javnega mnenja, porast računalniške tehnologije in stroški kampanj. Dvajseto stoletje je bilo priča izjemnemu razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije, v katerem se je bistveno povečal tok sporočil, ki poskušajo brez izmenjave argumentov in razprave prepričati z enosmernim sporočanjem. Tovrsten prepričevalni diskurz izkorišča predvsem čustva ljudi - najpogosteje z umetnim vzpostavljanjem občutka ogroženosti - in uporablja besedne igre, manipulira z vizualnimi podobami, posreduje delno resnične ali celo neresnične informacije. Uporaba takih prepričevalnih in propagandnih tehnik je postala vsakodnevna praksa politikov, oglaševalcev, medijev in drugih, ki želijo vplivati na vedenje ljudi. Uporaba teh tehnik pa se še toliko bolj poveča, kadar so posredi volitve na pomembne javne položaje, kjer je mnenje in še bolj akcija volivcev toliko bolj pomembna, če ne celo kar usodna za kandidata. Pri kampanji politiki oziroma njihovi svetovalci izbirajo prepričevalne tehnike in področja, za katera menijo, da imajo sami najbolj prepričljive argumente – teme, s katerimi lahko prepričajo volivce, da jim verjamejo in da volijo zanje. Pomembnejši je položaj, toliko bolj natančno izbirajo teme in toliko bolj močnejše so prepričevalne tehnike.

Položaj predsednika Združenih držav Amerike je vsekakor eden od najpomembnejših položajev v svetovni politiki, saj ameriški predsednik ne vpliva samo na politiko ZDA, temveč tudi na svetovno politiko ter politiko posameznih »suverenih« držav. Zato so ameriške predsedniške volitve vsekakor politični dogodek, ki zasluži pozornost ne samo ameriških volivcev, temveč tudi državljanov drugih držav. Ravno zaradi tako velike vplivnosti ZDA v svetu so ameriške predsedniške volitve skrbno spremljane po vsem svetu, lanskoletne volitve pa so bile še toliko bolj. Administracija predsednika Busha (ki sedaj nadaljuje svoj mandat) se je 20. marca 2003 brez privolitve Varnostnega sveta Organizacije združenih narodov odločila za vojaško posredovanje v Iraku pod pretvezo, da iraški predsednik Sadam Hussein kopiči jedrsko orožje in s tem ogroža svetovni mir in varnost. Mnogo Američanov, prav tako pa tudi prebivalci drugih držav, so bili proti vojni. Čeprav je večina vlad previdno izražalo svojo skrb in neodobranje take ameriške politike, pa ji je večina njihovih državljanov odkrito in močno nasprotovala in zahtevala od njih, da tako mnenje tudi posredujejo ameriškemu predsedniku.

Zaradi spornosti vojne v Iraku pred volitvami tako ni bilo dosti dvomov, da bo le-ta prevladujoča tema predvolilne ameriške predsedniške kampanje 2004. Čeprav je večina

Američanov menila, da je bila vojna napaka, pa to ni nujno koristilo izzivalcu tedanjega in sedanjega predsednika Busha, senatorju Kerryju. Pojavljala so se ugibanja, ali je predsednik Bush izgubil zaupanje volivcev zaradi vojne v Iraku, ki ni prinesla obljubljenih ciljev, ter samega vzroka za vojno - predvsem neodkritje orožja za množično uničevanje. Ameriške predvolilne kampanje so »umazane« in ostre. Tema iraške vojne je razdelila svetovno javnost, prav tako pa tudi ameriško. Bilo je pričakovano, da bosta oba predsedniška kandidata izrabila to v svojo korist. John Kerry je predsednika Busha obtoževal zaradi neuspelega podviga v Iraku, češ da mu ni uspelo najti orožja za množično uničevanje, ki naj bi bil tudi razlog za napad na Irak, Bush pa je napadal s trditvami, da je Kerry oportunist, ki bi za zmago na volitvah, blatil tudi ameriške vojake v Iraku.

Predvolilna kampanja je bila zanimiva, prav tako tudi njeni rezultati. Zato me je zanimalo, kako je predsednik Bush, ki je začel vojno v Iraku, izrabil to »osvoboditveno« vojno v svoje politične namene pri kandidaturi za ponovni mandat predsednika Združenih držav Amerike.

## **1.1. HIPOTEZA**

V diplomski nalogi bom torej preverjal, ali Bushevi predvolilni televizijski oglasi vsebujejo določene elemente propagande ter kako pogosti so le-ti. Analiza bo temeljila na modelu propagande, ki sta jo postavila Jowett in O'Donnell, v svoji knjigi »Propaganda and Persuasion« (1992).

Tako zato tu postavljam hipotezo, ki jo bom dokazoval skozi celotno diplomsko nalogo:

*Predvolilni televizijski oglasi predsednika Busha na temo Iraka vsebujejo elemente propagande, ki sta jih definirala Jowett in O'Donnell, in jih zato lahko definiramo kot propagando. Namen oglasov na temo Iraka je bil prepričati javnost, da Kerry ni dober kandidat za predsednika, in ne informirati ali prepričati javnosti, da je bila vojna v Iraku utemeljena in nujno potrebna.*

## **1.2. UPORABLJENA METODOLOGIJA**

Pri preverjanju postavljene hipoteze bom uporabil teoretični, empirični in analitični pristop. Zbiranje virov in relevantne literature je prva metoda zbiranja informacij. Na podlagi teoretičnih izhodišč, ki jih bom zbral iz dostopne literature, ki se ukvarja s propagando, političnim marketingom in političnim oglaševanjem, bom analiziral Busheve televizijske oglase, katere sem našel na svetovnem medmrežju. Prav tako se bom poslužil deskriptivne metode, saj bom televizijske oglase najprej opisal in jih šele nato analiziral, prav tako pa bom tudi opisoval vladno komuniciranje z javnostmi na temo iraške vojne pred volitvami. Zelo pomemben del naloge bo zajemala tudi analiza izsledkov javnomnenjskih raziskav, s katerimi bom pokazal, kakšno je bilo vzdušje javnosti pred volitvami in kakšen rezultat je imela propaganda na javnosti.

## **1.3. STRUKTURA NALOGE**

Temeljni cilj diplomske naloge bo analiza televizijskih oglasov predsedniškega kandidata, Georgea W. Busha mlajšega, na temo Iraka in iraške vojne v času predvolilne predsedniške kampanje skozi propagandne elemente, kot sta jih definirala Jowett in O'Donnell v svoji knjigi »Propaganda and Persuasion« (1992). Namen analize je ugotoviti, ali Bushevi televizijski oglasi te elemente vsebujejo. Bush, prav tako pa tudi njegov nasprotnik, John F. Kerry, sta uporabljala tudi druge medije, preko katerih sta posredovala svoja sporočila javnosti (kot so npr. internetne strani, govori, televizijska soočanja itd...), vendar sem se zaradi omejitve s prostorom odločil samo za analizo televizijskih oglasov, saj so najbolj učinkovit medij za sporočanje javnostim.

V uvodu je predstavljena hipoteza, ki jo bom skozi celotno diplomsko nalogo poskušal ovrednotiti, prav tako pa je v tem poglavju prikazana struktura naloge in uporabljene metode.

V drugem poglavju (ki sledi uvodu) je predstavljen koncept političnega komuniciranja z javnostmi. Definirane so tri vrste političnega komuniciranja (informiranje, prepričevanje in propaganda), prav tako pa je definiran politični marketing. Predstavljena je tudi vloga, ki jo imajo pri vladnem komuniciranju množični mediji. V tem poglavju je podan tudi kratek oris

komuniciranja ameriškega vladnega komuniciranja z javnostmi na temo iraške vojne ter vojne proti terorizmu, v sklop katere spada iraška vojna.

Tretje poglavje je namenjeno podrobnejši definiciji in razdelavi pojma propaganda. Prav tako je v tem poglavju predstavljen model propagande, ki sta ga predlagala Jowett in O'Donnellova in ki mi bo služil kot okvir analize.

V četrtem poglavju na podlagi propagandnega modela analiziram Bushevo propagando na temo Iraka. Poglavje je razdeljeno na devet podpoglavji – vsako podpoglavje je namenjeno enemu elementu. V tem poglavju predstavljam ideologijo in namen propagande, kontekst v katerem se je le-ta pojavila ter strukturo in identifikacijo propagandista. Prav tako je predstavljeno ciljno občinstvo ter medijske in posebne tehnike, ki jih je Bush uporabljal v svoji kampanji. Prav podpoglavje o posebnih tehnikah govori o televizijskem oglaševanju in v tem poglavju tudi analiziram Busheve predvolilne televizijske oglase na temo Iraka. Na koncu so predstavljeni odzivi občinstva in protipropaganda. V zadnjem podpoglavju so na kratko orisani in analizirani Kerryjevi predvolilni televizijski oglasi.

Diplomska naloga se konča s petim poglavjem, kjer podam zaključke in ugotovitve, do katerih sem prišel tekom analize Busheve propagande. Prav tako ovrednotim hipotezo, ki sem jo zastavil v uvodu.

Na koncu je še seznam literature in virov, ki so mi pomagali pri analizi.



## **2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI**

---

Pri analizi Bushevih predvolilnih televizijskih oglasov ne smemo pozabiti dejstva, da analiziramo televizijske oglase takrat trenutnega predsednika Združenih držav Amerike. Zaradi tega dejstva je bil Bush v veliko drugačnem položaju kot njegov protikandidat John F. Kerry, saj je imel za seboj že štiri leta mandata kot predsednik Združenih držav Amerike in je preko svojih govorov, dejanj, politik močno vplival na oblikovanje mnenj ameriških državljanov. Tudi na temo iraške vojne.

V tem poglavju bom na kratko definiral tri vrste političnega komuniciranja (informiranje, prepričevanje in propaganda), ter podal definicijo političnega marketinga, prav tako pa bom v drugem delu tega poglavja podal kratek povzetek analize ameriškega vladnega komuniciranja z javnostmi od 11. septembra 2001 do 1. maja 2003, ko je bil razglašen konec iraške vojne.

### **2.1. VLADNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI**

Vsak predsednik ali državna administracija redno komunicirata z javnostmi. To komuniciranje se najbolj okrepi v času pomembnih zadev, pretresov oziroma manj pogostih dogodkov. Pri komuniciranju predsednika države z javnostmi ne moremo spregledati, da le-to večinoma poteka preko množičnih medijev, ki v prvi vrsti opravljajo vlogo posrednika, prenašalca informacij med predsednikom in javnostmi. Le-ti s svojo vlogo interpretacije dogodkov, postavljanja vrstnega reda pomembnosti tem in komentiranjem postanejo tudi sooblikovalci politike. Med predsednikom države, mediji in javnostjo gre za nekakšen krog. Predsednik preko medijev v javnost pošilja informacije, mediji pa te informacije posredujejo in interpretirajo. Javnost pa si glede na dostopne informacije ustvari mnenje. Mnenje se pokaže v raziskavah javnega mnenja, ki jih objavijo mediji, lahko pa tudi na drugačne načine, kot so na primer demonstracije, volitve itd... Javno mnenje tako spet vpliva na predsednika, ko oblikuje svoje odločitve in predvsem takrat, kadar pripravlja nove informacije za javnost. (Miklavič, 2004: 6)

Vladno komuniciranje se je skozi čas spreminjalo in doživljalo precej sprememb. Zaradi interneta so mnoge informacije, ki jih želi vladna administracija (prav tako pa tudi njeni

nasprotniki) posredovati javnosti, dostopne dejansko komurkoli. Vladno komuniciranje ni usmerjeno zgolj v informiranje, temveč si prizadeva tudi za prirejanje informacij in informacijskih tokov za potrebe vlade. Ferfila in Kosova (2002: 324) menita, da so vladni odnosi z javnostmi postali eden najpomembnejših komunikacijskih orodij vlade. Vlada mora svojo dejavnost oglaševati in vedno več pozornosti mora posvečati tudi pridobivanju podpore javnosti.

James Grunig, profesor na oddelku za komuniciranje na Univerzi v Marylandu, in njegov kolega Hunt (v Ferfila in Kos, 2002: 337 – 338) sta opredelila štiri modele odnosov z javnostmi:

- **model tiskovnega predstavništva**, imenovan tudi model agenture; Tu gre za programe odnosov z javnostmi, katerih edini namen je pridobitev ugodne publicitete v množičnih medijih.
- **javnoinformacijski model**; Ta model je enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjenje informacij. Organizacija pri tem uporablja praktike odnosov z javnostmi, ki delujejo na podoben način kot novinarji – širijo bolj ali manj objektivne informacije v množičnih in nadzorovanih medijih (bilteni, brošure in naslovljena osebna pošta).
- **dvosmerni asimetrični model**; Le-ta na podlagi raziskav razvija sporočila, s katerimi skuša prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. Prepričevanje je znanstveno in svoja sporočila načrtuje na podlagi izsledkov raziskovalnih organizacij. Ker ta model zajema raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovit od agenture ali javnega informiranja.
- **dvosmerni simetrični model**; Le-ta obsega odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so v tem modelu utemeljeni na pogajanju in doseganju kompromisa.

Prva dva modela sta enosmerna modela odnosov z javnostmi. Sta asimetrična oziroma neuravnotežena, saj je njun glavni cilj spremeniti vedenje javnosti, ne pa tudi vedenje organizacije; prizadevata si, da bi organizacijo s širjenjem zgolj ugodnih informacij prikazala v lepi luči, pri čemer se poslužujeta zlasti prepričevanja. Grunig in Hunt sta ugotovila, da se v vladi največ uporablja prav javnomnenjski model, takoj za njim pa agenturni.

Cilji komuniciranja z javnostmi so različni in se razlikujejo od subjekta komuniciranja, prav tako pa tudi od zgodovinsko-politične situacije, v katerem se komuniciranje dogaja. Ker v svojem osrednjem delu naloge analiziram Busheva predvolilna sporočila na temo iraške vojne v luči elementov propagande, bom v naslednjih podpoglavjih definiral tri oblike komuniciranja: informiranje, prepričevanje in propaganda.

### **2.1.1 INFORMIRANJE**

Informiranje lahko razumemo tudi kot izobraževalno funkcijo vlade. Od državljanov samih je odvisno, ali vladi zaupajo, da jim bo posredovala prave informacije, na podlagi katerih si bodo lahko ustvarili lastno mnenje. Kot sem že prej omenil, mediji igrajo posredniško vlogo pri informiranju javnosti in zato jim vladne administracije posvečajo veliko pozornosti. Če je predsednik v medijih predstavljen na pozitiven način, bo imel veliko manj ovir v procesu, v katerem bo želel doseči podporo javnosti. Ravno obratno pa bo, če bodo mediji sovražno nastrojeni v odnosu do predsednika in njegove administracije (Miklavič, 2004: 11).

Predsedniki držav, predvsem predsedniki v predsedniških političnih sistemih, imajo zelo aktivno vlogo pri določanju politik in aktivnosti države. Njegov glas in mnenje je pomemben in zelo vpliven. Še posebej pride do izraza v kakšnih posebnih, nevsakdanjih okoliščinah ali takrat, kadar predsednik sprejema odločitve, ki so pomembne za državo ali kadar nastopa kot edini vir informacij. Eden takih primerov je vsekakor vojna. Tu gre za več priložnosti, ob katerih predsednik nastopi pred javnostjo in sporoča pomembne informacije, predvsem pa hoče in mora javnost pridobiti in jo obdržati na svoji strani. (Miklavič, 2004: 11 – 12)

### **2.1.2. PREPRIČEVANJE**

Proces prepričevanja Jowett in O'Donnellova (1992: 21) definirata kot komunikacijski proces, katerega namen je vplivati na druge ljudi. Podrobnejšo definicijo pa podata O'Donnellova in Kableova (v Jowett in O'Donnellova, 1992: 21): »Prepričevanje je kompleksen, interaktiven in kontinuiran proces, v katerem sta prepričevalec in prepričevani povezana preko verbalnih in neverbalnih simbolov, preko katerih prepričevalec skuša vplivati

na prepričevanega, da bi ta spremenil svoje vedenje ali stališča. V tem procesu prepričevani primerja nove informacije iz posredovanega sporočila z informacijami, ki jih ima že od prej.«

Uletova (2000: 126) prav tako pravi, da je cilj prepričevanje predvsem spreminjanje prepričanj in stališč, to je osebno interpretiranih pomenov sporočil, ob predpostavki, da bo to privedlo tudi do spremembe vedenja.

Prav pri volitvah je prepričevanje zelo pomembno. Politični psihologi menijo, da se volivci odločajo na podlagi svojih stališč. Fishbein in Ajzen (v Pečjak, 1995: 23 – 24) sta podala definicijo, ki pravi, da so stališča naučena predispozicija, da odgovorimo na kak objekt na konsistenten pozitiven ali negativen način. Stališča in druge notranje strukture se od pogojnih refleksov in navad razlikujejo po tem, da posameznik ne reagira na zunanje dražljaje neposredno, temveč posredno prek njih. Pravzaprav posameznik sploh ne reagira na dražljaje, ampak le-ti aktivirajo stališča in druge strukture, ki potem pogojujejo odgovor.

Spreminjanje stališč ni lahka naloga. Chaffee in Rimal (v Newman, 1999:267) trdita, da lahko sporočilo vpliva na spremembo stališč samo, če sta izpolnjena dva pogoja: prvič, volivec mora biti do neke mere neopredeljen in drugič, volivec mora sporočilu nameniti vsaj nekaj pozornosti. Prav s političnim prepričevanjem pa naj bi politiki spreminjali stališča volivcev. Perloff (v Newman, 1999: 146) je podal naslednjo definicijo prepričevanja: »Prepričevanje je aktivnost ali proces, v katerem se sporočevalec trudi sprožiti spremembo v prepričanju, stališču ali vedenju druge osebe ali skupine oseb skozi posredovanje sporočila, ki ima takšen kontekst, da prepričevanu dopusti še neko stopnjo samoodločitve.«

Kot smo že prej omenili gre pri odnosu predsednik-mediji-javnost za nekakšen krog. Predsednik (oz. v tem primeru prepričevalec) posreduje informacije medijem, ki te informacije interpretirajo in jih pošljejo naprej v javnost. Od javnosti same pa je odvisno ali bo te informacije sprejela kot kredibilne in verodostojne ali pa jim ne bo verjela in temu ustrezno tudi ravnala.

### 2.1.3 PROPAGANDA

Propagando mnogi povezujejo s pojmi, kot so laži, prevare, goljufije, manipulacije in pranje možganov. Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere in beseda je imela najprej pomen miroljubnega širjenja vere. Šele v francoski revoluciji je beseda dobila politično konotacijo, saj je propaganda pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom (Šiber, 1992: 9).

Obstaja nešteto definicij propagande. Slavko Splichal meni, da moramo propagando opazovati v družbenem kontekstu, ki propagandi določa karakter. Propagando tako predstavi v povezavi z jezikom in ideologijo kot temeljema vsake družbe. Definira jo kot: »obliko množičnega komuniciranja, v kateri komunikatorji zavestno, z organiziranim delovanjem in s pomočjo ideološke rabe jezika poskušajo dosežati vnaprej določene (zaželene) oblike mišljenja in vedenja (pripravljenosti na delovanje ali delovanje samo) ciljnih skupin, ki so določene s cilji in usmerjenostjo propagande.« (Splichal, 1975: 65)

Tudi Vreg na podoben način definira propagando in pravi, da je propaganda »oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propaganda je torej intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznavanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj prejemnikov propagandnega sporočila.« (Vreg, 2000:116).

Namen propagande je po mnenju T.H. Qualterja (v Splichal, 1975: 22) individualni ali skupinski poskus oblikovanja kontrole ali spreminjanja stališč drugih skupin z uporabo komunikacijskih sredstev z namenom, da bi v vsaki dani situaciji povzročil zaželeno reakcijo tistih, ki so vzpostavljeni vplivanju.

Vsem definicijam propagande je torej skupno to, da je propaganda poskus vplivanja na mišljenje in vedenje ljudi, pri čemer želi vplivati predvsem na čustveno in manj na razumsko

komponento človekovih stališč.<sup>1</sup> Prav tako ni to enkratno dejanje, temveč je to poskus trajnega in zavestnega vplivanja na ljudi prek množičnih medijev in drugih komunikacijskih kanalov. Med glavna propagandna načela uvrščamo: opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila ter načelo potrebe in nepredvidljivega. Najpomembnejše pa je načelo potrebe oziroma apel. Propaganda obljublja bralcem ali poslušalcem, da bo zadovoljila njihove potrebe oziroma njihovo biološko, materialno, socialno ali psihološko korist. Številni apeli so splošni in obljublajo mir, poštenost, bogastvo, varnost... (Pečjak, 1995:147)

V zadnjih dveh podpoglavjih sta bila predstavljena prepričevanje in propaganda, ki sta si na hitro dokaj podobna. Toda kaj je torej razlika med propagando in prepričevanjem? Propaganda je oblika komunikacije, ki se od prepričevanja razlikuje v tem, da želi doseči tak odziv, ki podpira namen propagandista. Prepričevanje pa je transaktivno in poskuša zadovoljiti potrebe obeh, tako tistega, ki prepričuje, kot tistega, ki naj bi bil prepričan. Gre namreč za sistematičen poskus, s katerim želi propagandist oblikovati percepcije, manipulirati kognicije in voditi obnašanje. Jowett in O'Donnellova (1992: 1)

#### **2.1.4. POLITIČNI MARKETING**

Kot smo že v uvodu rekli, je pri volilni kampanji politični marketing zelo pomemben. Takega mnenja je tudi Vreg (2000: 152), ki pravi, da s pojmom politični marketing označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, promocije političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast. Kot vsak teoretičen model ima tudi model političnega marketinga svojo teoretično formulo, ki jo prav tako podaja Vreg (2000: 152-153) in ki je sestavljena iz šestih ključnih kategorij:

---

<sup>1</sup> Stališča so sestavljena iz treh komponent: čustvene, spoznavne in dejavnostne. Čustveno oz. emocionalno komponento sestavljajo pozitivna ali negativna čustva, ki privlačijo ali odbijajo volivca od kandidata. Spoznavno oz. kognitivno komponento sestavljajo znanja in spoznanja o kandidatu. To je to, kar vemo. Toda naša politična spoznanja niso nujno zmeraj pravilna, saj so odvisna od informacij, ki so nam posredovane, te pa so lahko pravilne ali nepravilne. Dejavnostna oz. konativna komponenta pomeni pripravljenost za reagiranje. Izkazalo se je, da za ustrezno vedenje ne zadostujeta zgolj čustvena in spoznavna komponenta; volivec mora biti še posebej pripravljen za reagiranje. (Pečjak, 1995:147)

1. **izdelek promocije:** kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost
2. **trg in nastopanje kandidata pred volivci** (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva)
3. **potrošnik-državljan**, njegove potrebe, interesi in pričakovanja
4. **razlikovanje od drugih kandidatov** (podoba kandidata, premoč njegovih idej, kakovost osebnosti)
5. **prodaja** (ne v dobesednem smislu): gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše
6. **dobiček**, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Tako imamo pri političnemu marketingu v ospredju izdelek, ki ga je potrebno prodajati. To je ponavadi kandidat, njegove ideje in politična opredelitev. Čeprav naj bi pri volitvah šlo večinoma za izbiro neke ideološke oz. programske možnosti, ki jo kandidati ponujajo, pa mnogi teoretiki menijo, da se v praksi vse bolj umikajo volilne kampanje, ki so usmerjene na politični program, uveljavljajo pa se tiste, ki temeljijo na podobi kandidata. Zato menijo, da je politično učinkoviteje, da se poudarek s političnih programov preseli na prikazovanje sposobnosti voditelja stranke/kandidata za vodenje politike in reševanje problemov, kot tudi na obče vrednote stranke (Vreg, 2000: 154). Istega mnenja je tudi O'Shaughnessy (1990: 62), ki meni, da je oglaševanja imidža veliko bolj učinkovito kot oglaševanje političnega programa.

Bistvo političnega marketinga je torej pridobiti politične glasove na volitvah, ki pa jih je moč dobiti le tako, da kandidat prepriča volivce, da je boljši od svojega protikandidata. Swetz in Yonin (1990: 389) podata dva glavna cilja političnega marketinga:

- poizvedovati o pomenu, vedenju in mnenju volivcev (to so potrošniki na trgu politike) o temah, ki zadevajo tiste, ki so vpleteni v volilno kampanjo, kandidatih in politikih
- koristno uporabiti te rezultate pri strategiji kampanje.

Tako je za kandidata najbolj potrebno, da se hitro prilagaja rezultatom javnega mnenja in ugotovitvam fokusnih skupin (A. Swetz in L.Yonin, 1990: 402) ter le-ta dognanja oz. informacije čimbolj spretno uporabi pri svoji kampanji. Pri tem, kot smo že ugotovili, ni pomembno, ali je kandidatov prihod na oblast v stvarnem interesu države in volivcev ali ne.

Pri boju za glasove volivcev uporabljajo kandidati različne strategije in tako Trentova (1995: 66-89) razdeli sloge in strategije politične kampanje v dve večji skupini:

- **obrambni slog**, kamor sodijo kandidati, ki želijo obdržati svojo pozicijo s prejšnjih volitev;
- **napadalni slog**, kamor spadajo izzivalci, ki napadajo vodilne položaje.

Obrambni slog kampanje združuje simbolne in pragmatične komunikacijske strategije, ki ustvarjajo kandidata dovolj primerne za to, da zadrži politično mesto, ki si ga je prilastil na prejšnjih volitvah. Rezultati ponavljajočih se izvolitev kažejo, da obrambni slog prinaša zmago. Trentova (1995: 67) priporoča uporabo 15 posebnih strategij, ki naj bi jih kandidati uporabili pri ponovni kandidaturi. Kandidat se mora posvetiti kabinetu in njegovi simbolni vlogi v politični kampanji. Pri tem bi jih rad izpostavil le nekaj:

- simbolično razkošje kabineta
- legitimnost orožja
- sposobnosti in kabinet
- karizma
- srečanja s svetovnimi voditelji
- poudarjanje dosežkov
- ustvarjanje nepolitičnega imidža
- interpretiranje in intenziviranje problemov v zunanji politiki

Vendar pa obstajajo tudi slabe strani obrambne kampanje. Trentova (1995: 80) navaja štiri najpomembnejše slabe strani:

- kandidat kandidira na osebni preteklosti, kar pomeni, da se mora vedno znova zagovarjati za stvari, ki jih je v svojem mandatu naredil oz. jih ni. Spreten izzivalec je zato v tem primeru v prednosti, saj se mora ponovni kandidat zagovarjati, opravičevati in razlagati.
- v nekaterih primerih javnost vodstvo države obtožuje vseh problemov in nepravilnosti, zato čakajo na sposobnega nasprotnika, ki bo kompetenten in učinkovit.
- izzivalec ima čas za kampanjo, ponovni kandidat pa mora še vedno opravljati delo, za katerega je bil izvoljen
- ponovni kandidati so veliko bolj prisotni v medijih kot njihovi izzivalci. To pomeni, da imajo status »prvega tekača«, a zelo pomembno je, da ta status tudi obdržijo.



Napadalni slog pa zahteva izvedbo, ki mora biti dobro načrtovana in zahteva določene sposobnosti. Definiramo ga lahko kot vrsto komunikacijskih strategij, ki naj bi prepričale volivca, da so spremembe nujne in da je izzivalec pravi človek za to. Trentova našteva naslednje strategije, ki bi lahko izzivalca pripeljale do zmage:

- napadanje preteklosti
- zavzetje ofenzivne pozicije
- poziv k spremembam
- poudarjanje optimizma za prihodnost
- nagovarjanje k tradicionalnim vrednotam
- predstavljanje filozofskega centra politične stranke
- izogibanje osebnim napadom

Seveda obrambna in napadalna kategorija političnega boja nista izključujoči in med posameznimi kategorijami so možne številne kombinacije. Najpomembneje je, da je strategija dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika.

Vse te taktike političnega marketinga so prilagojene samo enemu cilju: prepričati volivce in zmagati na volitvah.

### **2.1.5. VLOGA MNOŽIČNIH MEDIJEV**

Pri obravnavi vladnega komuniciranja z javnostmi ne moremo mimo množičnih medijev, saj so ravno oni največkrat nosilci propagandnih sporočil. Splichal (1984: 20) meni, da so bili prav množični mediji tisti, ki so bili bistvenega pomena za razvoj in ekspanzijo propagande.

McQuail (1994: 7) navaja glavne funkcije množičnih medijev:

- informacijska (oskrba z informacijami)
- korelacijska (prostor med posameznikom in družbo)
- stalnostna (ohranjanje dominantne kulture in poudarjanje določenih norm)
- zabavljaska (vir zabave in sprostitve, manjšanje družbene napetosti)
- mobilizacijska (z zavzemanjem določenih političnih stališč mobilizirajo posameznike za aktivnejšo vlogo v družbi)

Množični mediji vplivajo na politiko na tri načine. Določajo agende in s tem tudi katere teme bodo stvar diskusij, debat in akcij. Mediji omejujejo število tem, ki dobivajo pozornost javnosti. Ni vse odvisno od politika, da bodo o določeni tematiki poročali v javnosti, temveč je to predvsem stvar odločitve medijev. Prav tako tudi določajo obliko in vsebino dogodkov. Mediji ustvarjajo našo politično realnost in nam sporočajo, kaj je dobro in kaj slabo, kaj je pravično in kaj ne... Poleg tega, da nam določajo, kaj naj si mislimo, določajo tudi, na kakšen način naj mislimo. Ob tem je treba poudariti, da novinarji največ zgodb, ki jih lansirajo v javnost, dobijo od uradnikov. Študija Leona Sigala (v Denton in Hahn, 1986: 272) je pokazala, da je več kot 75 % vseh zgodb rezultat posredovanja sporočil uradnikov novinarjem in da je manj kot 1 % vseh zgodb osnovanih na novinarjevi lastni analizi. Mediji tudi poenostavljajo (abstraktna oz. ideološka načela poenostavlja v človeške, osebne komponente). Mediji so povzročili, da se politične teme in dejanja povezujejo s posamezniki. Ker je televizija izjemno personaliziran medij, izbiramo med akterji in ne med politikami in ideologijami. Tako bi lahko rekli, da je v neki meri potemtakem personalizirana narava množičnih medijev prispevala k upadu zanimanja v strankarske organizacije in usmerila pozornost na posameznike. (Denton in Hahn, 1986: 272)

Prek tiska, radia in televizije ter interneta se vpliva na množice, na njihovo mnenje in delovanje. Medij z največjim vplivom je vsekakor televizija, ki za gledalca predstavlja navidezno realnost, saj mu omogoča, da dogodke doživlja z vidom in sluhom – kot da je na mestu dogajanja. Kot je ugotovil Pečjak (1995: 145 – 146) ima televizija pred drugimi sredstvi propagandnega delovanja naslednje psihološke prednosti:

- najboljše pričara stvarnost
- televizijo lahko hkrati gleda več posameznikov skupaj, med katerimi se razvije socialna interakcija
- pred televizijo so gledalci pasivni sprejemniki novic, saj pogosto napol dremajo, njihova samokontrola je oslABLJENA in v tem stanju je človek močno podvržen sugestiji.

Tudi Jowett in O'Donnellova menita, da je vloga televizije v propagandnem delovanju najpomembnejša na področju posredovanja novic. Ljudje se na televizijska sporočila in novice kot vir informiranja privadimo. S pogostim pojavljanjem se v nas utrjujejo kot ustaljena prepričanja, s katerimi oblikujemo razumevanje sveta, v katerem živimo (Jowett in O'Donnell, 1992: 91 – 94). Na anketno vprašanje, kje ponavadi črpajo novice, se je 66

odstotkov Američanov sklicevalo na televizijo, podoben delež vprašanih pa je tudi menil, da je televizija po njihovem mnenju bolj verodostojna od časnikov.

Na podlagi teh dejstev se mi zdi zelo pomembna analiza sporočil, posredovanih preko tako vplivnega medija – televizije, prav tako pa bom v nadaljevanju naloge predstavil politično oglaševanje in še bolj utemeljil mojo odločitev o analizi televizijskih oglasov. Sedaj pa si oglejmo vladno komuniciranje na temo iraške vojne pred volitvami.

## **2.2. VLADNO KOMUNICIRANJE NA TEMO IRAŠKE VOJNE PRED VOLITVAMI**

Kot smo videli v prejšnjih podpoglavjih, obstajajo tri glavne oblike političnega komuniciranja (informiranje, prepričevanje in propaganda). V tem delu naloge bom na kratko prikazal glavne teme ameriškega vladnega komuniciranja z javnostmi v času od 11. septembra 2001 do konca vojne v Iraku 1. maja 2003, pri tem pa mi bo v veliko pomoč magistrsko delo Metke Miklavič (2004) z naslovom »Propaganda v nagovorih ameriškega predsednika Georgea W. Busha v času od 11. septembra 2001 do 1. maja 2003«. Ob tem ne smemo namreč pozabiti, da so ZDA po terorističnih napadih 11. septembra 2001 ponovno začele šteti čas in na novo razdelile svet. Čas delijo na čas »pred« in čas »po« terorističnih napadih, svet pa delijo na »države, ki so zraven« in »države, ki so na drugi strani«. Vmesnih stopenj skorajda ni. Iraška vojna spada v sklop vojne proti terorizmu, kot je ameriška administracija poimenovala boj proti teroristom, ki napadajo in ogrožajo ameriško varnost in ozemlje. Zato je v tem delu naloge zajet povzetek analize najpomembnejših Bushevih govorov na to temo.

Miklavičeva (2004: 9) na podlagi štirih modelov odnosov z javnostmi, ki so navedeni v prejšnjem poglavju, meni, da je pri Bushevih nastopih v javnosti šlo v veliki meri za tretji, dvosmerni asimetrični model, saj je ameriška administracija stalno preverjala mnenje javnosti (domače in tuje). Deloma pa naj bi šlo tudi za četrti, t.i. dvosmerni simetrični model – vsaj ko se je komuniciranje nanašalo na tuje vladne predstavnike, od katerih so Američani pričakovali podporo. Prav gotovo pa je šlo tudi za pridobivanje ugodne publicitete v medijih in tudi za informiranje. Torej je bilo komuniciranje z javnostjo zelo kompleksno.

Miklavičeva je prišla do zaključka, da so vsebovali analizirani nagovori (od 11.9. 2001 do 1.5.2003) elemente propagande. Bush je svoje govore načrtoval tako, da je teme razlagal na

preprost način oz. jih je reduciral na čisto osnovno raven, kjer so bili razumljivi vsem, poleg tega pa jih je še poenostavil tudi tako, da je izpostavil primerjavo med dobrim (Amerika, demokracija) in zlim (sovražne države). V nagovoru le nekaj ur po terorističnem napadu na WTC 11. septembra 2001, je Bush podal primerjavo, s katero je svobodno in demokratično ZDA postavil na dobro stran, sovražnike, ki zanikajo osnovne demokratične pravice svojim državljanom in predstavljajo grožnjo za svet, pa na stran zla: »Amerika je bila napadena zato, ker smo najsvetlejše znamenje svobode in priložnosti za svet. Nihče ne bo ugasnil te luči. /.../ Amerika, naši prijatelji in zavezniki, delujemo skupaj s tistimi, ki želijo mir in varnost v svetu, držimo skupaj, da bi zmagali v vojni proti terorizmu. /.../ Danes je naš narod videl zlo, najhujše zlo človeške narave.« Ta dvojnost je bila v govorih večkrat izpostavljena. Hkrati je bila ideologija svobode, pravice in demokracije stalnica Bushevih govorov.

V času pred in med protiteroristično vojno je ameriška administracija stalno preverjala javno mnenje in javno podporo. Ta je bila odločno na strani administracije. V skupni raziskavi ameriškega dnevnika New York Times in televizijske mreže CBS 16. septembra 2001 je kar 85 odstotkov Američanov ocenjevalo, da bi ZDA morale izvesti vojaško akcijo proti teroristom. (Miklavič, 2004: 12)

Prav tako George Bush ni dopustil, da bi javnost sama iskala informacije, ampak je redno sam servisiral medije in pojasnjeval namen dogodkov. Tako je recimo že na dan začetka napadov na Afganistan, ko se je začela vojaška operacija »Trajna svoboda«, 7. oktobra 2001, nagovoril Američane: »Na moj ukaz je vojska Združenih držav začela napad na teroristična oporišča in vojaške cilje talibanskega ozemlja v Afganistanu. S temi natančnimi akcijami preprečujemo uporabo afganistanskega ozemlja za teroristična oporišča in napadamo vojaške zmogljivosti talibanskega režima. V operaciji se nam je pridružila naša trdna zaveznica Velika Britanija. Drugi tesni prijatelji, med njimi Kanada, Avstralija, Nemčija in Francija, pa so obljubili enote za nadaljevanje operacije. Več kot 40 držav na Bližnjem vzhodu, v Afriki, Evropi in Aziji je odobrilo prelete in pristanke. Še veliko več jih sodeluje pri obveščanju. Podpira nas kolektivna volja vsega sveta.« S takimi nagovori je dosegal podporo javnosti in krepil zavedanje o vrednotah, med katere spada tudi solidarnost oziroma podpora drugih držav, v smislu »nismo sami, svet je z nami«. V istem nagovoru 7. oktobra 2001 je prav tako naslikal podobo družbe, v kateri manjkajo vse vrednote, ki veliko pomenijo Američanom. Pojasnil je, da Talibani niso izpolnili njegovih zahtev. Američani pa bodo, tako Bush, ne samo napadali vojaške cilje, ampak bodo metali hrano, zdravila in druge potrebščine sestradanim in trpečim

afganistanskim moškimi, ženskami in otrokom, saj so ZDA prijatelji afganistanskega ljudstva. Ameriško in svetovno javnost je s takimi primeri poskušal prepričati o nujnosti in utemeljenosti vojne v Afganistanu.

Bush s prepričevanjem domače javnosti glede upravičenosti vojne v Afganistanu ni imel toliko težav kot z upravičenostjo vojne v Iraku. Tako domača kot mednarodna javnost ni bila enotna na njegovi strani in tudi veliko svetovnih voditeljev se ni strinjalo z vojaškim posegom v Iraku. V njegovem letnem nagovoru, 28. januarja 2003, je zelo očitno nakazal pripravljenost na vojno. Skušal je dokazati, da alternative ni. Bush se je zavedal, da podpora javnosti za napad na Irak ni tako velika. Zato se je zavedal tudi, da mora biti propaganda zelo intenzivna in da bo vojna za podporo javnosti trajala dalj časa. Zato jo je tudi začel že prej. Že 16. avgusta 2002 je med novinarsko konferenco dejal: »Nihče ne sme dvomiti v to, da se ta človek (Sadam Husein, op.p.) norčuje iz sveta, da zastruplja svoje ljudi, da povzroča težave v tamkajšnjem delu sveta, da si želi orožja za množično uničevanje. Uporabil bom vso sodobno obveščevalno opremo, da bom lahko sprejel pametno odločitev, kako na najboljši način ohraniti mir na svetu in kako na dolgi rok najbolje zaščititi svobodo.« Tudi kasneje je v govorih, v katerih je bila tema Irak, ponavljal, da je Sadam Husein grožnja za svet in da mora biti ta grožnja odstranjena. V svojem nagovoru 14. septembra 2002 je povedal: »S podpiranjem terorističnih skupin, zatiranjem lastnega ljudstva in razvijanjem orožja za množično uničevanje navkljub številnim resolucijam Združenih narodov se je režim Sadama Huseina pokazal kot velika in naraščajoča nevarnost. Če bi trdili drugače, bi zanikali dokaze. Če bi verjeli, da ima ta režim dobre namene, bi s tem ogrozili življenja milijonov ljudi in mir na svetu. To je tveganje, ki ga ne moremo sprejeti. Zaradi ponavljajočih se kršitev so se Združeni narodi znašli v težkem in hkrati odločilnem trenutku: Ali naj se resolucije Združenih narodov spoštujejo in uveljavljajo, ali naj se jih zavrže brez kakršnihkoli posledic? Ali bodo Združeni narodi služili namenu, zaradi katerega so bili ustanovljeni, ali bodo postali nepomembni?«

Bush je v svojih govorih predvsem izpostavljal boj proti sovražniku, osi zla, iskanje orožja za množično uničevanje. Huseina je označeval kot grožnjo za človeštvo, edino rešitev pa je videl v njegovi končni odstavitvi. Stalno je opominjal, da ima iraški diktator orožje za množično uničevanje in da ga je treba prej ustaviti, preden bi lahko to orožje uporabil na Američanih. Pri tem se ni skliceval samo na podatke, ki so jih zbrale ameriške obveščevalne agencije, temveč tudi na obveščevalne agencije drugih držav (konkretno britanske). (Miklavič, 2004:

71) Ves čas je poudarjal, da ima Irak orožje in da je vojna neizbežna. Večji del javnosti je sicer prepričan, saj je pred napadi na Irak imel večinsko podporo ameriških državljanov, a zaradi hitrih zapletov v Iraku je začela ta podpora padati.

Takoj po terorističnih napadih je Bush imel rekordno priljubljenost (skoraj 88 odstotkov Američanov je podpiralo njegovo politiko), a je le-ta pred volilno kampanjo močno padla. Bush se je zavedal, da se mora močno potruditi in prepričati Američane, da je bila odločitev za vojno potrebna. Prav tako pa je moral prikazati, da je on edini človek, ki je znal vojno dobro izpeljati. Zato si bomo v naslednjih poglavjih pogledali, na kakšen način je to storil.

V tem poglavju smo spoznali tri vrste političnega komuniciranja (informiranje, prepričevanje in propaganda). Ugotovili smo, da je propaganda poskus vplivanja na mišljenje in vedenje ljudi, pri čemer želi vplivati predvsem na čustveno in manj na razumsko komponento človekovih stališč. Prav tako smo si ogledali politični marketing ter njegove elemente ter videli, da gre pri marketingu za prodajanje izdelka – v primeru političnega marketinga za prodajanje političnega kandidata. Ogledali smo si tudi vlogo množičnih medijev in prišli do zaključka, da je televizija medij z največ vpliva. Ker analiziramo televizijske oglase takratnega (in tudi zdajšnjega) predsednika ZDA, nismo mogli mimo kratke predstavitve in analize komuniciranja ameriške administracije na temo vojne proti terorizmu. Ugotovili smo, da je bila Busheva komunikacija zelo preprosta, a učinkovita. Uspelo mu je razdeliti svet na »dobre« in »zle« in usidrati v Američanih občutek strahu – z vidika vladnega nadziranja množic zelo zaželen učinek.

S temi spoznanji bom nadaljeval diplomsko nalogo. V naslednjem poglavju si bomo torej podrobneje pogledali propagando, nato pa bomo analizirali Busheve predvolilne televizijske oglase na temo iraške vojne.

### 3. PROPAGANDNA SPOROČILA

---

V uvodu diplomske naloge je bila zastavljena sledeča hipoteza:

*Predvolilni televizijski oglasi predsednika Busha na temo Iraka vsebujejo elemente propagande, ki sta jih definirala Jowett in O'Donnell, in jih lahko definiramo kot propagando. Namen oglasov na temo Iraka je bil prepričati javnost, da Kerry ni dober kandidat za predsednika, in ne informirati ali prepričati javnost, da je bila vojna v Iraku utemeljena in nujno potrebna.*

To hipotezo bom dokazoval skozi analizo Bushevih predvolilnih televizijskih oglasov na temo iraške vojne, ki so se predvajali v najbolj intenzivnem obdobju predvolilne kampanje – po strankarski konvenciji, ko vsaka od strank izbere svojega kandidata, pa do konca volitev. Za analizo bom uporabil model, ki sta ga postavila Jowett in O'Donnellova (1992).

Predvolilna kampanja je zelo intenzivno obdobje (vladnega) komuniciranja z javnostmi, zato v tem obdobju veljajo določene zakonitosti, ki jih lahko pripišemo političnemu marketingu. Nekateri avtorji definirajo, da je politični marketing samo podaljšek oziroma eno izmed orodij politične propagande. Politični marketing je bil definiran že v drugem poglavju, v tem pa bom podrobneje razdelal propagando.

Če želimo razumeti in proučevati propagando, se moramo zavedati, da je sodobna propaganda oblika komunikacije ter zelo kompleksen družbeni sistem, ki je tesno povezan z družbenim sistemom kot celoto. Vsaka propaganda je podvržena določenim zakonom komunikacije, prav tako pa je odvisna od individualnih, skupinskih in splošnih značilnosti okolja, v katerem deluje. Jowett in O'Donnellova (1992) sta izdelala dva modela propagande:

- model propagande, ki zajema družbeno-zgodovinski kontekst propagande: Ta model opisuje povezanost sodobne propagande z družbenim sistemom. Družbeno-zgodovinski kontekst namreč zagotavlja dediščino, ki določa propagandistovo motivacijo in celo stil komuniciranja. Da bi razumeli, kako propaganda deluje, moramo vedeti, kako ji družbeno-zgodovinski kontekst omogoča oz. dovoljuje njeno delovanje. Propaganda je torej skupek sil, ki so se vzpostavile dolgo pred njenim pojavom in ki jo determinirajo. Kultura predstavlja infrastrukturo, ki zagotavlja

materialni kontekst, v katerem se sporočila pošiljajo in sprejemajo. Elementi kulture pa so: ideologija, zgodovinski dogodki, družbeni miti, politična kultura in ekonomija. (Jowett in O'Donnell, 1992: 265-266)

- komunikacijski model propagande ali propaganda kot proces: Ta model izhaja iz komunikacijskega procesa, v katerem pošiljatelj posreduje sporočilo preko kanala sprejemniku. Model vključuje funkcijo informiranja, ki ima nalogo promovirati vzajemno razumevanje pri obeh sodelujočih, hkrati pa tudi razlaga in daje navodila. Naslednja funkcija pa je prepričevanje, ki oblikuje, krepi in spreminja odgovore sprejemnikov. Njen namen je promovirati vzajemno izpolnitev potreb. Obe funkciji skupaj tvorita propagando, katere namen je, da promovira cilje pošiljatelja, ki pa niso nujno v interesu sprejemnika. Propaganda kot sinteza informiranja in prepričevanja izvaja kontrolo toka informacij, upravlja z javnim mnenjem ter z vedenjskim vzorcem. Propaganda je proces, pri katerem sporočilo teče skozi omrežni sistem, ki ga sestavljajo propagandne ustanove, propagandni agenti, mediji, socialno omrežje in javnost. (Jowett in O'Donnell, 1992: 265-266)

Delovanje in učinke propagande je zelo težki izmeriti, a vsekakor niso zanemarljivi. Jowett in O'Donnellova (1992: 153-154) sta na temelju svojih raziskav prišla do nekaterih sklepov o delovanju in učinkih propagande. Učinki propagandne dejavnosti so večji tam, kjer so sporočila v skladu z obstoječimi mnenji, prepričanji in stališči občinstva. Učinek množičnih medijev predvsem utrjuje mnenja, prepričanja in stališča, le redko pa jih spreminja. Prav tako sta avtorja ugotovila, da če pri občinstvu pride do sprememb, je to posledica velikega števila dejavnikov, med katerimi so množični mediji, družbene okoliščine, skupinske interakcije, prisotnost in vpliv mnenjskih voditeljev in kredibilnost virov sporočil. Pri ohranjanju konsistentnosti stališč in vedenj obstaja ekonomski vidik, ki pomaga propagandistu pri delu, tako da mu ni treba iskati podpore za vsako vprašanje. Če mu uspe dobiti podporo že pri enem ali dveh vprašanjih, bo imel podporo tudi pri drugih vprašanjih. Prav tako sta tudi ugotovila, da ljudje lahko določeno idejo javno sprejmejo, medtem ko jo zasebno zavračajo. Njihovo ravnanje se regulira s pomočjo nagrajevanja in kaznovanja, kar pa ne zahteva stalnih vedenjskih sprememb ali spremembe stališča, saj ljudje pod nadzorom nekaj sprejmejo, ko pa kontrola izgine, preneha tudi njihovo sprejemanje idej. Večji kot je monopol vira informacij, večji je učinek na sprejemnika informacij. Kadar se prevladujoč opis situacije spremlja konsistentno, ponavljajoče in nespremenjeno, je propagandi učinek vira nad sprejemnikom večji.



Prav tako kot propaganda sama pa je pri propagandnem sporočilu pomemben še en element - protipropaganda. V političnem marketingu vsak kandidat poskuša prepričati volivce, naj poslušajo njega in mu sledijo, protikandidate pa poskuša očrniti oz. mu v očeh javnosti vzeti kredibilnost. Protipropaganda je usmerjena na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta. Pri tem upošteva naslednja pravila (Mihailović, 1984: 113-115):

- odkriti teme nasprotnika in njegovo strategijo;
- odkriti in napasti nasprotnikove šibke točke;
- naglasiti protislovja nasprotne propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo ter pri njih vztrajati;
- osmešiti nasprotnika v očeh javnosti;
- mistificirati situacijo, kot da v vsem tem vlada neko predimenzionirano ozračje sile in moči.

Pri analiziranju propagande je treba upoštevati številne dejavnike, ki vplivajo na sam propagandni proces. Tako sta Jowett in O'Donnellova (1992: 213) predlagala dvostopenjski model analize, ki ga bom tudi sam uporabil za analizo propagande. Navajata elemente, ki so med seboj povezani in odvisni, zato jih moramo kot take obravnavati v njihovi medsebojni odvisnosti. Preko teh elementov je moč ugotoviti, kdo izvaja propagando in v kakšnem časovnem prostoru propaganda deluje na kakšno občinstvo in skozi katere medije z uporabo simbolov dosega želene učinke. Tako opozarjata, da je pri proučevanju propagande potrebno biti pozoren na naslednje elemente:

- ideologija in namen propagandne kampanje;
- kontekst poteka propagande;
- identifikacija propagandista;
- struktura propagande organizacije;
- ciljno občinstvo;
- tehnike, ki jih uporabljajo mediji;
- metode za povečanje učinka;
- odzivi občinstva na različne tehnike;
- protipropaganda;
- učinki in vrednotenje.

V naslednjem poglavju bom torej analiziral Busheve predvolilne televizijske oglase na temo iraške vojne po elementih, ki jih naštevata Jowett in O'Donnellova.

## 4. ELEMENTI PROPAGANDE

---

### 4.1. IDEOLOGIJA IN NAMEN PROPAGANDNE KAMPANJE

*Ideologijo propagande lahko opredelimo kot nekaj, kar občinstvu zagotavlja oziroma omogoča koherenten pogled na svet, s katerim lahko obvladujejo družbeno in politično realnost. (Jowett in O'Donnell, 1992: 213)*

Ideologijo bi lahko opredelili tudi kot sistem idej, vrednot in stališč o družbi in družbeni ureditvi, ki izraža potrebe in interese konkretnih in zgodovinskih ciljev. (Vreg, 2000: 61) Pri volitvah je namen propagandne kampanje dokaj jasen. Pridobiti čim več ljudi na svojo stran in jih prepričati, da te izvolijo. Prav tako pa bi lahko za vsako kampanjo, v kateri se za določeno javno funkcijo poteguje več kandidatov, rekli, da se poskušajo kandidati prikazati v čim lepši luči in se izpostaviti iz vrst ostalih kandidatov, istočasno pa okrniti podobo drugih kandidatov.

Ideologijo, ki jo je predsednik Bush želel razširiti med ameriške državljane, je lepo vidna iz televizijskih oglasov, ki so analizirani v tem poglavju. Predvsem je želel prepričati ameriško javnost, da je Kerry slab in neodločen voditelj, ki neprestano spreminja svoja stališča glede vojne v Iraku. V trenutkih, ki jih ZDA preživljajo (nenehen strah pred teroristi), si ne morejo privoščiti takega voditelja. Prav tako pa ponuja Bush alternativo Kerryju – to je on sam: odločen voditelj, ki bo naredil vse, da bo le lahko obvaroval svojo domovino in svoje sodržavljane.

Ideologija, ki jo je predsednik Bush širil med kampanjo, je dejansko podaljšek propagandne kampanje, ki jo je vodil ves čas svojega predsedovanja in vojne proti terorizmu. Cilje in namene le-te pa lahko zaznamo v prenovljeni Nacionalni varnostni strategiji ZDA, ki jo je Busheva administracija objavila septembra 2002. Po tej strategiji naj bil namen za nadaljnje izvajanje ameriške globalne moči obramba pred novimi svetovnimi grožnjami, strategija pa predvideva priložnost za uresničitev »ameriškega internacionalizma, ki naj bi odražal skupek ameriških vrednot in nacionalnih interesov«. Prav tako, naj bi bil namen strategije »pomagati svetu, da ne bo postal le varnejši, pač pa tudi boljši.« ([www.whitehouse.gov/nsc/nsc.pdf](http://www.whitehouse.gov/nsc/nsc.pdf) - 12.3.2004)

Skratka ideologija ameriške administracije je izboljšati svet in ga narediti varnega. Prav tako smo lahko videli iz prejšnjega poglavja, da je javnosti prepričeval, da Sadam Husein ogroža svet, da poseduje orožje za množično orožje ter da ga je potrebno ustaviti, preden uporabi to orožje na njih. Poskušal jim je vcepiti strah s tem, da jim je ves čas sporočal, da so teroristi na preži in samo čakajo dan, da bodo lahko ponovno napadli ZDA. To ideologijo je sejal med ameriškimi državljani in tako ustvarjal paniko in strah, iz katere se je lahko dvignil kot neizpodbiten in odločen voditelj, ki jih bo rešil vsega hudega.

## **4.2. KONTEKST, V KATEREM SE POJAVI PROPAGANDA**

*Kontekst propagande opredeljuje prevladujoče vzdušje v družbi, ki ga mora propagandist upoštevati. Kontekst pomeni tudi kulturo družbe, tradicijo, izkušnje, zgodovino in mite. Prav tako kontekst pomeni dogodke, ki so se zgodili, in interpretacijo le-teh. (Jowett in O'Donnell, 1992: 214)*

Kontekst, v katerem se dogaja propaganda, ki jo želim analizirati, so ameriške volitve. Ameriški volilni sistem je enkraten zaradi prepletanja več dejavnikov. Obstajata samo dve stranki (demokrati in republikanci), ki imata bolj ali manj neomejen nadzor nad vsemi javnimi funkcijami. Ti dve stranki sta nesposobni zagotavljati strogo privrženost volivcev, kar pa ima posledico, da predsedniški kandidati vodijo značilen volilni boj, ki je v veliki meri neodvisen in ki bolj poudarja njihove osebne značilnosti kot pa njihovo strankarsko pripadnost. (Lange in Palmer 1996: 17)

Ameriški volilni sistem ima precej posebnosti, največja pa je zagotovo elektorski sistem izbire predsednika. Predsedniška tekma se začne v strankah, kjer po posebnem postopku določijo kandidata za predsedniške volitve. Točneje: dve veliki stranki med številnimi kandidati najprej izberejo tistega, ki naj bi imel največ možnosti za volilno zmago. Če kandidat že zaseda predsedniško mesto, torej se bori za drugi mandat, določanje novega kandidata ni potrebno, saj se jim zdi samoumevno, da bo poskušal še enkrat postati predsednik ZDA (ameriška ustava predsedniški položaj omejuje na dva mandata). Osem mesecev pred predsedniškimi volitvami se tako začne znotrajstrankarski boj, kjer se kandidati pomerijo na strankarskih volitvah. Člani stranke v vsaki zvezni državi volijo svojega predstavnika na konvenciji stranke, ki bo svoj glas zaupal določenemu kandidatu (torej kandidata izberejo posredno). Zaradi takega postopka ni čudno, da je vrhunec predvolilne

kampanje strankarska konvencija, kjer strankini delegati končno glasujejo o svojem kandidatu za predsednika. Nominiran je tisti, ki dobi največ glasov delegatov, in takrat se predsedniška bitka lahko začne. Volitve ameriškega predsednika so posredne. Volivci na dan volitev sicer dobijo glasovnice, na katerih so imena kandidatov, vendar pa ga z izborom neposredno ne izvolijo. S svojo izbiro dajo glas elektorju. Elektorji so navadni državljani, ki se pred volitvami zavežejo, da bodo glede na volilni izid, glasove oddali zmagovalnemu kandidatu – tistemu, ki je dobil večino glasov. Elektorji so razdeljeni po zveznih državah, glede na število prebivalcev. K temu se prišteje še po en glas na vsakega senatorja iz posamezne države (skupaj jih je v senatu 100 – po dva senatorja na zvezno državo). Skupno število elektorskih glasov znaša 538 (za 100 senatorjev + za 435 članov predstavniškega doma + 3 iz Washingtona)<sup>2</sup>. Se pravi, če v določeni zvezni državi večina državljanov voli za enega kandidata, morajo vsi elektorji (npr. vseh 55 elektorjev v Kaliforniji, kasneje glasovati zanj). In enako glasujejo elektorji v drugih zveznih državah – vedno za zmagovalca, ki so ga večinsko (50 odstotkov in en glas) izbrali volivci v njihovi državi. V vsaki zvezni državi namreč stranka, ki je dobila večino glasov, pobere vsa elektorska mesta.<sup>3</sup> Ponavadi so države razdeljene po strankah in v nekaterih je že vnaprej jasno, kateri kandidat bo zmagal, medtem ko gre v drugih vselej na tesno.

Predsednik države tako postane tisti, ki v celi državi ZDA zbere 270 elektorskih glasov. Odločajo torej elektorski glasovi v zveznih državah; po številu prebivalcev jih ima tako na primer Kalifornija (kot najbolj poseljena država z okoli 36 milijonov prebivalcev) 55 elektorskih glasov, sledi ji Teksas s 34 elektorskimi glasovi, država New York z 31, Florida s 27 in tako naprej. Od časa do časa se pojavljajo pomisleki v zvezi s tem načinom glasovanja, sploh po predzadnjih volitvah, ko je leta 2000 z večino elektorskih glasov zmagal George Bush, čeprav je njegov takratni protikandidat Al Gore v absolutnem seštevku prejel več glasov volivcev (skoraj pol milijona več glasov). V ameriški zgodovini se je sicer nekajkrat že zgodilo, da posamezni izvoljeni elektorji niso podprli predsedniškega kandidata, za katerega so dobili glasove na volitvah, a to doslej še nikoli ni bilo usodno, poleg tega pa največji stranki vselej skušata na kandidatne liste postaviti ljudi, ki jima najbolj zaupata.

---

<sup>2</sup> Prestolnica Združenih držav Amerike - Washington D.C. ima poseben status in kot taka v spodnjem domu nima predstavnika z glasovalno pravico (in je tudi brez predstavnika v senatu), ima pa še dodatne tri elektorske glasove.

<sup>3</sup> Ameriške zvezne države sicer same izberejo svoj način elektorskih volitev, a imata le manjši in manj pomembni državi Nebraska in Maine proporcionalni sistem, po katerem si stranke razdelijo elektorska mesta.

Značilnost ZDA je tudi v tem, da nimajo ene centralne volilne komisije, pač pa je teh zelo veliko in vsaka sama izbere način, na katerega bodo volivci oddali svoj glas. Poleg tega ameriški volivci na volitvah vselej odločajo o več stvareh hkrati in sicer poleg predsedniških volitev opravijo še volitve v predstavniški dom, nekatere države tudi v senat, opravijo tudi lokalne volitve ter se o marsičem odločajo tudi na referendumih. Tako se morajo na en sam volilni dan odločati tudi o dvajsetih različnih vprašanjih, kar je zapleteno tudi za volilne komisije.

Zelo pomembno je, da so temeljni poudarki kampanje na podlagi javnomnenjskih raziskav, saj se lahko drugače zgodi, da so politične ideje kandidata v nasprotju z javnim mnenjem. Maarek (1995: 46) izpostavlja dve temeljni pravili, ki se jih moramo držati pri določanju vsebine naše kampanje:

- omejeno število tem kampanje, saj s tem kandidat ne daje vtisa razpršenosti, kompleksne vsebine pa so za sodobne množične medije tudi povsem neuporabne;
- izbira tona kampanje, ki se mora vedno povezovati s kandidatovim imidžem; to pomeni, da ne moremo imeti agresivne kampanje, če želimo ustvariti neagresiven imidž in obratno, prav tako pa tudi, če je kandidat prijazen in prijateljski. Kandidatova podoba in ton kampanje morata biti usklajena, saj lahko drugače izpodbijata drug drugega.

Tako je pri naši analizi zelo pomembno, da raziščemo, kakšni so bili rezultati javnomnenjskih raziskav na temo iraške vojne pred ameriškimi predsedniškimi volitvami, da si ustvarimo dobro predstavo, v kakšnem vzdušju na temo iraške vojne se je predvolilna kampanja odvijala.

Odločitev ameriškega predsednika Georgea Busha za odstavitev Sadama Husseina s položaja ter okupacija Iraka je bila zelo pomembno in odločujoče zunanjepolitično vprašanje pri predsedniških volitvah leta 2004. Pričakovalo se je, da bodo na predvolilnih debatah prevladovali naslednje teme:

- ali je bil napad na Irak primeren odgovor na grožnje, ki naj bi jih Sadam Hussein predstavljal;
- če je bilo možno pridobiti večjo mednarodno podporo za obnovo Iraka ter ali se jo še vedno da dobiti;
- so Američani zaradi odstavitve Sadama Husseina bolj varni ter

- kako vzpostaviti red in mir v Iraku.

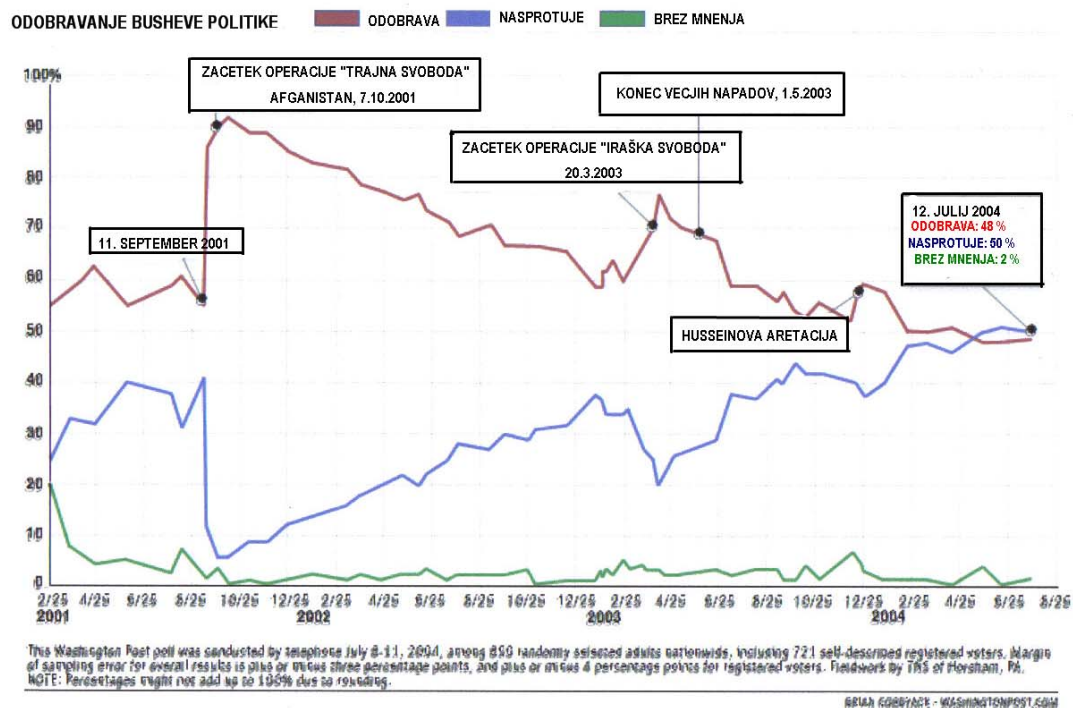
Prvič po vojni v Vietnamu so bile na predsedniških volitvah vprašanja zunanje politike in državne varnosti pomembnejše od ekonomije. V nadaljevanju sledijo podatki, ki sem jih pridobil iz javnomnenjske raziskave, ki jo je izpeljal raziskovalni inštitut »Pew Research Center for the People and the Press« pred volitvami, anketa pa nosi ime »*Foreign policy attitudes now driven by 9/11 and Iraq*«. Raziskave inštituta Pew Research Center so pokazale, da je zanimanje javnosti za zunanje in varnostne zadeve s predsedniško kampanjo naraslo. Kot zanimivost lahko povem, da analiza Gallupovih podatkov raziskav od leta 1948 do 2004 (glej *Foreign policy attitudes now driven by 9/11 and Iraq*) tudi kaže, da so zunanje zadeve in mednarodna varnost dominirale na predsedniških volitvah v zgodnjem delu tega obdobja (1948-1972), ko so bile v povprečju vprašanja zunanje politike in varnosti citirane vsaj dvakrat pogosteje kot ekonomska vprašanja (z vrhom leta 1968, ko je bilo razmerje med zunanjo politiko in varnostjo proti ekonomskim vprašanjem 9 proti 1). Leta 1976 se je to spremenilo, saj so začela prevladovati ekonomska vprašanja, ki so bila omenjena vsaj dvakrat bolj pogosto kot mednarodna in varnostna vprašanja (vrh le-tega je bil leta 1992, ko je bilo razmerje med ekonomskimi vprašanji proti zunanjepolitičnim ter varnostnim vprašanjem 18 proti 1). Predsedniške volitve leta 2004 pa so bile ponovno v znamenju zunanje politike. Po anketi, ki jo je januarja 2004 izvedel inštitut Pew Research Center (glej *Foreign policy attitudes now driven by 9/11 and Iraq*), je 37 odstotkov anketirancev navedlo mednarodne in varnostne probleme kot najbolj pereč problem države, medtem ko je 35 odstotkov navedlo ekonomske probleme. V juliju pa se je razmerje spremenilo, saj jih je 41 odstotkov navedlo mednarodne in varnostne probleme kot najbolj pereč ameriški problem (predvsem Irak (25 odstotkov) ter terorizem (8 odstotkov)), le 26 odstotkov pa ekonomske probleme. Zanimiv podatek iz raziskave mnenja je tudi, da je za demokratsko opredeljene anketirance bil boj proti terorizmu ter ustvarjanje novih delovnih mest enako pomemben (89 odstotkov za nova delovna mesta, 86 odstotkov za boj proti terorizmu). V primerjavi z demokrati pa so republikanci imeli boj proti terorizmu za veliko bolj pomembno politično vprašanje. Tudi preprečevanje širitve orožja množičnega uničenja so smatrali republikanci za eno izmed najpomembnejših prioritet, med tem ko so demokrati pripisovali večjo pomembnost krepitvi OZN, boju proti lakoti in boju proti aidsu ter drugim nalezljivim boleznim.

Torej iz teh podatkov je bilo razvidno, da je bila iraška tema ena izmed najpomembnejših tem v predvolilni kampanji ter da bosta kandidata uporabila vsa svoja sredstva, da bodoče volivce

prepričata o svojih nazorih in pravilnostih le-teh ter kako v naslednjem mandatu voditi iraško vojno. Prav tako je razvidno tudi, da so bili republikanci veliko bolj »zagreti« za boj proti terorizmu ter vojni v Iraku kot demokrati – kar je pomenilo, da Bush ni pričakoval veliko težav pri prepričevanju o pravilnosti iraške vojne (to je storil že pred začetkom in med vojno) – dejansko je šlo le za utrjevanje stališč.

Javno mnenje o vojni v Iraku niha in je ambivalentno, toda dolgoročni trend kaže, da je dokaj negativno. Večina Američanov (53 odstotkov) sicer še vedno verjame, da je bila vojna pravilna odločitev, toda po najhujših bojih je ta odstotek padel (takrat je vojno podpiralo 74 odstotkov Američanov). V Grafu 1 vidimo, kako se je spreminjala podpora vojni in strinjanje z Bushevim načinom vodenja iraške situacije. Pred volitvami se je podpora močno znižala in padla pod 50 odstotkov. Takrat je več Američanov nasprotovalo (50 odstotkov) kot pa odobravalo (48 odstotkov) Bushevemu načinu vodenja situacije v Iraku.

Graf 1: Odobravanje Busheve politike glede Iraka (2001 - 2004)



vir: Bush Approval Ratings, dostopno na: [http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/daily/graphics/bush\\_approval\\_071204.html](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/daily/graphics/bush_approval_071204.html)

Upad podpori javnosti vojne v Iraku je bil zelo nazorno prikazan pri zvišanju deleža Američanov, ki so dvomili v koristnost vojne v boju proti terorizmu. Samo 45 odstotkov vprašanih jih je reklo, da je vojna koristila v boju proti terorizmu, medtem ko jih je bilo 44 odstotkov mnenja, da je škodovala ZDA. Nasprotniki in podporniki vojne so od junija 2004 dokaj izenačeni – toda še 14 mesecev nazaj, v času padca Bagdada, je samo 22 odstotkov vprašanih menilo, da je vojna škodovala, skoraj 63 odstotkov vprašanih pa jih je menilo, da je pomagala v boju proti terorizmu. Februarja 2004 pa so se odstotki spremenili – 62 odstotkov jih je reklo, da je vojna v Iraku škodila pri boju proti terorizmu, medtem ko jih je 22 odstotkov reklo, da je vojna pomagala. Če pogledamo te odstotke med Bushevimi in Kerryjevimi podporniki, lahko vidimo, da je velika večina (82 odstotkov) Bushevih podpornikov menila, da je vojna v Iraku pomagala v vojni proti terorizmu, medtem ko je 74 odstotkov Kerryjevih podpornikov menilo, da je vojna v Iraku škodovala. Nadaljevanje bojev v Iraku ni pripravilo Američanov, da bi podprli idejo o umaknitvi ameriških čet. Večina Američanov (54 odstotkov) še vedno podpira ameriško navzočnost, dokler se zadeve v Iraku ne stabilizirajo.

Tako je iz teh rezultatov razvidno, da podpora vojni v Iraku dolgoročno pada. Razlikuje se mnenje med podporniki Busha ali Kerrya, saj nekateri, da je vojna v Iraku škodovala v vojni proti terorizmu (Kerryjevi podporniki) oz. ji je pomagala (Bushevi podporniki). Zato je pričakovati, da bosta v svoji predvolilni kampanji tudi to uporabljala sebi v prid in očitala drug drugemu. Prav tako pa je pričakovati, da bo Kerry zelo pazljiv pri izjavah o nadaljnji navzočnosti ameriških vojakov v Iraku.

Skoraj 59 odstotkov vprašanih je menilo, da Bush nima jasnega načrta, kako uspešno dokončati situacijo v Iraku, medtem ko jih je 36 odstotkov menilo, da ga ima. Če ponovno pogledamo mnenja Bushevih in Kerryjevih podpornikov, ugotovimo, da je 79 odstotkov Bushevih podpornikov menilo, da Bush ima jasen plan, medtem ko je 94 odstotkov Kerryjevih podpornikov in 62 odstotkov neopredeljenih menilo, da Bush nima jasnega cilja. Toda kljub temu pa so močnejše podpirali protiteroristične ukrepe tako v domovini kot tudi v tujini. Po tej raziskavi je tudi skoraj 40 odstotkov Američanov bilo bolj zaskrbljenih, da vlada ni ukrepala dovolj, da bi jih zaščitila kot pa zaradi tega, da jim je zaradi tega omejila svoboščine. Kljub Bushevemu cilju, da bi na Bližnji Vzhod vpeljal čim boljšo demokracijo, pa je samo ¼ Američanov (25 odstotkov) menila, da naj bi bila širitev demokracije ena od najpomembnejših prioritet administracije. Ta odstotek se ni povečal od oktobra 2001.



Toda grožnja terorističnih napadov je kljub temu vseeno močno vplivala na odnos javnosti do uporabe sile v boju proti terorizmu. 88 odstotkov Američanov je po rezultatih ankete »Foreign policy attitudes now driven by 9/11 and Iraq« uvrstila ukrepe proti terorističnim napadom kot najpomembnejšo zunanjepolitično prioriteto. Kljub temu, da je javnost imela zadržke proti vojni v Iraku, je kljub temu podpirala doktrino preventivnih ukrepov, saj je kar 60 odstotkov vprašanih verjelo, da je uporaba sile proti državam, ki bi lahko resno ogrozile ZDA, a je niso napadle, včasih lahko tudi upravičena. To je le neznamenit upad podpore doktrini preventivnih ukrepov v primerjavi z majem 2003, ko je 67 odstotkov vprašanih izrazilo podobno mnenje, s to razliko, da je maja 2003 večina Američanov ocenjevalo vojno v Iraku kot uspeh.

Iz druge raziskave, ki jo je izvedla družba Gallup, pa lahko vidimo tudi druge rezultate. V Tabeli 1 lahko vidimo odstotek vprašanih, ki so odgovarjali na vprašanje, kdo od kandidatov bi bolje vodil situacijo v Iraku.

Tabela 1: Kdo bi bolje vodil situacijo v Iraku?

	Kerry	Bush	oba	brez mnenja
	%	%	%	%
2004 29-31 oktober	49	47	1	4
2004 22-24 oktober	44	53	1	2
2004 14-16 oktober	45	51	1	3
2004 9-10 oktober	44	51	1	4
2004 1-3 oktober	44	51	1	4
2004 24-26 september	41	55	1	3
2004 3-5 september	41	54	1	4
2004 23-25 avgust	43	49	1	7
2004 30 julij-1 avgust	48	47	2	3
2004 19-21 julij	44	49	1	6
2004 21-23 junij	46	47	1	6
2004 7-9 marec	45	48	1	6
2004 5-7 marec	39	54	2	5

vir: Gallup Poll Research 1, dostopno na: <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=10597>

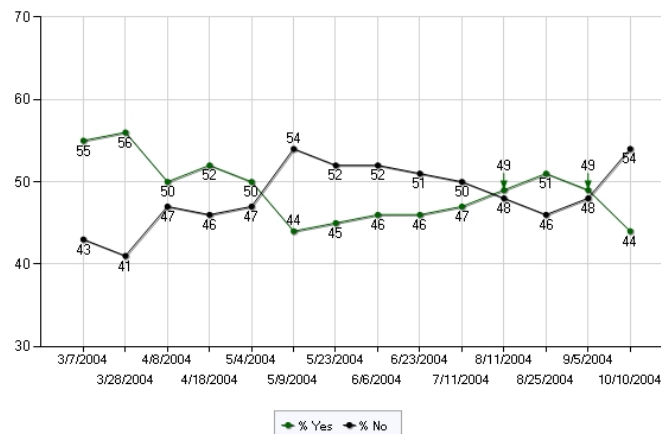
Iz rezultatov te ankete lahko vidimo, da je imel predsednik Bush skoraj ves čas predsedniške kampanje podporo ameriških volivcev, saj so menili, da vodi situacijo v Iraku bolje, kot bi jo vodil senator Kerry. Kerryju se je podpora zvišala samo nekaj dni pred volitvami, a le z nekaj

odstotno razliko, tako da je iz teh rezultatov razvidno, da so Američani bili mnenja, da predsednik Bush veliko bolje vodi situacijo v Iraku, kot bi jo senator Kerry.

V nadaljevanju vidimo Graf 2, ki prikazuje odstotek Američanov, ki so odgovarjali na vprašanje, ali je bila odločitev za vojno v Iraku dobra ali slaba ideja.

Iz rezultatov vidimo, da je na začetku julija 2004 podpiralo odločitev o vojni v Iraku 55 odstotkov vprašanih, proti pa jih je bilo 43 odstotkov – pred koncem kampanje (10. oktober 2004) pa se je ta podpora povsem obrnila, saj je 44 odstotkov vprašanih podpiralo odločitev o iraški vojni, medtem ko ji je nasprotovalo 54 odstotkov.

Graf 2: Podpora vojni v Iraku

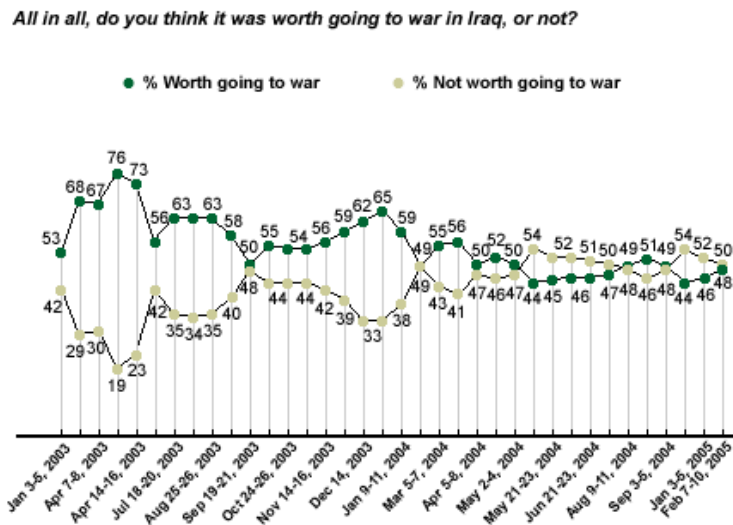


vir: Gallup Poll Research 2, dostopno na:

<http://www.gallup.com/election2004/numbers/charts/chart.aspx?chartID=67>

Kljub temu pa je mnenje, ali se je splačalo iti v vojno z Irakom, neprestano spreminjalo. Kot je razvidno iz spodnjega grafa (Graf 3), je od marca 2004 do začetka maja 2004 večina vprašanih menila, da je bilo vredno iti v vojno z Irakom. Nato se je rezultat spremenil. Od maja 2004 do začetka avgusta 2004 jih je večina menila, da ni bilo vredno iti v vojno. Nato se je mnenje večine ponovno spremenilo, prav tako kot tudi na začetku septembra 2004, ko je bilo ponovno več ljudi, ki jih je menilo, da se ni splačalo iti v vojno. To mnenje je nato prevladovalo do volitev.

Graf 3: Ocena, ali se je bilo vredno spustiti v iraško vojno



vir: Gallup Poll Research 3, dostopno na: <http://www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=10024>

Kaj lahko potegnemo iz pregleda rezultatov teh javnomnenjskih raziskav? Vidimo, da je bila vojna v Iraku na splošno zelo vroča in pomembna tema predsedniških volitev. Republikanci so v primerjavi z demokrati smatrali to temo za veliko bolj pomembno kot recimo ekonomska vprašanja in ustvarjanje novih delovnih mest. V času predvolilne kampanje večina Američanov ni podpirala načina, kako je Bush vodil situacijo v Iraku, a so se v večji meri strinjali, da jo Bush vodi bolje, kot bi jo Kerry. Kljub temu, da je podpora, da je iraška vojna pripomogla v vojni proti terorizmu, padala, so bili Američani mnenja, da bi morala ameriška vojska ostati v Iraku, dokler se zadeve v Iraku ne stabilizirajo. Prav tako je vidno iz te javnomnenjske raziskave, da so Američani zaskrbljeni, da vlada za njihov zaščito ni storila dovolj. Torej lahko začitimo strah, ki je prisoten med Američani in iz tega lahko sklepamo, da si želijo odločnega in trdnega voditelja, ki jih bo branil. In ta občutek je Bush sadil med ljudi že dalj časa.

Ogledali smo si vzdušje javnosti na to temo, sedaj pa si pogledjmo druge elemente propagande.

### **4.3. IDENTIFIKACIJA PROPAGANDISTA**

*Identifikacija propagandista pomeni določiti vir propagande. To je ponavadi institucija ali organizacija, glavno vlogo propagandista pa opravlja tudi posameznik, ponavadi vodja te institucije. Preprosto bi lahko rekli, da propagandista najlažje definiramo tako, da se vprašamo, kdo bo pridobil največ. Prav tako lahko ključno osebo (propagandista) sklepamo tudi iz vrednot, ideologije in konteksta propagandne akcije, ki so istočasno tudi vrednote in ideologije propagandista. (Jowett in O'Donnell, 1992: 215)*

Včasih je vir propagande lažje, včasih težje identificirati. V tem primeru je vsekakor znan. To je ameriška republikanska stranka, glavno vlogo propagandista pa opravlja predsednik George W. Bush, ki ga imajo mnogi za karizmatičnega voditelja.

### **4.4. STRUKTURA PROPAGANDNE ORGANIZACIJE**

*Definirati strukturo propagandne organizacije pomeni opredeliti močno, centralizirano organizacijo, ki ima tudi možnost odločanja (ali osebo, ki ima to možnost in pravico). Znotraj take organizacije obstaja oseba na vrhu hierarhije. Vodja ima posebno moč, da pritegne in obdrži ljudi v organizaciji. Ta moč vključuje elemente ideologije, karizmo ali/in možnost identifikacije z občinstvom. Struktura pomeni tudi oblikovanje določenih ciljev in metod za njihovo doseganje. (Jowett in O'Donnell, 1992: 216)*

Ko sem identificiral vir propagande, ki jo analiziram, bolj ali manj poznam tudi strukturo propagandne organizacije. Glavni propagandist je predsednik George Bush, ki ga podpira republikanska stranka.

Pri komuniciranju je pomembno, da so sporočila, ki prihajajo v javnost, konsistentna in redna. V ameriški vladi nimajo enotne organiziranosti ministrstev. Vsako od ministrstev, agencij in uradov je avtonomno v svoji organiziranosti, nazivih delovnih mest, plačah in proračunu. Posledica tega je, da je izjemno težko primerjati naloge ljudi, ki v posameznih vladnih institucijah delajo v odnosih z javnostmi. (Ferfila in Kos, 2002: 350 – 351) Tako je zelo težko nadzorovati konsistentnost sporočil. Čas predvolilnega obdobja je obdobje zelo intenzivnega komuniciranja in predsednik Bush je ta čas tudi izrabil za sporočanje javnosti o iraški situaciji. Tudi sicer je ameriški predsednik taka medijska osebnost, da pritegne pozornost medijev, prav tako pa njegov položaj že skorajda predpostavlja verodostojno osebo. V času iraške vojne so bili v ospredju različna ministrstva prav tako kot tudi predsednik Bush. Zaradi

avtonomnosti teh ministrstev je bilo težko nadzorovati konsistentnost sporočil, v času predvolilne kampanje pa je bil v ospredju samo predsednik, kar je močno pripomoglo h konsistentnosti sporočil.

Poleg samega predsednika Busha so seveda z javnostjo komunicirali in ga podpirali pri kandidaturi njegovi sodelavci v administraciji, kot so npr. Condolezza Rice, Donald Rumsfeld, Dick Cheney (kandidat za podpredsednika ZDA) itd. Tako bi bilo vredno izpostaviti predvsem govor ameriškega podpredsednika Cheneya, ki ga je imel 7. septembra 2004 v državi Iowa, v katerem je razložil, da bodo »Američani na predsedniških volitvah pred prelomno odločitvijo in če se bodo napačno odločili, jih lahko čaka nov uničujoč teroristični napad«. S takimi izjavami so poskušali Američanom vcepiti strah v kosti pred teroristi, da bi volili ponovno predsednika Busha. Če pa bi volili Kerryja, naj bi bili sami krivi, če jih bo doletela katastrofa. (Cheney: Če volite Kerryja, boste doživeli nov teroristični napad, 8.9.2004, STA)

Prav tako je smiselno poudariti tudi dejstvo, da je Bush kot predsednik ZDA dejansko imel dve močni ekipi, ki sta mu dajali podoro. Prva je bila ekipa Bele hiše, ki je morala zagovarjati njegova stališča kot predsednika in jih posredovati v javnost. Druga ekipa pa je bila ekipa predsedniške kampanje, ki pa je prav tako podpirala in širila njegove ideje. Kot predsednik ZDA je tako imel veliko prednost pred svojimi protikandidati.

Na tem mestu, ko govorim o strukturi propagandne organizacije, moram izpostaviti tudi vietnamske veterane, ki naj bi bili neodvisna interesna skupina. Toda Kerry je 20. avgusta 2004 vložil uradno pritožbo pri Zvezni volilni komisiji (FEC) zaradi televizijskega oglasa skupine vietnamskih veteranov, s katero se je pritožil, da vietnamski veterani usklajujejo svoje napade s kampanjo predsednika Busha, kar je kršitev volilne zakonodaje, ki prepoveduje usklajevanje med uradno kampanjo in neodvisnimi skupinami. (Cheney: Če volite Kerryja, boste doživeli nov teroristični napad, 8.9.2004, STA) Sicer je Bush na novinarski konferenci<sup>4</sup> na svojem ranču v Crawfordu 23.8.2004 obsodil reklamna oglasa skupine vietnamskih veteranov (Bush: Kerry bi lahko bil ponosen na vlogo v Vietnamu, 23.8.2004, STA), vendar je temu zelo težko verjeti. Oglasi močno nasprotujejo Kerryjevemu

---

<sup>4</sup> Na tej novinarski konferenci je Bush tudi izpostavil cilj svoje predsedniške kampanje: »*Morali bi razpravljati o tem, kdo je bolj primeren za obrambo države v vojni proti terorizmu in poskusil bom prepričati Američane, da sem bolj primeren za vodenje države v vojni proti terorizmu.*« (Bush: Kerry bi lahko bil ponosen na vlogo v Vietnamu, 23.8.2004, STA)

samoprikazovanju kot vojnega heroja, s katerim je verjetno pri ameriških volivcih/javnosti poskušal prikazati, da ima vojaške izkušnje in da bi bil sposoben vrhovni vojaški poveljnik (kar pa je Bush ves čas izpodbijal). Razprave o vietnamski preteklosti Johna Kerry na ameriških televizijah so bile zelo hude, kljub temu, da so uradni dokumenti obtožbe skupine t.i. »vietnamskih veteranov za resnico« razgalile kot navadne laži. Toda 24. avgusta 2004 je prišla na dan nova povezava med kampanjo predsednika Busha in »neodvisnimi« veterani. Najprej je od Busheve kampanje odstopil upokojeni polkovnik Ken Cordier, ker se je pojavljal v reklami veteranov, nato pa je odvetnik Busheve kampanje Ben Ginsberg priznal, da je veteranom dajal pravne nasvete. Ginsberg je sicer dejal, da ni storil nič narobe, in da je veteranom le dal nasvet, saj so ga za to prosili, in da tega ni nikoli povedal nikomur v Bushevi kampanji.<sup>5</sup> Prav tako pa je časopis New York Times razkril, da veterane financirajo Bushevi tekasaški republikanci, v kampanjo blatenja pa so bili vpleteni isti ljudje, ki so leta 2000 to počeli s senatorjem Johnom McCainom in leta 1988 z demokratskim predsedniškim kandidatom Michaelom Dukakisom. Bush je seveda poskušal ostati nad vso to umazanijo in vztrajno trdil, da spoštuje Kerryjevo častno službo v Vietnamu. (Ameriške televizije se še vedno obremenjujejo z lažnivimi veterani, 25.8.2004, STA). Kljub temu pa mu je uspelo, da so mediji (predvsem televizija) zgrabili to zgodbo in predvajali te oglase. Tako je bila Kerryja javna podoba okrnjena, če ne že kar močno oslABLJENA.

Kot vidimo je struktura Busheve predvolilne kampanje zelo obširna. Ob tem moram opozoriti, da ta struktura vsekakor ni popolna in da je nikakor tudi ne bi mogel razdelati do potankosti. Videli smo, da lahko tudi »neodvisne« interesne skupine delujejo pod okriljem drugih močnejših skupin. Da je bila skupina vietnamskih veteranov res samo del Busheve kampanje, bi bilo zelo težko dokazati in prejšnji odstavek to tudi dokazuje. Vendar pa lahko sklepamo iz vpletenih ljudi in poročanj časopisa New York Times, da nekakšne povezave resnično obstajajo.

Kot vidimo je struktura propagandne organizacije zelo razvejana, ker pa je nemogoče povezati vse elemente, ki sodelujejo pri širjenju propagande, je to verjetno le vrh ledene gore.

---

<sup>5</sup> Vprašali pa naj bi ga zato, ker je eden od redkih pravnih strokovnjakov za novo zakonodajo glede financiranja volilnih kampanj.

## 4.5. CILJNA JAVNOST

*Ciljna javnost je javnost, ki jo propagandist izbere in pri kateri naj bi dosegel svoj cilj oziroma namen. Propagandno sporočilo je namreč namenjeno tisti javnosti, ki naj bi bila koristna in uporabna za propagandista – če se seveda odzove pozitivno. Sodobne raziskovalne metode omogočajo natančno definiranje ciljnih javnosti, s tem pa tudi tistih njihovih lastnosti, na katere želi propagandist vplivati. (Jowett in O'Donnell, 1992: 218)*

Obdobje propagandne aktivnosti, ki jo v svoji nalogi analiziram, je čas predvolilne kampanje. Ciljna javnost je tako dokaj jasna. V prvi vrsti so to definitivno registrirani ameriški volivci in ameriški državljani, za katere je velika verjetnost, da se bodo registrirali in volili. Ker je spreminjanje stališč zelo težka naloga, je propaganda namenjena predvsem utrjevanju že sprejetih stališč, zato bi lahko rekli, da je v prvi vrsti namenjena predvsem republikancem, z namenom, da jim stališča o Bushevem dobrem vodenju iraške situacije samo še utrdi. Po podatkih iz že prej omenjene raziskave »*Foreign policy attitudes now driven by 9/11 and Iraq*« so republikanci smatrali iraško vojno ter tudi vojno proti terorizmu za veliko bolj pomembno zadevo pri volitvah leta 2004 kot pa demokrati. Tudi v primerjavi s Kerryjevimi podporniki, ki v veliki večini niso odobravali načina Bushevega vodenja iraške situacije, so ga Bushevi pripadniki v veliki večini podpirali. Tako je bila propaganda vsekakor v veliki meri prirojena za utrjevanje že sprejetih stališč republikancev, da je bila vojna v Iraku potrebna in da Bush dobro vodi situacijo.

Vsekakor si pa ne smemo domišljati, da je bila predvolilna kampanja namenjena samo utrjevanju že sprejetih stališč republikancev. Prav tako je bila namenjena splošni ameriški javnosti, ki jo je poskušala prepričati oz. bolje rečeno je poskušala propagirati Busheva sporočila, da je boljši voditelj kot Kerry in da je bila iraška vojna legitimna. V predzadnjem podpoglavju (Reakcije javnosti) bom prikazal, ali mu je to tudi uspelo.

Kot sem že omenil, iraška vojna ni bila samo bilateralna zadeva med ZDA in Irakom, temveč je bilo to mednarodno oz. svetovno vprašanje, v katero so bile vključene številne države sveta. Čeprav so nekateri voditelji podpirali Busha in ameriško administracijo, pa je bilo v veliki večini držav, tudi v teh, javno mnenje proti iraški vojni. Zato sporočila niso bila namenjena samo ameriškim volivcem oz. ameriški javnosti, temveč tudi svetovni javnosti.

Dejansko lahko rečem, da je ciljna javnost za tovrstno propagando na temo iraške vojne bilo zelo raznoliko in široko:

- ameriški registrirani volivci
- splošna ameriška javnost
- svetovna javnost

Ker pa sem se odločil za analizo televizijskih predvolilnih oglasov, bom pri analizi reakcij javnosti upošteval le reakcije ameriške javnosti (volivcev in nevolivcev), saj so bili oglasi namenjeni predvsem ameriški javnosti, prav tako pa (za razliko od raznih govorov in televizijskih srečanj) le-teh niso predvajali na tujih televizijah.

#### **4.6. MEDIJSKE TEHNIKE**

*Analizirati medijske tehnike v okviru propagande, pomeni ugotoviti načine, na katere propaganda uporablja medije, katere medije uporablja, kako se mediji odzivajo na različna sporočila, kako jih interpretirajo in posredujejo naprej. Sodobna propaganda pravzaprav uporablja vse razpoložljive medije – tisk, radio, televizijo, film, plakate, srečanja, govore, športne dogodke, nagrade... Prav tako je pri definiranju medijskih tehnik treba upoštevati uporabo tona in zvoka, sloganov, vizualnih podob, slik, simbolov, grafike in barv. (Jowett in O'Donnell, 1992: 219 – 220).*

Vsak propagandist mora najprej definirati svoje cilje in šele nato določiti medijske tehnike, ki jih bo uporabil za doseg le-teh. Množični mediji so pri volitvah najbolj uporabljeno sredstvo prepričevanja volivcev in vplivanja na njihova stališča. Tako pri volilnih kampanjah in drugemu političnemu komuniciranju največkrat uporabljajo televizijo. O'Shaughnessy (1990: 46) meni, da je politični marketing predvsem televizijska aktivnost, ki jo deli na dve vrsti: oglaševanje in informativni program, torej plačano in neplačano obliko komuniciranja.

Plačana oblika komuniciranja je najbolj enostaven način nadzorovanja posredovanja informacij, ki jih kandidat želi predstaviti volivcem. Posreduje točno toliko informacij, kot si sam želi. Čeprav je, kot bomo videli še v nadaljevanju, vse odvisno od sprejemnikov, kako bodo dojemali in si razlagali to komuniciranje, pa je kljub temu eden od najbolj uporabljenih načinov predstavljanj političnih kandidatov preko televizijskih oglasov. Zato si bomo v nadaljevanju pogledali politično oglaševanje, s poudarkom na televizijskih oglasih.



Politično oglaševanje je eno izmed glavnih orodij političnega marketinga. V procesu volilnega marketinga, kjer kandidati zamenjujejo vodenje države za glasove, je politično oglaševanje pragmatično orodje, ki kandidatu omogoča, da volivcem posreduje svojo superiornost nad nasprotnim kandidatom. Pri snovanju oglasnih sporočil se kandidati zanesejo na tradicionalne marketinške raziskovalne tehnike. Z njimi ocenijo svoje in nasprotnikove prednosti in pomanjkljivosti, kar jim pomaga pri pravilnem pozicioniranju. Pomaga jim segmentirati volivce in narediti njim prilagojena sporočila. Glavna prednost političnega oglaševanja kot marketinškega orodja v politiki je popolna kontrola nad sporočilom, ki je posredovano javnosti. Tisti, ki želijo vplivati na volilne odločitve ali javno mnenje, lahko nadzorujejo vsak vidik vsebine sporočila ter vsak vidik njegovega predvajanja in oblike. (Newman, 1999: 423)

Mutz loči dve vrsti političnih oglasov: t.i. »soft sell« oglasi so tisti, ki temeljijo na podobi, t.i. »hard sell« oglasi pa tisti, ki temeljijo na vsebini. »Hard sell« oglasi se strogo držijo samo dejstev. Temeljijo na predpostavki, da so volitve preudaren proces. Državljeni morajo vedeti, kdo kandidira, kaj bo kandidat naredil, ko bo izvoljen na določeno funkcijo, kako verodostojne so njegove obljube in kakšne so njegove posledice. Tipičen oglas v tem žanru predstavlja kandidata, ki neposredno nagovarja občinstvo, opiše svoje politične dosežke ter oriše svoja stališča do določenih politik in problemov. Včasih oglas prikazuje zaskrbljujoče slike, na primer posledice hude prometne nesreče, v ozadju pa glas predstavlja kandidatova stališča glede varnosti v prometu. »Soft sell« oglasi pa igrajo na noto čustev. Bistvo teh oglasov niso vsebina in politike, ampak podoba kandidatov in miti lokalnih kultur. Tipičen primer takega oglasa predstavlja kandidata, ki je obkrožen s svojo družino, spektakularnimi podobami njegove družine in poživljajočo glasbo. Cilj takšnih oglasov je, da si volivci ustvarijo pozitivno podobo o kandidatu, ne izražajo pa nikakršnih podatkov o tem, kakšna stališča kandidat zavzema o določeni tematiki. Na primer oglas, ki prikazuje kandidata, ki salutira ameriški zastavi ali pa patriotsko spremlja vojaško parado, sporoča njegovo podporo močni militarizaciji, večji porabi za obrambo in večjim ameriškim vojaškim intervencijam v svetu. V preteklosti je večina političnih oglasov sodila v kategorijo »hard sell« oglasov. Trend pa se je konec osemdesetih let prejšnjega stoletja obrnil v prid »soft sell« oglasov. (Mutz, 1996: 109-110)

Devlinu (v Kaid, 1995: 193-196) se zdi pri političnem oglaševanju najpomembnejše, da oglas volivcu vtisne v spomin določeno podobo kandidata. Oglasi se trudijo pri gledalcu vzbuditi

občutek o kandidatovih osebnih kvalitetah, ko so na primer; komunikativnost, vodenje, strokovna znanja, zanesljivost... Po njegovem mnenju je najboljši tip oglasov v predsedniški kampanji t.i. oglas »govoreče glave«, kjer kandidat neposredno nagovarja volivca. Gre za prepletanje kandidatove podobe z njegovimi stališči do določenih politik. Ti oglasi so osredotočeni na določeno politiko in problem, kljub temu pa pomagajo volivcu ustvariti določeno podobo ali občutek o kandidatu.

Devlin (v Kaid, 1995: 193-196) omenja tudi štiri tipe oglasov v predsedniški kampanji:

- dokumentarni oglasi, kjer gre za biografije kandidatov ali predstavitev vodstvenih dosežkov in sposobnosti kandidata;
- mnenjski oglasi, kjer prominentni politiki ali filmske zvezde govorijo kandidatu v prid;
- oglasi »človek z ulice«, kjer ljudje z ulice govorijo lepe stvari o kandidatu ali negativne stvari o nasprotniku;
- negativni oglasi.

Thorson, Christin in Caywood (1991: 158) pa razdelijo oglaševanje v volilnih kampanjah na štiri tipe, ki se razlikujejo glede na pozitivno oz. negativno naravnost predstavitve kandidatov:

- pozitivni oglasi o bistvenih temah, kjer kandidat oglašuje teme, ki jih podpira (npr: naklonjenost družini, nova delovna mesta in zdravstvena skrb...) – številni apeli so splošni in obljublajo mir, poštenost, bogastvo ter varnost;
- negativni oglasi o bistvenih temah, kjer kandidat poudarja teme, ki jih podpira, njegov nasprotnik pa ne;
- pozitivni oglasi o kandidatovi podobi, v katerih se poudarjajo pozitivne lastnosti kandidata, ki vključujejo: trdo delo za njegove čudovite sodržavljane, družinskega človeka, spoštovanje zakona in zaupanje;
- negativni oglasi o kandidatovi podobi, kjer primerjajo pozitivne lastnosti kandidata (inteligenco, dobrotelost, sočutje, zanesljivost, pripadnost družini) in negativne lastnosti nasprotnika (prevaral državljane, jim govoril laži in v svoji kandidaturi uporabljal prevare).

T.i. negativne oglase so prvič začeli predvajati leta 1956, ko so demokrati republikanskega protikandidata predstavili v negativni luči. Uporabili so Eisenhowerjeve oglase iz kampanje

leta 1952. Vsakič ko je general obljubil nekaj specifičnega, so dodali glas, ki je zašepetal: »Kako ste rekli, general?« Nato pa so pokazali, kako določene obljube med svojim mandatom ni izpolnil (Maarek, 1995: 13). Najbolj znan negativni oglas vseh časov je »Daisy spot«, ki je bil uporabljen v kampanji leta 1964, v kateri so demokrati prestopili mejo pravične igre. Takrat sta se pomerila Barry Goldwater in Lyndon B. Johnson. Goldwater je takrat, ko je bila Amerika že v vojni z Vietnamom, hladna vojna pa je bila na višku, izjavil, da zagovarja sistematično uporabo taktičnega atomskega orožja vsakič, ko se vojski zdi to primerno. Oglas je naredil Tony Schwarz, specialist za oglaševanje, ki ga je najela ekipa predsedniškega kandidata Johnsona. Oglas prikazuje majhno deklico, ki mirno trga cvetke z marjetice in šteje od ena do devet. Ko pride do številke deset, vidimo posnetek njenega očesa od blizu in zaslišimo hrupen glas, ki prihaja iz zvočnika. Glas začne odštovati: deset, devet, osem... Na koncu odštevanja slišimo in vidimo v očesu male deklice odsev eksplozije atomske bombe. Deklica je videti prestrašena. Nato zaslišimo Johnsonov glas, ki pravi: »To so tveganja – ustvariti svet, v katerem lahko vsi božji otroci mirno živijo ali pa v trenutku umrejo; imeti se radi ali umreti.« Nato zaslišimo drug glas, ki pravi: »Tretjega novembra volite za predsednika Johnsona. Tveganja so prevelika, da bi ostali doma.« (Maarek, 1995: 15-16) Spot so predvajali samo enkrat in takoj je sprožil toliko telefonskih klicev, da je Bela hiša nemudoma blokirala nadaljnje predvajanje. Republikanci so se pritožili, da so demokrati prestopili meje normalnega negativnega oglaševanja, demokrati pa so se tega tudi zavedali. Vseeno pa so dosegli svoj cilj: podoba Barryja Goldwaterja s prstom na sprožilnem gumbu se je usidrila v zavest ameriške javnosti. Čeprav je bil oglas predvajan samo enkrat, si Goldwater nikoli ni opomogel. (Maarek, 1995: 15-16). Predsedniški kandidati pripisujejo veliko pomembnost negativnemu televizijskemu oglaševanju. O'Shaughnessy (1990: 67) ugotavlja, da je ena tretjina vsega televizijskega političnega oglaševanja negativnega. Število negativnih oglasov se je v zadnjih kampanjah močno povečalo. Mediji so celo menili, da je Dukasis izgubil volitve leta 1988 prav zato, ker ni bil sposoben primerno odgovoriti na napade, ki jih je Bush lansiral v negativnih oglasih. (Basil, 1991: 245)

Newhagen (1991: 198) je negativno oglaševanje razvrstil v tri kategorije:

- pravi negativni oglasi ali napadalni oglasi, ki delujejo na tem, da z neposrednim napadom (obtožbami ali namigovanji) oslabijo podobo nasprotnika, podoba naročnika oglasa pa se ne omenjajo;
- primerjalni oglasi, pri katerih se napade podoba nasprotnika, obenem pa se kot alternativa predstavi pozitivna podoba naročnika oglasa;

- upanje ali pozitivni oglasi, kjer je naročnik oglasa predstavljen kot rešitev za določen problem ali politiko - npr. zmanjšanje inflacije ali problematike droge, ne da bi neposredno napadel nasprotnika.

V tem podpoglavju smo spoznali pomen in klasifikacijo političnega oglaševanja, predvsem negativnega oglaševanja, ki nam bo v pomoč pri nadaljnji analizi preverjanja zastavljene hipoteze. Videli smo, da je politično oglaševanje eno izmed glavnih orodij političnega marketinga ter da je njegova glavna prednost popolna kontrola nad sporočilom, ki je posredovano v javnost. Ravno ta kontrola pa omogoča učinkovito vplivanje na utrjevanje oziroma celo spreminjanje stališč volivcev. V naslednjem poglavju bom prikazal posebne tehnike, ki so bile uporabljene pri Bushevih predvolilnih oglasih na temo Iraka.

#### **4.7. POSEBNE TEHNIKE**

Tehnike propagandnega delovanja so načini manipuliranja z verbalnimi in neverbalnimi simboličnimi sistemi in drugimi viri. So zunanji, objektivno-materialni, tehnični in tehnološki del procesa propagandnega delovanja. Cilj tega manipuliranja je skupaj s subjektivnim, notranjim, psihološko-komunikativnim delom vplivati na mišljenje in zavest, občutke in voljo sprejemnikov sporočila (Mihailović, 1984, 66). Kot smo že ugotovili v prejšnjih poglavjih, igrajo množični mediji posredniško vlogo pri informiranju javnosti in posredovanju sporočil, ki jih vlada/organizacija/posameznik želi posredovati v javnost. Ker je televizija izjemno personaliziran medij, gledalci (sprejemniki sporočil) izbirajo med akterji in ne med politikami in ideologijami. Televizija za gledalca predstavlja navidezno resničnost, saj mu omogoča, da dogodke doživlja tako z vidom kot tudi s sluhom. Tako Pečjak kot tudi Jowett in O'Donnellova menijo, da je vloga televizije v propagandnem delovanju najpomembnejša na področju posredovanja novic. Sporočila v ljudeh lahko vzbudijo prijetne in neprijetne občutke, lahko nas vzpodbujajo, ščuvajo, mirijo, strašijo... Bistvo pri tem komuniciranju je, da je propagandno sporočilo enostavno in razumljivo. Propagandist lahko dejansko šele po definiciji svojih ciljev določi sredstvo propagande. Kot O'Shaughnessy (1990: 46) ugotavlja, je politični marketing predvsem televizijska aktivnost, ki jo deli na dve vrsti: oglaševanje in

informativni program, torej plačano in neplačano obliko komuniciranja. V tem poglavju bomo analizirali torej posebne tehnike, ki jih je Bush uporabljal pri plačani obliki komuniciranja.<sup>6</sup>

Kot bomo videli v nadaljevanju, so bili Bushevi oglasi izrazito negativni oglasi. Čeprav so na začetku predsedniške tekme njegovi strategji posneli nekaj pozitivnih oglasov, je bil glavni cilj njegovega oglaševanja prikazati senatorja Kerryja kot osebo, ki z vetrom spreminja svoje poglede in mnenja. Mnogi menijo, da je dokaj nenavadno, da predsednik, ki se še enkrat poteguje za mandat, predvaja tako negativne oglase, vendar pa to ni bilo prvič, da se je kaj takega zgodilo. Lyndon Johnson je v kampanji leta 1964 ravno tako uporabil negativne oglase proti Barryju Goldwaterju, da je preusmeril težave, ki jih je imel v Vietnamu. (Steady Leadership in Times of Change, 2005). Tako lahko iz tega sklepam, da je Busheva ekipa ocenila situacijo za kritično in želela preusmeriti pozornost stran od pravih problemov.

Kot smo že v prejšnjih poglavjih izvedeli, propaganda močno cilja na naša čustva in tako poskuša spremeniti naša stališča glede določenih (za propagandista) pomembnih tem. V oglasu »*Whatever it takes*« (Karkoli je potrebno), ki sicer ni direktno povezan z vojno v Iraku, a je povezan z vojno proti terorizmu, je to zelo močno razvidno. Predsednik Bush je izrabil trpljenja ljudi, staršev, žena, otrok, ki so izgubili svoje najbližje v vojni proti terorizmu. Čez cel oglas je v ozadju navdihujoča glasba, vseskozi pa Bush nagovarja občinstvo v dvorani. Izpostavi, da so mu štiri leta predsedovanja prinesla veliko spominov, ki jih nikoli ni mogel predvideti in jih nikoli ne bo pozabil. Naučil se je, da je pošiljanje ameriških vojakov v vojno najtežja odločitev, ki jo je treba sprejeti, ne glede na dejstvo, ali je ta odločitev pravilna. Opisuje svoje spomine, kako je mahal ranjenim vojakom, ki so mu povedali, da je obramba domovine njihova naloga. Spominja se, kako je v naročju držal otroke umrlih vojakov, ki jim drugi govorijo, da so njihovi starši heroji – zavedal pa se je, da bi ti otroci raje videli, da bi bili njihovi starši sedaj še vedno živi in z njimi, kot pa da so heroji – a mrtvi. Prav tako se tudi spominja srečanj s starši, ženami, možmi, ki so na pogrebu svojih najbližjih kot znak zahvale države prejeli zastavo. In prav v teh družinah, pravi Bush, je zaznal karakter velikega naroda. Zaradi njihove požrtvovalnosti in službe branijo Ameriko in premagujejo teroriste na njihovem domačem terenu, kjer živijo in planirajo napade. Bush zaključí oglas: »*Nikoli ne bom počival pri obrambi Amerike in storil bom vse, kar je potrebno za dosego le-tega.*« V tem oglasu je bilo jasno razvidno, kako je Bush poskušal in verjetno

---

<sup>6</sup> Vse predvolilne televizijske oglasi najdete na: <http://livingroomcandidate.movingimage.us/>

tudi uspel priti do src mnogih Američanov. V oglasu je najprej uporabljena zelo umirjena, a navdihujoča glasba, ki poudari Busheve besede. Redko kateri človek bi ob kombinaciji te glasbe in njegovih besed lahko ostal hladen. Prav tako je želel od ameriške javnosti izvabiti sočutje za njegovo težko nalogo, da mora pošiljati ameriške vojake v vojno, saj kot je rekel: »...to je najtežja odločitev, četudi je pravilna.« Med njegovim nagovorom strateško prikazuje ljudi, ki ga pozorno poslušajo in verjamejo njegovim besedam – vojaka, žensko, ki je verjetno izgubila svojega moža... Z njegovo sposobnostjo videti v takih trenutkih žalosti »karakter velikega naroda« se prikaže javnosti kot veliki voditelj, za katerega se ve, da bo zmožen voditi ameriški narod v zmagoslavno zmago. S tem oglasom se Bush prikaže kot mučenik in dejansko bi ga lahko primerjali z Jezusom – ne bo odnehal in nič ga ne bo ustavilo – samo da bo ameriški narod varen. Ob teh zadnjih besedah je prikazana cela dvorana, ki mu z navdušenjem zaploska in mu vpije v podporo. Preko oglasa da vedeti, da ga podpira mnogo ljudi in da želi volilne glasove tudi še neodločenih volivcev. Če bodo volili zanj, bodo del tega naroda in te velike množice. Po Newhagenovi razdelitvi oglasov bi ta oglas lahko uvrstili med pozitivne oglase, kjer se je Bush prikazal kot rešitev, da bo, čeprav zelo težko, on sam sprejemal težke odločitve – lastnost dobrega voditelja v težkih časih.

Televizijski oglas »*Doublespeaking*« (Dvoličnost) je izrazito negativno nastrojen proti Johnu Kerry. Seveda se je Bush zavedal, da ne sme pasti na nizek, neciviliziran način blatenja Kerryjevega imena, zato ta oglas na zelo prefinjen, ciničen način podcenjuje Kerryjevo zmožnost vodenja, sprejemanja in ohranjanja konsistentne politike – vse te lastnosti, ki jih narod, ki se bori proti nevidnim osem zla, nujno potrebuje. Prav tako je Busheva kampanja pri tem oglasu izrabila priznane časopise (Boston Herald, Wall Street Journal, The Washington Post, Union Leader, National Journal) in v oglas postavila izrezke iz njih, ki prikazujejo Kerryjevo nekonsistentnost. Ker se v tej nalogi posvečam samo vojni v Iraku, bom v tem oglasu izpostavil le-to temo. Dejansko napovedovalka ne pove ničesar novega, oglas predstavlja samo pregled časopisnih izrezkov oz. mnenj iz teh uglednih časopisov. Kerry naj bi ves čas spreminjal svoje pozicije in dajal nasprotujoče si izjave glede zviševanja davkov, vojne v Iraku ter izobraževalnega sistema, to pa naj bi bilo zato, ker želi na svojo stran pridobiti vse volivce. Iz Washington Posta citirajo mnenje, da so na temo vojne v Iraku Kerryjevi poskusi povezovanja njegovih izjav in utemeljitev neprepričljivi. Na koncu napovedovalka pride do zaključka, da težava ni v tem, da ga ljudje ne poznajo, temveč da ga: da je dvoličnež, ki ves čas spreminja svoje mnenje. Ta televizijski oglas bi lahko po Devlinovi kategoriji uvrstili med mnenjske oglase, kjer je Busheva kampanja namesto prominentnih

politikov oz. filmskih zvezd uporabila ugledne ameriške časnike, da bi utrdila v Američanih prepričanje, da je Kerry izrazito omahljiv človek in da se, ko se odloči za določeno stvar, kaj hitro tudi premisli, le da bi ustregel množici. To pa je lastnost, ki jo ameriški narod, ki mora biti močan, prav tako kot njihov vodja – predsednik – vsekakor ne sme posedovati. Po Mutzu (1996) bi lahko ta oglas uvrstili med »hard sell« oglase: temelji na vsebini, saj poskuša prepričati državljane, da Kerryjeve obljube niso verodostojne in da jih bo, tako kot stališča, lahko kaj kmalu spremenil. V tem oglasu Bush sploh ni omenjen (razen na koncu obveznega obvestila, da je oglas podprla njegova kampanja). Po Newhagenu (1991) pa bi ta oglas uvrstili med negativne oz. napadalne oglase, saj je bil to neposreden napad na Kerryjevo podobo, ki jo je zelo oslabil, prav tako pa podoba naročnika ni bila omenjena.

Prav tako je bila Kerryjeva podoba močno okrnjena s televizijskim oglasom »*Windsurfing*« (Surfanje), v katerem je prikazan moški, podoben Kerryju, ki surfa na vodi. Enkrat potuje v eno smer, drugič v drugo. To nenehno spreminjanje smeri je prikazano skozi cel oglas. Napovedovalec se sprašuje: »*V katero smer nas bi popeljal John Kerry? Kerry je glasoval za vojno v Iraku, ji nasprotoval, jo podpiral in sedaj ji ponovno nasprotuje.*« Nato se na ekranu izpiše: »*Iraška vojna: podpiral, nasprotoval.*« Nato napovedovalec pove, da se je Kerry bahal o glasovanju za 87 milijard dolarjev za iraško vojno, nato pa glasoval proti. Ponovno se izpiše tekst: »*87 milijard za naše vojake: podpiral, nasprotoval.*« Nato oglas govori še o reformi izobraževalnega sistema ter zdravstvu in princip se ponovi (najprej podpiral, nato nasprotoval). Oglas se zaključi z mislijo: »*John Kerry se obrača z vetrom.*« Ta televizijski predvolilni oglas je prav tako kot oglas »*Double Speaking*« poskušal prikazati Kerryja kot človeka, ki ves čas spreminja svoja stališča: ne gre mu zaupati, saj to pomeni, da lahko svoje predvolilne obljube hitro spremeni. Tudi sama analiza oglasa kaže veliko podobnost s prejšnjim oglasom (»*Double Speaking*«). Ta oglas bi po Mutzovem kriteriju lahko uvrstil v nekakšno sredino med »soft sell« in »hard sell« oglasom, saj je Busheva kampanja želela prikazati Kerryjeva spreminjajoča stališča glede vojne v Iraku, prav tako pa je igrala na noto čustev. Prikazana je bila podoba Kerryja – sicer v podobi nekega moškega, ki surfa na vodi, a je bila podobnost z Johnom F. Kerryjem zelo očitna. Poleg tega pa je cel čas oglasa v ozadju glasba, ki bolj spominja na kakšne smešnice (npr. Stan in Olio) kot pa na resen, pomemben političen dogodek – kot je npr. izvolitev predsednika ene najpomembnejših držav na svetu. Ta oglas se je verjetno Američanom zelo dobro vtisnil v spomin, saj je bil zabaven, poleg tega pa je prikazal tudi (negativno) podobo Kerryja. Po Devlinem kriteriju bi lahko ta oglas uvrstili med negativne in delno tudi med dokumentarne oglase, saj je šlo za predstavitev

(ne)vodstvenih dosežkov in (ne)sposobnosti Bushevega protikandidata Kerryja. Prav tako kot prejšnji oglas je tudi ta oglas pravi negativni oglas, saj je močno oslabil podobo Kerryja.

Pri televizijskem oglasu »**Risk**« (Tveganje) so prav tako uporabili strah za sredstvo sporočanja. Oglas se začne s prizori 11. septembra 2001 in ostrostrelcem, napovedovalec pa pove, prav tako pa se tudi na ekranu izpiše: »*Po 11. septembru se je naš svet spremenil.*« Nato kamera približa obraz otroka, napovedovalec pa pove: »*S teroristi se lahko soočimo na tujem ozemlju ali pa pri nas doma. John Kerry in liberalci v Kongresu so drugačnega mnenja.*« Nato pove, da so John Kerry in njegovi liberalni zavezniki nasprotovali Reaganu, kljub temu, da je zmagal v hladni vojni. John Kerry in njegovi liberalni zavezniki so glasovali tudi proti prvi zalivski vojni, prav tako pa so tudi nasprotovali okrepitvi tajnih služb ob prvem napadu na WTC v New Yorku. Neprestano naj bi nasprotovali tudi orožju, ki je življenjskega pomena v boju proti terorizmu. Nato otrokov obraz počasi zbledi in napovedovalec vpraša: »*Ali John Kerry in njegovi liberalni zavezniki predstavljajo tveganje, ki si ga v današnjem svetu lahko privoščimo?*« Ta oglas bi lahko sicer uvrstili v okvir širše vojne proti terorizmu, vendar ker vojna v Iraku spada v to kategorijo, bom tudi ta oglas uporabil za analizo. Pri tem oglasu je Busheva kampanja ponovno poskušala najprej ustrahovati ameriške volivce s tem, da jim je pokazala prizore terorističnega napada 11. septembra 2001 na WTC in s tem poskušala priklicati spomine na tisti dan, ko se je vsak Američan počutil ogroženega. Nato so v ospredje oglasa dali Johna Kerryja in izpostavljali negativne informacije iz preteklosti, ki kažejo, da demokrati niso bili in ne bi bili sposobni ubraniti ZDA. Še celo več. Na koncu oglasa se napovedovalec celo vpraša, če John Kerry in njegovi liberalni zavezniki predstavljajo tveganje, ki si ga lahko v današnjem svetu privoščimo? Tako je ponovno izrabil strah pred terorizmom in dejansko sporočil ameriškim volivcem, da lahko z izvolitvijo Kerryja ogrozijo varnost ZDA, ki jo (kot je bilo prikazano v drugih oglasih), Kerry ne bi mogel zagotoviti. Po Thorsonu, Christinu in Caywoodu bi ta oglas lahko uvrstili v kategorijo negativnih oglasov o kandidatovi podobi, kjer je prikazana negativna podoba nasprotnika – ne samo da bi jim Kerry lagal, še celo več – ogrozil bi njihovo varnost.

Prav tako so v oglasu »**Weapons**« (Orožje) povezali vojno v Iraku z vojno proti terorizmu. Napovedovalec pravi, da ameriške čete branijo ZDA pred teroristi in da morajo za to imeti vsa sredstva, ki jih potrebujejo. Na ekranu se izpiše napis, da je Kerry nasprotoval orožju, ki je nujno potrebno v vojni proti terorizmu. To napovedovalec tudi prebere. Na ekranu se izpiše in napovedovalec prebere, da je Kerry nasprotoval nakupu helikopterjev Apache, C-130



Hercule in lovcev F-16 – katerih sestavne dele izdelujejo na Floridi. Na ekranu se nato izpiše, napovedovalec pa tudi prebere, da je Kerry glasoval proti zaščitni opremi za vojake. Sledi končna ocena, ki se izpiše na ekranu in jo napovedovalec tudi prebere: »*Pozicija Johna Kerryja glede nacionalne varnosti: zaskrbljujoča*«. Ta oglas prav tako izkorišča strah Američanov, saj jih prepričuje, da se bodo odločili za najslabšo možnost, če izvolijo Kerryja za predsednika ZDA. S prizori vojakov in vojaških letal, helikopterjev in orožja najprej obudijo v gledalcih (ameriških volivcih) občutek ogroženosti, saj ti prizori asociirajo na vojno. Prav tako so z njimi poskušali ameriške volivce spomniti na vojake, ki se borijo na tujih tleh in s tem varujejo svojo domovino. Tem vojakom pa naj bi (sodeč po oglasu) Kerry preprečil možnost, da imajo pri sebi na razpolago vse, s čimer lahko branijo sebe in svojo domovino. Kerry je bil v tem oglasu ponovno prikazan ne kot človek, ki bi vodil ameriški narod in ga branil, ampak kot človek, ki lahko celo ogrozi varnost ZDA. Oglas lahko ponovno uvrstimo v kategorijo negativnih oglasov, saj so z njim okrnili Kerryjevo podobo v javnosti.

Televizijski oglas »*Global Test*« (Globalni preizkus) je imel podobno vlogo pri spodbijanju Kerryjeve dobre podobe. Začne se s podobo Johna Kerryja na prvem televizijskem predsedniškem soočanju. Na ekranu vidimo napis »*John Kerry. Globalni preizkus?*« Napovedovalec nam pove, da je Kerry trdil, da bi napadel teroriste, ki bi ogrožali Ameriko, toda na soočenju je izjavil, da mora Amerika najprej prestat »globalni preizkus«, preden se lahko brani. Na ekranu se izpiše »*Kerryjeva doktrina: globalni preizkus*«, kar napovedovalec tudi prebere. Prav tako se na ekranu izpiše in napovedovalec nas vpraša »*Potrebujemo dovoljenje tujih vlad, da lahko branimo Ameriko?*« Izpiše se tudi »*Smo prisiljeni čakati, da se grožnje nakopičijo?*« Nato pokažejo Georgea W. Busha v Ovalni sobi med telefonskim pogovorom, ko preučuje list papirja. Napovedovalec pravi: »*Predsednik Bush verjame, da se odločitve o varovanju Amerike sprejemajo v Ovalni sobi in ne v tujih prestolnicah.*« Oglas se zaključi s posnetkom Georgea Busha v množici ljudi, s katerimi se rokuje. Ta televizijski oglas ponuja gledalcem oz. ameriškim volivcem primerjavo med Bushem in Kerryjem in bi ga po Newhagenovi kategorizaciji lahko uvrstili v primerjalni oglas. Busheva kampanja je naprej napadla podobo nasprotnika (s tem, da je izpostavila/interpretirala Kerryjevo izjavo o globalnem preizkusu) in ga prikazala kot neodločneža, ki bi za obrambo svojega naroda čakal na odobritev drugih držav. Kot pravo nasprotje pa je tu prikazan George Bush, ki verjame, da je kot predsednik države dolžan varovati in braniti svoj narod in da pri tem ne potrebuje odobravanja drugih držav. Prav tako sta v tem oglasu bila uporabljena čustvena apela. Prvi je apeliral na strah, saj je bilo v tem oglasu govora o grožnjah Ameriki, in normalno je, da se ob

takih apelih in situacijah pojavi potreba po odločnem in močnem človeku, ki bo vodil narod. Takoj za tem apelom pa se pojavi apel po občudovanju moči. Bush je prikazan v Ovalni sobi Bele hiše, ki ponazarja simbol moči, saj se tu sprejemajo pomembne odločitve, ki vplivajo na življenja mnogih ljudi. Ta oglas bi po Devlinu lahko uvrstili v kategorijo dokumentarnih oglasov, saj je jasno prikazana vodstvena sposobnost predsednika Busha, po Thorson, Christin in Caywoodu pa v kategorijo negativnih oglasov o bistvenih temah.

Še en televizijski oglas je pomemben pri izpodbijanju Kerryjeve kredibilnosti in ki ga je ustvarila Busheva kampanja. Ime tega oglasa je »**Searching**« (Iskanje), kjer se dejansko senator Kerry diskreditira sam. Oglas se začne z Bushevo odobritvijo tega oglasa, takoj nato pa so predvajani izrezki Kerryjevih izjav. Tako lahko slišimo: *»Odločitev, da razorožimo predsednika Sadama Husseina, je bila pravilna. Ko se je predsednik o tem odločal, sem ga podprl...Menim, da nas predsednik ni popeljal v vojno tako, kot bi nas moral.... Zmaga v vojni je bila enkratna... To je napačna vojna, na napačnem kraju in ob napačnem času....Vedno sem govoril, da lahko celo najdemo orožje za množično uničevanje... Dejansko sem volil za odobritev 87 milijonov dolarjev, preden sem volil proti!«* Nato se na zaslonu izpiše: *»Kako naj nas John Kerry brani, če sploh ne ve, kakšna so njegova stališča?«* V tem oglasu je sicer Busheva kampanja uporabila Kerryjeve izjave izrezane iz konteksta, a delovali so enkratno. Kerryja so prikazali kot zmedenega človeka, ki sam ne ve, kaj hoče, kaj šele, da bi lahko vodil narod.

Ko v vseh teh televizijskih predvolilnih oglasih spodbijajo Kerryjevo javno podobo, je Busheva kampanja morala ponuditi alternativo. Televizijski oglas »**First Choice**« (Prva izbira) govori o vojni proti terorizmu na splošno. Glavni nastopajoči v tem oglasu je senator McCain, ki pravi, da je ta vojna zelo pomembna, saj je boj med zlim in dobrim. Če bi sovražniki prišli do kemičnega, biološkega ali jedrskega orožja, ki ga iščejo, bi vojna postala še toliko bolj pomembna, saj bi to pomenilo boj za preživetje. McCain v tem oglasu tudi pravi, da ZDA napadajo sovražniki, ki nasprotujejo vsem interesom in sovražijo vse vrednote, ki jih oni sami cenijo. Nato pove, da Amerika preživlja težke čase in da obstaja mož, ki jih vodi s čisto moralno vestjo in odločnimi potezami. Ta mož ni nikoli klonil pred težkimi odločitvami, saj je odločen, da bo ustvaril svet varnejši, boljši in svobodnejši. Ne samo, da ta mož zasluži podporo ljudi, temveč tudi njihovo občudovanje. Nato pove, da je ponosen, da lahko predstavi predsednika ZDA, Georgea W. Busha. S tem se oglas konča. Ta oglas je bil namenjen »vcepljenju« volivcem, kakšno mnenje naj si o Bushu ustvari: Bush je moralen

človek, ki odločno vodi svet v varno, svobodno in boljšo prihodnost. Zato ga je treba podpreti in spoštovati. Kerry v tem oglasu ni omenjen. Oglas bi tako lahko po Devlinu uvrstili v kategorijo dokumentarnih in mnenjskih oglasov, saj v tem oglasu prominenten politik predstavi Bushevo sposobnost vodenja. Busheva kampanja je v tem oglasu uporabila McCaina, ki se je leta 2000 potegoval za predsednika ZDA, predvsem zato, da bi ameriškem volivcem prikazala Bushevo sposobnost vodenja odnosov. McCain in Bush sta imela po McCainovem porazu leta 2000 zelo hladne odnose in krožile so govorice, da bo McCain, sicer republikanec, celo podprl Kerryja. (Balz in Allen, 30.3. 2005) Dejstvo, da je Bushu uspelo zgladiti ta odnos in ga pridobiti na svojo stran, kaže lastnost dobrega voditelja in predsednika. Prav tako bi lahko ta oglas uvrstili v kategorijo pozitivnih oglasov o kandidatovi podobi, saj so bile poudarjene Busheve pozitivne lastnosti pri vodenju države v kritičnih trenutkih.

Prav tako je oglas »**Victory**« (Zmaga) pozitivno usmerjen<sup>7</sup>. Po Newhagenu bi ga lahko uvrstili v kategorijo upanja oz. pozitivnih oglasov, kjer je naročnik oglasa predstavljen kot rešitev za določen problem. V oglasu napovedovalec pove, da je bilo leta 1972 samo 40 demokratičnih režimov na svetu, danes pa jih je že 120. Svoboda se širi po svetu kot žarek svetlobe. Nato pove, da bosta na teh olimpijskih igrah (poletne olimpijske igre 2004 v Atenah, op. M.B.) dva svobodna naroda več. In dva teroristična režima manj. Samo z močjo, pogumom in odločnostjo, bo demokracija slavila nad terorizmom. Upanje pa bo premagalo sovraštvo. Tako se oglas zaključi. V oglasu sta mišljena Irak in Afganistan kot dva teroristična režima, ki bosta izginila iz obličja Zemlje. Bush sicer ni neposredno omenjen (razen na koncu, ko pove, da odobrava televizijski oglas), vendar pa je Bush ponovno prikazan kot človek, ki vodi svet v boljšo prihodnost.

#### 4.8. REAKCIJE JAVNOSTI

*Pri analiziranju reakcij javnosti analiziramo odzive ali odgovore javnosti na propagando. Pri tem najprej upoštevamo obnašanje ciljnih javnosti (izražanje njihovega mnenja, njihove reakcije). Prav tako pri analizi upoštevamo, ali so ciljne javnosti sprejel propagandistov jezik, slogane in ideje (Jowett in O'Donnell, 1992: 226)*

---

<sup>7</sup> Na ta oglas se je pritožila Mednarodna olimpijska komisija zaradi zlorabe olimpijskih simbolov, ki so bili prikazani v oglasu.

Dejanske učinke propagande je zelo težko izmeriti, če ne celo že kar nemogoče. Verjetno nikoli ne bomo izvedeli, kakšen učinek je imela propagandna kampanja predsednika Busha na temo Iraka. Vendar pa si pri ocenjevanju teh učinkov vsekakor lahko pomagamo z izsledki raziskovanj javnega mnenja.

Tako si lahko ogledamo rezultate ankete javnega mnenja, ko so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali odobravajo ali nasprotujejo Bushevemu vodenju situacije v Iraku (Gallup Poll Research 1). Anketo sta izvedla ABC News in Washington Post Poll. Kot vidimo v spodnji tabeli (Tabela 2), je Bushevo vodenje iraške situacije do februarja 2004 večina Američanov upadlo, od takrat naprej pa nasprotovala. Po teh podatkih sodeč bi lahko sklepal, da Bush s svojimi predvolilnimi televizijskimi oglasi ni uspel prepričati Američane, da je on človek, ki zmore uspešno voditi iraško situacijo in s tem tudi ameriško obrambno politiko.

Tabela 2: Odobravanje in neodobravanje Busheve politike

	<b>odobrava</b>	<b>nasprotuje</b>	<b>Neodločen</b>
	%	%	%
april 2005	42	<b>56</b>	2
marec 2005	39	<b>57</b>	4
januar 2005	40	<b>58</b>	2
december 2004	42	<b>57</b>	1
september 2004	47	<b>50</b>	3
avgust 2004	47	<b>51</b>	2
julij 2004	45	<b>53</b>	2
junij 2004	44	<b>55</b>	2
maj 2004	40	<b>58</b>	2
april 2004	45	<b>54</b>	1
marec 2004	46	<b>53</b>	1
februar 2004	47	<b>52</b>	1
januar 2004	<b>55</b>	42	2
december 2003	<b>60</b>	39	2
november 2003	<b>48</b>	48	4
oktober 2003	47	<b>51</b>	2
september 2003	<b>50</b>	47	3
avgust 2003	<b>56</b>	37	7
julij 2003	<b>58</b>	41	2
junij 2003	<b>67</b>	30	2
april 2003	<b>75</b>	22	2

vir: Gallup Pol Research 1, dostopno na: <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=10597>

Tudi javnomnenjska raziskava, ki jo je izvedel Washington Post januarja 2005 (glej: Morin in Balz) kaže, da 58 odstotkov ljudi ne odobrava Bushevega načina vodenja situacije v Iraku,

medtem ko jo odobrava le 40 odstotkov. Vendar pa prevladuje večinsko mnenje, da bi morala biti rešitev iraške situacije najpomembnejša prioriteta v njegovem drugem mandatu.

Druge javnomnenjske raziskave kažejo podobne rezultate (glej Gallup Poll Research 1). Vendar pa, kot smo iz analize Bushevih televizijskih oglasov, ni bil poudarek na prepričevanju Američanov, da je Bush tisti, ki najbolje vodi politiko do Iraka, temveč, da je v primerjavi s Kerryjem boljši – oziroma javnost je poskušal prepričati, da je Kerry neprimeren kandidat za predsednika ZDA.

Iz rezultatov javnomnenjske raziskave, ki so jo izvedli časopis USA Today, CNN ter Raziskovalni center Gallup (USA TODAY/CNN/GALLUP POLL RESULTS) v zadnjem mesecu pred volitvami, opazimo podobne rezultate. V spodnji tabeli (Tabela 3) lahko vidimo rezultate na vprašanje, kateri kandidat bi po njihovem mnenju bolje vodil situacijo v Iraku:

Tabela 3: Verjetni volivci za Busha in Kerryja

	Kerry	Bush	oba enako	brez mnenja
<b>verjetni volivci</b>				
29. do 31. oktober 2004	47	<b>51</b>	N/A	2
22. do 24. oktober 2004	42	<b>56</b>	1	1
14. do 16. oktober 2004	42	<b>54</b>	1	3
9. do 10. oktober 2004	46	<b>50</b>	1	3
1. do 3. oktober 2004	47	<b>51</b>	1	1
<b>registrirani volivci</b>				
29. do 31. oktober 2004	<b>49</b>	48	N/A	3
22. do 24. oktober 2004	43	<b>54</b>	1	2
14. do 16. oktober 2004	45	<b>51</b>	1	3
9. do 10. oktober 2004	44	<b>52</b>	1	3
1. do 3. oktober 2004	45	<b>51</b>	1	3

vir: Who would you vote for, dostopen na:

<http://www.usatoday.com/news/politicselections/nation/polls/usatodaypolls.htm>

Kot lahko vidimo iz teh rezultatov, je mnenje, kdo bi bolje vodil situacijo v Iraku, nihalo, skoraj ves čas pa je prevladovalo mnenje (tako pri verjetnih volivcih kot tudi pri registriranih volivcih) da bi bolje vodil situacijo predsednik Bush. Toda mnenje registriranih volivcev se je ravno pred volitvami rahlo spremenilo in to v prid Kerryju. Rezultati volitev nam ne morejo povedati, ali je Bush prepričal ameriško javnost oz. volivce, da bi bil on boljši voditelj iraške

situacije, saj je rezultat volitev odvisen tudi od drugih dejavnikov. Iz zgornjih rezultatov pa lahko sklepamo, da mu je uspelo ohranjati oz. celo zviševati podporo oz. mnenje, da v primerjavi s Kerryjem bolje vodi situacijo v Iraku. Seveda so bile za to uporabljene tudi druge medijske tehnike in posebne tehnike, a menim, da so televizijski oglasi prispevali svoje.

Po izsledkih javnomnenjske analize, ki jo je naredil časnik Times Magazine (Campaign 2004: Bush opens Double-Digit Lead) je že pred volitvami 53 odstotkov anketirancev zaupalo Bushu, da bi bolje vodil situacijo v Iraku kot Kerry (41-odstotna podpora). Prav tako je po tej raziskavi menilo 56 odstotkov anketirancev, da ima Bush boljše vodstvene sposobnosti v času krize, kot senator Kerry (37 odstotkov).

Javnomnenjski raziskavi, ki sta jo izvedla Washington Post in ABC News pa kažeta, da je na začetku avgusta 2004 48 odstotkov vprašanih menilo, da bi Kerry bolje vodil situacijo v Iraku kot Bush (46-odstotna podpora), vendar pa se je to razmerje tik pred volitvami močno spremenilo. Konec oktobra 2004 je 50 odstotkov vprašanih menilo, da bi Bush bolje vodil situacijo v Iraku kot Kerry (41-odstotna podpora).

Kaj lahko iz tega sklepam? Bushevi kampanji je uspelo prepričati Američane, da je v primerjavi s Kerryjem boljši voditelj in da bolje vodi situacijo v Iraku, kot bi jo Kerry. Iz javnomnenjskih raziskav pa lahko zaključim, da so se Američani dejansko odločili za boljšo alternativo med dvema slabima opcijama. Američani so mnenja, da jih je Bush spravil v iraško vojno in da jih mora iz nje tudi popeljati. Torej predsedniške volitve 2004 niso bile sprejemanje vseh preteklih Bushevih odločitev, ki jih je sprejel v iraški vojni (kot trdi sam – glej Morin in Balz), temveč so bile bolj v smislu: »Dajemo ti še eno priložnost, da popraviš tisto, kar si zavozil.«

#### **4.9. PROTIPROPAGANDA**

*Kjer se zgodi propaganda, se skoraj gotovo pojavi tudi protipropaganda, vsaj v svobodnih družbah, kjer obstaja več medijev. Če pa nad mediji obstaja stroga kontrola, se protipropaganda pojavi v »podzemlju«. V vsakem primeru se pogosto zgodi, da je protipropaganda vsaj toliko aktivna, kakor je propaganda. (Jowett in O'Donnell, 1992: 227)*

Protipropaganda je usmerjena na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta. Pri tem naj bi upoštevala pravila, ki jih je postavil Mihailović (1984: 114 – 115)

Kerry je vsekakor poskušal odgovarjati na Busheve izzive. Sodeč po javnomnenjskih raziskavah ne bi mogli reči niti da so bile njegove reakcije oz. kampanja pozitivna niti negativna. Ravno v času volitev se je javno mnenje prevesilo Kerryju v prid, kar se tiče vprašanja, kdo bi vodil boljše iraško situacijo (Bush ali Kerry). Raziskave javnega mnenja kažejo, da se je mnenje, da Bush veliko boljše vodi iraško situacijo, kot bi jo Kerry, ves čas prevešalo v prid Kerryju, in lahko bi rekli, da mu je to dobro uspelo. Toda prav tako je pri vsaki kampanji, pomemben časovni okvir. Ta je bil v prid Bushu. Tako si je priboril še en mandat.

V tem primeru bom kot protipropagando obravnaval Kerryjeve predvolilne televizijske oglase. V nasprotju z Bushevimi oglasi so bili Kerryjevi oglasi precej pozitivno usmerjeni. Toda z agresivnimi Bushevimi oglasi je opaziti, da so tudi Kerryjevi oglasi postali agresivnejši, v katerih je napadal predsednikovo vodenje vojne v Iraku ter ameriške ekonomije. Ker je rdeča nit diplomatske naloge vojna v Iraku, bom na kratko prikazal Kerryjeve oglase na temo Iraka.

Oglas »**Heart**« (Srce) ne govori neposredno o vojni v Iraku, govori pa o Kerryjevem pogumu kot vojaku. V oglasu Kerry pove, da se mu je kot otroku vojaka zdelo pomembno, da gre tudi on v vojsko in služi državi, ki mu je nudila toliko priložnosti in privilegijev. Nato ameriški vojaki povedo svoje mnenje. Del Sandusky iz ameriške mornarice: »*Njegova odločitev je rešila naša življenja.*«. Jim Rassman, specialistična enota ameriške vojske: »*Ko me je potegnil iz reke, je tvegaj svoje življenje, da je rešil moje.*«. Nato napovedovalec pove, da Kerry že več kot 30 let služi ZDA. Njegova hčerka Venessa pove, da se je njen oče v času služenja državi (kot veteran, tožilec, senator) vedno boril za pravico. S tem oglasom je Kerry odgovarjal na Busheve izzive, da bi bil Kerry slab voditelj in predsednik ZDA (in s tem tudi vrhovni poveljnik vojaških sil), in poskušal prepričati ameriške državljane, da se je pripravljen boriti za svoje sodržavljane in ameriške vrednote in da je pri tem pripravljen tvegati svoje življenje. Prav tako v oglasu »**Strength**« (Moč) obljublja, da bo branil svojo domovino: »*Kot mlad moški sem branil državo in tako jo bom branil tudi kot predsednik. Potrebujemo močno vojsko in močne zaveznike. Takrat bomo zmožni poslati teroristom sporočilo, da bomo zmagali mi in da bodo oni zgubili. Prihodnost ne pripada strahu, temveč svobodi.*«. Tudi v

oglasu »**Rassman**« (Rassman) je Kerry branil svojo vojaško preteklost, ki so jo tekom predvolilnega obdobja tako Busheva kampanja kot razne (ne)odvisne interesne skupine napadale. V oglasu napovedovalec pove, da so ljudje, ki omalovažujejo Kerryjevo vojaško preteklost, financirani s strani Bushevih privržencev. Ljudem svetuje, naj prisluhnejo nekemu, ki mu je Kerry rešil življenje v vojni. Poročnik Rassman pove: »*Vrglo me je s čolna. Vietnamci so streljali na nas. Mislil sem, da me bodo ustrelili. Ko me je potegnil iz reke, je tvegjal svoje življenje, da je rešil moje.*« Napovedovalec ob koncu oglasa pove, da je ameriška mornarica Kerryjev heroizem dokumentirala in ga nagradila z bronastim odličjem ter da ima Kerry še dandanes v nogi šrapnel, ki ga je dobil v Vietnamu. Vsi ti oglasi so bili dejansko obramba na Busheve izzive in so dejansko Kerry prikazale v pasivni vlogi – branil se je napadov, namesto da bi napadal. To je verjetno v ljudeh vzbudilo občutek, da bi v primeru terorističnih groženj čakal, da jih teroristi napadejo in šele nato branil svojo domovino. Ravno to pa je Bush tudi v svojih oglasih poudarjal.

Prav tako je oglas »**Risk**« (Tveganje), ki je sicer v celoti narejen na temo situacije v Iraku, samo odziv na Busheve izzive. V oglasu Kerry govori: »Naj vam povem, kako bi spremenil situacijo v Iraku. Takoj bi prosil mednarodno skupnost, da bi skupaj z nami delila to breme in tveganje, saj je tudi prihodnost drugih držav odvisna od izteka vojne v Iraku. Ameriški davkoplačevalci sedaj plačujejo skoraj 200 milijard dolarjev in kdo ve, koliko bodo še morali. Mi pa tudi plačujemo najvišjo ceno - izguba življenj naših mladih vojakov. To ceno plačujemo skoraj samo mi.« Dejansko se v tem oglasu ponovno potrjujejo Busheva sporočila, da bi Kerry čakal na vlade tujih držav, da bi odločale o usodi varnosti ZDA.

Malce bolj agresiven oglas je bil »**Defend America**« (Branimo Ameriko), v katerem Kerry kritizira Bushevo trošenje denarja v Iraku. Oglas se začne s posnetkom Busha, ki maha v kamero, na ekranu pa se pojavi napis »200 milijard dolarjev plačujemo za Irak...«, Kerry pa pove, da za Irak zapravljajo 200 milijard dolarjev. Naslednji prizor prikazuje Kerryja v pisarni, v ozadju pa se vidi plapojoča ameriška zastava, Kerry pa nadaljuje: »... ker se je Bush odločil, da gremo v vojno sami. Zdaj pa nam predsednik govori, da nimamo dovolj sredstev...«. Oglas nato prikaže žalosten obraz otroka, nato pa mati z otrokom v njenem naročju, Kerry pa nadaljuje: »... za zdravstvo in izobrazbo...« Nato se vrnemo na prizor s Kerryjem v pisarni, kjer Kerry reče: »To je narobe. Kot predsednik bom naredil vse in šel do konca, da bom ustavil teroriste, preden oni ustavijo nas...« Prizor pokaže ploskajočo množico. »... toda hkrati se bom boril za močnejši srednji razred.« Oglas ponovno pokaže Kerryja, ki nagovarja



ljudi iz svoje pisarne: »Menim, da mora predsednik storiti oboje – braniti Ameriko in se boriti za srednji razred.« Spodaj se pojavi tekst: »Močnejši doma, spoštovani v svetu.« Čeprav je poskušal Kerry prikazati, da bi lahko denar, ki ga ZDA namenjajo za vojno v Iraku, porabili doma, je hkrati prišel v nasprotovanje samemu sebi. Oglas si lahko razlagamo, da bi kljub temu, da bi naredil vse, da bi ustavil teroriste, za obrambo ne bi namenil veliko denarja. Prav tako je oglas »*He's lost, he's desperate*« (Izgubljen je, obupan je) malce bolj agresivnejši od ostalih, a ne dovolj. Začne se s prizorom moškega na odru, posnetega od zadaj. Napovedovalec prebere tekst na zaslonu: »George Bush je izgubil debato. In sedaj laže.« John Kerry je v resnici povedal naslednje: »Predsednik ima vedno pravico do preventivnih napadov. Teroriste bom izsledil in pobil, pa naj se skrivajo kjerkoli.« Nato prizor pokaže Georgea Busha, ki nagovarja množico, napovedovalec pa reče: »Toda tu so nove informacije o Georgeu Bushu: časopisi navajajo, da je zadrževal pomembne informacije pred ameriško javnostjo...«, posnetek prikaže izrezek iz časopisa New York Times (10.3.2004), napovedovalec pa nadaljuje, »... da bi lahko napihnil grožnjo, ki jo Irak predstavlja. Bush nas je pahnil v vojno.« Prav tako se na zaslonu prikaže tekst, napisan z rdečimi in večjimi črkami kot ostali teksti: »Bush nas je pahnil v vojno.« Napovedovalec prebere tekst na zaslonu: »Sedaj plačujemo ceno.«, v ozadju pa so prikazani vojaki v vojni. Nov prizor pokaže Kerryja, ki nagovarja množico. »Čas je za nov začetek,« se pojavi na zaslonu in napovedovalec tekst tudi prebere. Na tem mestu bi rad spomnil na dejstvo, da je Bush kot kandidat za ponovni mandat predsednika ZDA že v svojem prejšnjem mandatu imel možnost prepričevanja ameriške javnosti, da je vojna v Iraku potrebna. Podpora je bila nekaj časa visoka, a je začela padati. A ne glede na to, je neizpodbitno dejstvo, da so ZDA sedaj prisotne v Iraku in da ameriški državljani želijo odločnega voditelja, ki bo zadevo izpeljal do konca. Tako da ne glede na to, če jih je Bush res potisnil v vojno, je verjetno prevladalo mnenje, da mora Bush dokončati to, kar je začel.

Prav tako je oglas »*Juvenile*« (Nezrel) ponovno samo obrambni in ne napadalni oglas, kar Kerryja ponovno prikazuje v pasivni luči. Oglas se začne s prizorom ameriške zastave, napovedovalec pa prebere tekst, ki se prikaže na zaslonu: »Tisoč ameriških žrtev«. Sledi tekst: »Ugrabitve in umori.« Napovedovalec pove: »Samo ta teden so obglavili dva Američana.« Na zaslonu se prikaže naslov: »Teroristi množično prihajajo v Irak.«, napovedovalec pa pove: »Pentagon priznava, da teroristi množično prihajajo v Irak.« Napovedovalec prebere tekst na zaslonu: »Ob taki kalvariji v Iraku George Bush predvaja tako nezrele, otročje in neokusne oglase.« (op. M.B. se nanaša na Bushev oglas »Windsurfing«). Napovedovalec nato bere

tekste na zaslonu: *»John Kerry ima načrt. Vključil bo zaveznike. Pospešil usposabljanja Iračanov. Naredil pomembne korake za svobodne volitve v Iraku naslednje leto.«* Na zaslonu se prikaže Kerry, obdan z množico ljudi. Napovedovalec prebere tekst na zaslonu: *»Irak potrebuje novo smer.«* Sicer je v tem oglasu Kerry poskušal prikazati nevarnosti, ki se dogajajo v Iraku, ter izpostavil dejstvo, da se ob taki »kalvariji v Iraku« Bush norčuje ter predvaja »nezrele, otročje in neokusne oglase«, pa kljub temu oglas ni deloval prepričljivo, saj se je samo pritoževal nad tem, da Bush predvaja take oglase, ni ga pa konkretno napadel z dejstvi o Iraku. Podal je le splošno obljubo, da ima načrt za Irak.

V oglasu *»Heroes«* (Heroji) napovedovalec govori: *»Vsi vojaki, ki se borijo v Iraku, so heroji. Njihove družine so si prislužile našo zahvalo in podporo. V času, ko se razmere v Iraku izostrujejo, ko izbiramo novega vrhovnega poveljnika vojaških sil in izbiramo nov začetek, bomo vedno hvaležni in podpirali tiste, ki nam služijo. Moč, pogum in patriotizem.«* Ta oglas ponovno zmede ameriško javnost. Je Kerry za ali proti vojni v Iraku? Je hvaležen vojakom in jih podpira pri obrambi domovine, ali jih želi poslati domov?

Iz kratke analize Kerryjevih predvolilnih televizijskih oglasov na temo Iraka lahko vidimo, da so bili njegovi oglasi dokaj pozitivno usmerjeni. Izbira tona kampanje je seveda odvisna od kandidatovega imidža (kot je že ugotovil Maarek) in Kerry je vse preveč neagresiven, da bi lahko imel negativno nastrojeno kampanjo. Prav tako sem ugotovil, da je šlo predvsem za pasiven način vodenje kampanje, saj so bili to več ali manj samo odzivi na Bushevo izzivanje, zelo malo pa je bilo napadov – če jih lahko sploh imenujemo napadi, saj se Bush v svojih oglasih nikoli ni zagovarjal pred Kerryjevimi obtožbami. Že v tem elementu vidimo Bushevo odločnost – vsekakor lastnost, ki jo voditelj potrebuje v času, ko državo ogrožajo teroristi (kar je Busheva administracija ves čas od napadov 11. septembra 2001 sporočala javnosti). Tudi če gledamo pravila, ki jih je Mihailović postavil za protipropagando, lahko Kerryjevo ocenimo kot zelo slabo. Ni poskušal osmešiti svojega nasprotnika v očeh javnosti – tako kot ga je recimo Bush – prav tako pa tudi ni naglasil protislovja Busheve kampanje (kar je Bush ves čas kampanje uporabljal proti Kerryju). Lahko rečem, da so bili Kerryjevi oglasi premili za tako ostrega nasprotnika, kot je bil Bush. Prav tako Kerry ni ciljalo na čustva, tako kot je recimo predsednik Bush. Kerry je v svojih oglasih na temo Iraka samo ponujal in obljubljal boljšo rešitev za situacijo v Iraku, ni pa ameriškim državljanom ponujal varnosti in obrambo, ki jo bi dosegli z rešitvijo »iraškega problema«. Kot pa vemo, je najlažja pot do spremembe stališč preko čustev.

V tem poglavju smo si ogledali elemente Busheve propagande, kot sta jih definirala Jowett in O'Donnell. Videli smo, da je Busheva kampanja vedela, kaj mora narediti in to znala tudi izpeljati. Ciljala je predvsem na čustva ljudi – kar je najmočnejše orožje propagande. Kerryjeva protipropaganda Bushevi kampanji ni bila kos, saj je bil Kerry premalo agresiven za tako napadalnega nasprotnika. Bushu je s čustvenimi prijemi uspelo prikazati Kerryja kot pasivnega kandidata, ki nikakor ni zmožen voditi tako mogočnega naroda, kot so Američani. Ne glede na to, da so se javnomnenjski rezultati proti koncu volitev nagibali Kerryju v prid, pa to ni zadostovalo za zmago. Bush je zmagovito odslovil svojega pasivnega protikandidata in ponovno zasedel mesto predsednika ZDA.

## 5. ZAKLJUČEK

---

V svoji diplomski nalogi sem analiziral Busheve predvolilno kampanjo na temo Iraka. Ker je predvolilno obdobje čas zelo intenzivne komunikacije kandidata z javnostjo, sem svojo analizo omejil na analizo televizijskih oglasov, saj le-ti spadajo v kategorijo plačanih političnih oglasov, pri katerih je nadzor nad informacijami skoraj popoln.

Zastavljena hipoteza, ki sem jo skozi analizo poskušal dokazati, se glasi:

*Predvolilni televizijski oglasi predsednika Busha na temo Iraka vsebujejo elemente propagande, ki sta jih definirala Jowett in O'Donnell, in jih zato lahko definiramo kot propagando. Namen oglasov na temo Iraka je bil prepričati javnost, da Kerry ni dober kandidat za predsednika, in ne informirati ali prepričati javnost, da je bila vojna v Iraku utemeljena in nujno potrebna.*

Analiza predvolilnih televizijskih oglasov je pokazala, da v njih lahko najdemo elemente propagande. Bush je v svoji kampanji poskušal prepričati javnost, da Kerry ni dober kandidat za predsednika, še celo več – v nekaterih oglasih je celo poskušal prepričati ameriške državljane, da bi z izvolitvijo Kerryja za predsednika lahko ogrozili varnost svoje domovine. Bush se je skozi oglase prikazal kot močan in odločen voditelj, ki bo naredil vse, samo da bo lahko zagotovil varnost svojim državljanom. To pa je čisto nasprotje Kerryju, ki je bil v Bushevih oglasih prikazan kot omahljivec in zmeden človek, ki pogostokrat menja svoje stališče. Čeprav javnomnenjske raziskave kažejo, da so Američani tako pred kot tudi po volitvah menili, da predsednik Bush ni dobro vodil iraške situacije, pa je Busheva kampanja vseeno prepričala oz. vsaj vzdrževala nivo mnenja, na katerem je bilo več Američanov mnenja, da je v primerjavi s Kerryjem bolje vodil situacijo. Tako lahko iz tega sklepamo, da so se Američani odločili za najboljšo možnost med dvema slabima opcijama. Prav tako so Bushevi oglasi precej čustveno nabiti (kar je značilno za propagandna sporočila), kar je pravo nasprotje od Kerryjevih oglasov – kar lahko ocenimo, da je bila protipropaganda zelo slaba in mila. Bush je v svojih oglasih obljubljal varnost in trdnost, Kerryja pa prikazal kot omahljivca, ki bi čakal najprej na odobritev tujih vlad, da bi lahko potem napadel sovražnika, ki ogroža ZDA. V skladu z dognanji javnomnenjske raziskave, ki je pokazala, da je vlada storila premalo, da bi jih zavarovala, take poteze niso pametne. Treba je storiti vse, da se

zagotovi varnost Američanov. Vsi ti elementi so se konsistentno pojavljali v Bushevih oglasih, ki so bili tudi zelo enostavni, saj so sporočali: »Jaz sem boljši voditelj od Kerryja, ki ves čas spreminja svoja stališča in ne ve, o čem govori.« Kerryjeva protipropaganda je bila dokaj pasivno usmerjena in ni napadala Busha, temveč se je v večini primerov samo branila Bushevih obtožb. Ni se opirala na načelo potrebe in Američanom ni zagotavljala zadovoljitev osnovnih potreb (bioloških, materialnih, socialnih ali psiholoških), temveč je samo nakazovala, da Irak potrebuje »novo smer« in da ima Kerry načrt za rešitev situacije. Kerry se je poskušal skoncentrirati na dejanski problem – Irak – medtem ko je Bush skozi iraško situacijo prepričeval javnosti, da bi bil dober predsednik (torej tu Irak ni imel nobene druge vloge, kot te, da ga je izrabil za svojo politično zmago).

Torej na podlagi analize televizijskih oglasov lahko potrdim zastavljeno hipotezo. Bush je prikazal Kerryja kot slabega kandidata za predsednika, saj si na tako pomembnem položaju v takih časih, ko ljudje potrebujejo varnost in zaščito, ne morejo privoščiti omahljivega človeka, ki neprestano spreminja svoja stališča. Prav tako Bushevi predvolilni oglasi na temo iraške vojne niso imeli namena informirati javnosti o potrebnosti vojne v Iraku ali njeno utemeljitev. V oglasih ni bilo niti enkrat omenjeno orožje za množično uničevanje, ki je bilo dejansko povod za napad. Bush je vojno v Iraku izrabil kot simbol, s katerim je Američanom pokazal, da se je pripravljen boriti za ameriške vrednote, da so take odločitve težke, a da jih je pripravljen sprejemati in storiti vse, le da jih bo lahko zaščitil. Vojno v Iraku je uporabil kot sredstvo, s katero je segel do čustev ameriških državljanov in jim tako poskušal spremeniti stališča.

Tako je bila zastavljena hipoteza potrjena. Analiza je pokazala, da je Bush oz. njegova ekipa vedela, kako izpeljati komuniciranje na temo iraške vojne in pri tem konsistentno uporabila posebne tehnike, s katerimi je prepričevala ameriško javnost.

## 6. LITERATURA IN VIRI

---

Ameriške televizije se še vedno obremenjujejo z lažnivimi veterani, STA, 25.8.2004

**BALZ, Dan in ALLEN, Mike** (2004) McCain, Bush Begin to Mend Ties. V Washington Post, dostopno na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A47805-2004Jun16.html> (30.3. 2005)

**BASIL, Mike et all** (1991) Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. V Biocca, Frank (ur.): Television and Political Advertising: Volume 1. Erlbaum Associates, London.

**BUČAR, Bojko, ŠABIČ, Zlatko in BRGLEZ, Milan** (2000) Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Bush Approval Ratings, dostopno na:

[http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/daily/graphics/bush\\_approval\\_071204.html](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/daily/graphics/bush_approval_071204.html) (28.4.2005)

Campaign 2004: Bush opens Double-Digit Lead (2004) V Times Magazine, dostopno na:

[http://www.time.com/time/press\\_releases/article/0,8599,692562,00.html](http://www.time.com/time/press_releases/article/0,8599,692562,00.html) (24.4.2005)

Cheney: Če volite Kerryja, boste doživeli nov teroristični napad, STA, 8.9.2004

**CLINE, Faye** (2004) Mass Communication, Mass Persuasion: Branding the 2004 Presidential Candidates on Weblogs. V Presidential Branding on Blogs, dostopno na: <http://presidential-candidates-kerry-bush.netfirms.com/#bush> (4.1.2005)

**DENTON, Robert E. in HAHN, Dan F.** (1986) *Presidential communication: description and analysis*. Praeger, New York.

Detailed Analysis of October 7, 2002 Speech by Bush on Iraq (2002). V Institute for Public Accuracy, dostopno na: <http://www.accuracy.org/bush/> (4.1.2005)

**EDELMAN, Murray** (1987) *Constructing the Political Spectacle*. The University of Chicago Press.

**FERFILA, Bogomil in KOS, Marta** (2002): *Politično komuniciranje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Foreign Policy Attitudes Now Driven By 9/11 and Iraq (2004) V The Pew Research Center For the People and the Press, dostopno na: <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=222> (10.12.2004)

Gallup Poll Research 1, dostopno na: <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=10597> (10.12.2004)

Gallup Poll Research 2, dostopno na: <http://www.gallup.com/election2004/numbers/charts/chart.aspx?chartID=67> (10.12.2004)

Gallup Poll Research 3, dostopno na: <http://www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=10024> (10.12.2004)

**HAWKESWORTH, Mary in KOGAN, Maurice, ur.** (1992) *Encyclopedia of Government and Politics Volume 1*. Routledge, London.

**JOWETT, S. Garth in O'DONNELL Victoria** (1992): *Propaganda and Persuasion*. Sage cop., Newbury Park, London.

**KAID, Lynda L. in HOLTZ-BACHA, Christina** (1995) *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. Thousand Oaks, London.

Kerry bi lahko bil ponosen na vlogo v Vietnamu, STA,23.8.2004

**KLARE, Michael** (2003) Bogus Reasons For War On Iraq, dostopno na: <http://www.alternet.org/story/15069> (4.1.2005)

**LANGE, Yasha in PALMER, Andrew, ur.** (1996) *Mediji in volitve*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

**LELOUP, T. Lance** (1986) *Politics in America, The Ability to Govern*. West Publishing Company, London.

**MAAREK, Phillipe J.** (1995) *Political Marketing Communication*. John Libbery and Company Ltd., London.

**MCQUAIL, Denis** (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage publications, Thousands Oaks, London.

**MIHAILOVIĆ, Vuko** (1984) *Propaganda i rat*. Vojnoizdavački rat, Beograd.

**MIKLAVIČ, Metka** (2004) *Propaganda v nagovorih ameriškega predsednika Georgea W. Busha v času od 11. septembra 2001 do 1. maja 2003*, magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

**MORIN, Richard in BALZ, Dan** (2005) Political Devison Persist After Election. V Washington Post, dostopno na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/01/18/AR2005040200664.html?sub=new> (24.4.2005)

**MUTZ, Diana C., SNIDERMAN, Paul M. in BRODY, Richard A.** (1996) *Political persuasion and attitude change*. The University of Michigan Press, Michigan.

**NEWHAGEN, John E. in REEVES, Byron** (1991) Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Elections. V Biocca, Frank (ur.): *Television and Political Advertising: Volume 1*. Erlbaum Associates, London.

**NEWMAN, Bruce I.** (1999) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, London.

Opinion Poll on Iraq, dostopno na: <http://pollingreport.com/iraq.htm> (28.4.2005)



**O'SHAUGHNESSY, Nicholas J.** (1990) *The Phenomen of Political Marketing*. Macmillan Pres Ltd., London.

**PEČJAK, Vid** (1995) *Politična psihologija*. samozaložba, Ljubljana.

**PIZZO, Stephen** (2004) Hidding the Truth? President Bush's Need-to-Know Democracy. V *Misleader*, dostopno na: [http://www.misleader.org/pdf/specialreport2\\_secretcy.pdf](http://www.misleader.org/pdf/specialreport2_secretcy.pdf) (4.1.2005)

Predvolilni predsedniški televizijski oglasi (Bush in Kerry), dostopno na: <http://livingroomcandidate.movingimage.us/> (22.12.2004)

**VREG, France** (1997) *Sporazumevanje živih bitij: etološki vidiki komuniciranja, vedenja, delovanja in preživetja človeka in živali*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

**VREG, France** (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

**SCHWETZ, Arlene in YONIN, Lori** (1990) Fantasia for the Citizen: The nature and uses of Political Marketing. V Leiss, William, Kline, Stephen in Jhally, Sut (ur.): *Social Communication in Advertising*, (druga izdaja, str. 389 – 405). New York, Routledge.

**SPAHIĆ, Besim** (2000) *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna*. ČKZ, Ljubljana.

**SPLICHAL, Slavko** (1975) *Razsežnosti politične propagande: Teoretični model in aplikacije na mednarodno propagando*. FSPN, Ljubljana.

Steady Leadership in Times of Change (2005). V *The Living Rome Candidate – Presidential Campaign Commercials*, dostopno na: [http://livingroomcandidate.movingimage.us/election/index.php?nav\\_action=election&nav\\_su\\_baction=R&campaign\\_id=178&ad\\_id=](http://livingroomcandidate.movingimage.us/election/index.php?nav_action=election&nav_su_baction=R&campaign_id=178&ad_id=) (22.3.2005)

**ŠIBER, Ivan** (1992) *Politička propaganda i politički marketing*. Alinea, Zagreb.

The National Security Strategy of the United States of America September 2002, dostopno na:  
[www.whitehouse.gov/nsc/nsc.pdf](http://www.whitehouse.gov/nsc/nsc.pdf) (12.3.2004)

**THORSON, Ester, CHRISTIN, Willian in CAYWOOD, Clark** (1991) Selling candidates like tubes of toothpaste. V Biocca, Frank (ur.): Television and Political Advertising: Volume 1. Erlbaum Associates, London.

**TRENT, Judith S.** (1995) Political Campaign Communication: principles and practices (III. Edition). Preager, London.

**ULE NASTRAN, Mirjana** (2000) *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Who would you vote for, dostopno na:

<http://www.usatoday.com/news/politicselections/nation/polls/usatodaypolls.htm> (28.4.2005)