

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ALEŠ RAKOVNIK**

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

**PREDSEDNIŠKE VOLITVE ZDA 2004**  
**PREDVOLILNA KAMPANJA**  
**SENATORJA JOHNA F. KERRYJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2007**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ALEŠ RAKOVNIK**

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

**PREDSEDNIŠKE VOLITVE ZDA 2004**  
**PREDVOLILNA KAMPANJA**  
**SENATORJA JOHNA F. KERRYJA**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2007**

## PRESEDNIŠKE VOLITVE ZDA 2004: PREDVOLILNA KAMPANJA SENATORJA JOHNA F. KERRYJA

Diplomsko delo analizira predvolilno kampanjo predsedniškega kandidata Demokratske stranke ZDA senatorja Johna Kerryja v volilnem letu 2004. V prvem delu predstavi funkcijo predsednika ZDA, njegove naloge, pooblastila, formalne pogoje za kandidaturo ter ameriški volilni sistem. V nadaljevanju obravnava temeljne teoretične koncepte političnega komuniciranja, ki jih je potrebno spoznati za razumevanje izbrane teme. Med te koncepte spadajo definiranje politične propagande, njene značilnosti, oblike in pravila propagandnega delovanja, predstavitev propagandnih tehnik, definiranje političnega marketinga in protipropagande. Pojasnjena je tudi vloga množičnih medijev v predvolilni kampanji. Temu sledi predstavitev političnega programa in stališč senatorja Kerryja. Obravnavane teorije političnega komuniciranja so primerjane s praktičnim potekom Kerryjeve predvolilne kampanje; analizirani so njegovi TV oglasi ter vsa tri televizijska soočenja s predsednikom Bushem. Osrednji del diplome se zaključuje s kratkim povzetkom glavnih ugotovitev analize ter kritiko predvolilne kampanje Johna F. Kerryja. Temu sledi sklep, v katerem so navedene končne ugotovitve analize.

Ključne besede: Politično komuniciranje, politična propaganda, politični marketing, John F. Kerry, predvolilna kampanja.

## PRESIDENTIAL ELECTION USA 2004: PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF JOHN KERRY

The diploma is analyzing presidential campaign of John Kerry, U.S. Senator and the nominee of the Democratic Party. Duties and powers of president of United States, his tasks, mandates, formal conditions for candidature and American electoral system are introduced first. The next part is dedicated to the explanation of the basic concepts of political communications, such as defining and understanding the nature of the political propaganda, and political marketing. Ascendancy of mass media in presidential campaign is also explained. This is followed by a brief presentation of a John Kerry's political programme and his standpoints. The paper discusses implementation of political communications in John Kerry's campaign. John Kerry TV ads and presidential debates for the 2004 general election are analyzed. The central part of the diploma ends with a short summary of the main findings of the analysis and the comparison of the theory of political communications with the use of such communications in John Kerry's presidential campaign. This is followed by the final conclusions of the analysis.

Key words: political communications, political propaganda, political marketing, John F. Kerry, political campaign.

1.	UVOD .....	5
1.1	HIPOTEZA .....	9
1.2	METODOLOGIJA .....	9
1.3	STRUKTURA NALOGE .....	10
2.	OPREDELITEV POJMA POLITIČNO KOMUNICIRANJE .....	12
2.1	Politična propaganda .....	14
2.2	Model propagandnega komuniciranja .....	16
2.3	Politični marketing .....	17
2.3.1	Analiza političnega trga .....	18
2.3.2	Socialni kontekst in zgodovinski dejavniki .....	20
2.3.3	Identifikacija propagandista in organizacije .....	21
2.3.4	Ciljno občinstvo in ‘‘dialog’’ z občinstvom .....	21
2.3.5	Propagandne tehnike .....	22
2.3.6	Predispozicije občinstva in kredibilnost vira .....	23
2.3.7	Kompleksnost komunikacijskih oblik .....	23
2.3.8	Načrtovanje volilne strategije .....	25
2.3.9	Osebnost in podoba kandidata .....	25
2.3.10	Imidž .....	26
2.3.11	Politik in javnost .....	27
2.3.12	Opredelitev kampanje .....	29
2.3.13	Marketinška usmeritev .....	30
2.3.14	Protipropaganda .....	31
2.3.15	Pomen negativne kampanje .....	31
3.	AMERIŠKE PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2004 .....	33
3.1	Kako izberejo predsedniškega kandidata .....	33
3.2	Posredne volitve .....	33
3.3	Kampanja le v določenih državah .....	34
3.4	Problemi elektorskega sistema .....	35
3.5	V primeru neodločenega izida .....	35
3.6	Stališča in program predsedniških kandidatov Busha in Kerryja .....	36
4.	ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE JOHNA FORBESA KERRYJA .....	44
4.1	Opredelitev pojma predvolilna kampanja .....	44
4.2	Družbeno socialni kontekst predvolilne kampanje .....	45
4.3	Potek in usmerjanje predvolilne kampanje .....	48
4.4	Analiza televizijskih oglasov .....	52
4.4.1	Televizijsko oglaševanje .....	52
4.4.2	Vrste političnih televizijskih oglasov .....	53
4.4.3	Razvrstitev TV oglasov senatorja Johna Kerryja .....	54
4.5	Analiza televizijskih soočenj .....	57
4.5.1	Prvo televizijsko soočenje .....	57
4.5.2	Drugo televizijsko soočenje .....	59
4.5.3	Tretje televizijsko soočenje .....	63
5.	ZAKLJUČEK .....	70
6.	VIRI IN LITERATURA .....	72

# 1. UVOD

Združene države Amerike so sestavljene iz petdesetih zveznih držav, predsedniški politični sistem pa je zasnovan na prvi demokratični ustavi iz leta 1787. Zvezne države imajo določene fiskalne in zakonske pravice. Kongres (dvodomni parlament) sestavljata Senat in Predstavniški dom.

Predsedniški politični sistem je ravno nasprotje parlamentarnemu, vendar prav tako temelji na ločitvi med vejami oblasti. Šefu države je zaupana izvršilna oblast, parlamentu pa zakonodajna. Glavne značilnosti predsedniškega sistema so: predsednik je šef države in je neposredno voljen (ali preko elektorskih glasov) in ima točno določen mandat. Predsednik je neodvisen od zakonodajne veje oblasti, razen v izjemnih primerih kršenja ustave in zakonov. Predsednik je tudi vrhovni poveljnik oboroženih sil v državi in lahko posredno ali neposredno vpliva na parlament (Srdić 1975: 819).

Šef države je tudi predstavnik svoje države in njene suverenosti. Opravljati mora naloge, kot so predstavljanje države v mednarodnih odnosih, voditi diplomatske pogovore, sklepati meddržavne dogovore, sprejemati akreditive diplomatskih predstavnikov tujih držav ter akreditirati predstavnike svoje države. V nekaterih državah ima predsednik moč tudi ratificirati in odpovedovati mednarodne dogovore.

Američani vsake štiri leta na posrednih volitvah prek elektorskega kolidža volijo predsednika, ki združuje funkciji šefa vlade in šefa države, zaradi česar ima verjetno več pooblastil kot voditelji v katerikoli drugi sodobni demokraciji. Predsednik ZDA je hkrati tudi vrhovni poveljnik oboroženih sil in lahko v posebnih primerih prevzame oblast nad nacionalnimi gardami posameznih zveznih držav. Predsednik vodi državno administracijo v miru in oborožene sile v miru in vojni ter predstavlja državo v mednarodnih odnosih. Pripada mu najvišja plača med državnimi uslužbenci, ki sicer ni tako visoka, da bi se kdo zgolj zaradi tega spuščal skozi mukotrpen proces kampanje; znaša pa 400.000 dolarjev letno.

Ameriški predsednik podpisuje zakone, ki jih predlaga in sprejema kongres, večinoma sicer na pobudo predsednika. Ko je predlog zakona potrjen v obeh domovih parlamenta, priroma na predsednikovo mizo, kjer ga lahko doleti več usod. V najboljšem primeru ga predsednik

podpiše, s čimer predlog postane zakon, v najslabšem pa ga doleti predsedniški veto, ki ga lahko kongres preseže le z dvotretjinsko večino. Predsednik lahko tudi sam izdaja predsedniške ukaze v skladu s svojimi pooblastili, ki imajo moč zakona. Prav tako se lahko izogne kongresnemu nadzoru z imenovanji v času, ko je kongres na počitnicah. To možnost predsedniki sicer le redko izkoristijo.

Med pomembnejšimi predsedniškimi nalogami je imenovanje zveznih sodnikov, pri katerih je vrhunec imenovanje članov vrhovnega sodišča. Tako sodnike kot veleposlanike mora potrditi senat, zato je pomembno, če ima tam večino nasprotna stranka, ker potem obe strani iščeta kompromisno rešitev.

Predsednik imenuje tudi veleposlanike in podpisuje mednarodne pogodbe, ki pa morajo prav tako na potrditev v senat. Vojne ne sme sam razglasiti, ampak potrebuje odločitev kongresa, vendar so se ameriški predsedniki vse od druge svetovne vojne naprej temu uspešno izogibali, tako da so vojne opredeljevali z drugimi imeni, kot na primer akcija, posredovanje in podobno.

Kongresniki skušajo razvozlati namene šefa države vsako leto med njegovim govorom o položaju v državi (State of the Union Address), ko predsednik razloži, kaj se dogaja doma in po svetu, ter napove politične smernice. Vsako leto tudi predlaga proračun. Predsednik vodi ogromno administracijo štirih milijonov državnih uslužbencev in milijonov poklicnih vojakov, dejanski nadzor pa ima lahko le nad člani svojega kabineta.

Ob menjavi administracije, ko je izvoljen nov predsednik, vsi državni birokrati na pomembnejših položajih podajo odstopne izjave in od novega predsednika je odvisno, ali bodo ostali na položajih. Dejansko pa iz Bele hiše pride na leto tudi do kakih 3000 predlogov za najvišje položaje, ki jih mora predsednik poslati v potrditev kongresu, ostali položaji pa se urejajo na nižjih ravneh.

Za predsednika ZDA je lahko izvoljen le v ZDA rojen človek, star najmanj 35 let, ki je zadnjih 14 preživel v ZDA. Nikjer ne piše, da mora biti predsednik moški bele kože in zrelih let ter krščanske veroizpovedi, vendar ZDA doslej predsednikov, ki ne bi izpolnjevali teh neformalnih značilnosti, niso poznale. Največja izjema doslej je bil demokrat John F. Kennedy kot prvi katoliški predsednik, senatorju Josephu Liebermanu pa je leta 2000 pripadla čast, da je bil prvi jud, ki se je potegoval za položaj podpredsednika.

Prva ženska podpredsedniška kandidatka je bila leta 1984 Geraldine Ferraro, prav tako demokratka. Potem ko se je Franklin Delano Roosevelt kar štirikrat uspešno potegoval za položaj predsednika, so leta 1951 sprejeli 22. ustavni amandma, ki je dovolil le dva štiriletna mandata z možnostjo 10-letnega vladanja, če je na primer prvi mandat predsednik nastopil kot podpredsednik zaradi smrti ali odstavitve predsednika.

Med pomembnimi predsedniškimi pooblastili so tudi pomilostitve, ki so absolutne in nanje ni priziva, razen v areni javnega mnjenja, kot na lastni koži spoznava večina predsednikov, ki pomilosti kakšno izrazito sporno osebo. Na vrhu seznama tistih, ki čakajo na pomilostitev, je že 20 let Američan Jonathan Pollard, ki je vohunil za Izrael, vendar ga še noben predsednik ni pomilostil, ne glede na dejstvo, da državi veže eno od najtrdnejših zavezništov na svetu.

Medtem ko je prvi ameriški predsednik George Washington leta 1789 dobil plačo 25.000 dolarjev na leto, kar je bila za tiste čase neznanska vsota, se mora današnji šef najmočnejše države na svetu zadovoljiti s 400.000 dolarji letno, kar bi v zasebnem sektorju verjetno presegel najmanj desetkrat. Nekdanji predsednik Bill Clinton na primer še nikoli v življenju ni služil tako dobro kot zdaj, ko ni več v državni službi.

Na položaju predsednik uživa v Beli hiši in Camp Davidu ter v predsedniškem letalu, helikopterju in limuzinah, ki dobijo naziv "številka ena", ko se v njih vozi šef države. Od predsednika Harryja Trumana dobivajo ameriški predsedniki tudi pokojnino. Prej tega ni bilo, vendar je šlo Trumanu tako slabo, da je moral po upokojitvi živeti v taščini hiši, kongres pa mu je zato odobril pokojnino in odpravo vseh stroškov plačevanja poštne, kar uživajo še danes vsi njegovi nasledniki.

Predsedniška pokojnina je določena po plači kabinetnega ministra, ki trenutno znaša 166.000 dolarjev letno. Nekdanji predsedniki so sicer premožnejši, saj dobijo še "žepnino" za pisarno in osebje, do Clintona pa so vsi uživali tudi dosmrtno varstvo tajne službe. Z novim zakonom bodo nekdanji predsedniki spremstvo varnostnikov uživali le še 10 let po upokojitvi.

Ameriški predsednik ima dva izrazito močna položaja: institucionalnega in simbolnega. Predsednik je najpomembnejša politična osebnost, tako formalno kot tudi dejansko. Predsedniško mesto je eden od temeljev ameriškega političnega sistema, predsednik pa je najbolj očiten simbol ameriškega naroda. V času množičnih medijev se predsednika dosti bolj

vrednoti na osnovi sloga vodenja in popularnosti, ne pa toliko na osnovi njegovega znanja in uspešnosti dela.

Simbolna funkcija predsednika je konstrukt množičnih medijev, zlasti televizije, ki je pripomoglo k temu, da je institut predsednika postal nacionalni politični simbol, ta pa predstavlja pomembno vez med državljani in družbenim redom ter hkrati vzpodbuja k določeni vrsti obnašanja oziroma ravnanja. Zaradi tega izjemna identifikacija ameriških državljanov s svojim predsednikom kot najpomembnejšim simbolom države ni presenečenje.

Simbolna funkcija predsednika se ne bi mogla razviti brez naraščajočega pomena javnega mnenja oziroma interakcije med državljani – javnostmi in predsednikom. Uspeh in popularnost predsednika pa nista odvisna samo od tega, katere zakone uspe predsednik spraviti skozi Kongres, temveč predvsem od njegove sposobnosti, kakšno politično usmeritev bo dal in uveljavil, kolikšnega zaupanja bo deležen, kakšno vizijo prihodnosti bo ponudil državljanom in kako bo o najpomembnejših vprašanjih razvoja države sposoben oblikovati nacionalni konsenz. Pri vseh teh aktivnostih je odvisen od vpliva zelo različnih interesov in interesnih skupin. Pri tem je pomembno, da ima sposobnost identifikacije s široko paleto različnih interesov.

Volitve v ZDA niso predmet velike pozornosti le v ZDA, temveč tudi po svetu. Na zadnjih predsedniških volitvah v ZDA, sta se “udarila” predsedniška kandidata Demokratske in Republikanske stranke, senator iz Massachusettsa John Kerry in predsednik George Bush, ki sta se v primerjavi z dosedanjimi ameriški predsedniškimi kampanjami zelo zgodaj odločila za ostro negativno kampanjo. Demokratska kampanja je oklestila Bushevo priljubljenost med Američani. Bush je zato sprožil ostro negativno kampanjo, v kateri je Američane postavil pred izbiro med njim in blaginjo, nizkimi davki in varnostjo ter Kerryjem in višjimi davki ter slabšo varnostjo pred terorizmom. Kerry pa je sprožil svoje televizijske oglase, ki Busha obtožujejo, da "spet zavaja" javnost.

Tokratno volilno kampanjo v ZDA so zaznamovale predvsem tri vroče teme - boj proti terorizmu, razmere v Iraku in zasluge obeh kandidatov med vietnamsko vojno. Druge teme, ki so v preteklosti določale potek volilne kampanje in nemalokrat tudi določale zmagovalca - (ne)zaposlenost, gospodarska rast, davki, šolstvo, zdravstvo ... so se tako povsem umaknile v ozadje. Zmagale so vojne teme.



Zadnja predvolilna kampanja v ZDA je ocenjena kot ena najbolj negativnih v vsej ameriški zgodovini, vendar pa je na volitve pritegnila rekordno število volilnih upravičencev. Zanimala me je predvsem predvolilna kampanja demokratskega predsedniškega kandidata, senatorja iz Massachusettsa Johna Kerrya skozi prizmo njegovih TV oglasov ter treh televizijskih soočenj.

## **1.1 HIPOTEZA**

*H1: Volilna kampanja senatorja Johna Kerrya se je iz ofenzivne prelevila v izrazito defenzivno kampanjo.*

*H2: Ameriške volitve so pokazale, da negativna kampanja nujno ne znižuje zanimanja za volitve in volilno udeležbo.*

V diplomski nalogi bom s pomočjo analize TV oglasov in televizijskih soočenj predsedniških kandidatov ter metodološko teoretske podlage podkrepil postavljeni hipotezi.

## **1.2 METODOLOGIJA**

Pri opredelitvi hipotez in ciljev naloge sem uporabil metodo zbiranja informacij. S to metodo sem poglobil vpogled v obravnavano problematiko in določil temeljne postavke, s katerimi se bom ukvarjal.

Ker je literature za obravnavano problematiko v slovenskem prostoru relativno malo, bom pri svojem delu uporabil širok spekter primarnih in sekundarnih virov (strokovna literatura, članki, internet, novice) s pomočjo katerih bom oblikoval primerno teoretsko bazo za analizo Kerryevih televizijskih oglasov in televizijskih soočenj predsedniških kandidatov.

Z metodo konceptualne analize bom opredelil politični marketing in politično propagando.

Pri opisu ameriškega volilnega sistema ter opisu televizijskih oglasov in soočenj bom uporabil deskriptivno metodo.

Metodo analize bom poleg analize oglasov in soočenj uporabil tudi pri analizi javnomnenjskih raziskav, s pomočjo katere bom potrjeval drugo postavljeno hipotezo ter na ta način oblikoval ugotovitve, ki bodo služile oblikovanju zaključkov v povezavi s postavljenima hipotezama ter s cilji naloge.

### **1.3 STRUKTURA NALOGE**

Jedro proučevanja moje diplomske naloge je analiza predvolilne kampanje predsedniškega kandidata Demokratske stranke ZDA, senatorja Johna Kerrya, na podlagi teoretičnih izhodišč ter opredelitve političnega komuniciranja, elementov propagande ter političnega marketinga. Pri analizi kampanje se bom zaradi preobsežne tematike in težko dostopne literature omejil na analizo televizijskih oglasov senatorja Johna Kerrya in televizijskih soočenj predsedniških kandidatov, dostopnih na internetu.

Diplomska naloga je razdeljena na poglavja. V uvodnem delu bom predstavil funkcijo predsednika ZDA, njegove naloge in pooblastila ter formalne pogoje za kandidaturo. V tem delu bom tudi določil hipotezi in opredelil uporabljene metode.

V naslednjem poglavju je predstavljen ameriški volilni sistem, ki s svojo specifikko vpliva na zasnovu in potek volilne kampanje in je v volilnem letu 2000 v ZDA povzročil veliko formalnopravnih dilem v obeh taborih.

Tretje poglavje je namenjeno teoretskemu izhodišču, ki se bo apliciralo v četrtem poglavju, pri analizi. V tem delu je pojasnjena strokovna terminologija, opredeljeno politično komuniciranje, definirana politična propaganda, njene značilnosti, oblike in pravila propagandnega delovanja, pojasnjena vloga množičnih medijev v predvolilni kampanji, predstavljene propagandne tehnike, definiran politični marketing in protipropaganda.

V četrtem poglavju bom predstavil bistvene razlike in podobnosti v političnih stališčih in programih med demokratskim predsedniškim kandidatom Johnom Kerryem in Ameriškim predsednikom Georgeom Bushem. Sledi analiza Kerryevih televizijskih oglasov. Pri analizi se bom osredotočil na uporabljene medijske tehnike, tematiko, retoriko, ter elemente protipropagande. Peto poglavje je namenjeno analizi televizijskih soočenj Busha in Kerryja.

V zaključku sledijo ugotovitve in ovrednotenje hipotez.

## 2. OPREDELITEV POJMA POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Politično komuniciranje je ena izmed podvrst komuniciranja. Tudi o pojmu komuniciranja, kot o mnogih drugih pojmih v znanosti, ne obstaja soglasje glede definicije. Ker bi razprava segla predaleč, sem se odločil za eno izmed njih, tisto, ki najbolj ustreza mojemu namenu - opredeliti politično komuniciranje.

**Komuniciranje** na najsplošnejšem nivoju lahko definiramo tako, kot ga pojmuje **Kripendorf (1969)**: "*komuniciranje je proces prenašanja struktur med dvema deloma sistema, ki ga je mogoče identificirati v prostoru in času*" (Džinić 1980: 36).

Pri tem je potrebno vedeti, da teorija sistemov pojmuje tudi dele sistema kot sisteme, tako da lahko del sistema pomeni tako organizacijo ali skupino kot tudi posameznika itd. Vendar se bom omejil na podvrsto komunikacije, na človeško komuniciranje, kot ga pojmuje **F.Vreg**: "*Človeško komuniciranje je tisto komunikativno delovanje, ki se dogaja v okviru socialnega delovanja. Je simbolno posredovana interakcija. Komuniciranje je proces "posredovanja" pomenov med živimi bitji, je prenos sporočil med komunikacijskimi partnerji*" (Vreg 1990: 20-21).

**Politično komuniciranje** je podvrsta človeškega komuniciranja, ki se dogaja v povezavi s politiko. Pod pojmom **politika** razumemo predvsem dejavnosti (postopke, procese in subjekte), ki so z državo povezani. Gre torej za komuniciranje, ki je del in temelj političnega procesa.

Teoretiki politično komuniciranje umeščajo v sfero politike; menijo, da spada na področje političnih znanosti, ki se osredotoči na raziskovanje države in njenih institucij, političnih sistemov ter mednarodnih odnosov, medtem ko znan slovenski strokovnjak za politično komuniciranje poudarja, da političnega komuniciranja ne moremo umeščati zgolj na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične sociologije, temveč moramo pojav preučevati interdisciplinarno in poglobljeno, saj kot navaja: "Je politično komuniciranje komunikacijska vez vseh družbenih procesov" (France Vreg 2000: 11).

Naslednjo definicijo navaja Doris Graber, ki pod terminom "politični jezik" (ang. political language) združuje retorične in paralingvistične znake, kot so govornica telesa kot tudi politična dejanja, na primer bojkoti in protesti. Ta definicija ima predvsem velik pomen pri

proučevanju neverbalne komunikacije, saj poudarja komunikacijske elemente kot so obleka, nalič, pričeska, logotip, geste, ki pomembno vplivajo na človekovo percepcijo imidža političnega kandidata (glej McNair 1999: 3).

Avtorja Denton in Woodward sta definirala politično komuniciranje kot: “/.../ namene pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, kjer ključni faktor, ki naredi komunikacijo politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen” (glej McNair 1999: 3).

Menim, da navedena definicija zelo dobro označuje politično komuniciranje, saj izpostavlja primarno lastnost politične komunikacije, namenskost, vendar pa izključuje dogodke simboličnega komuniciranja, ki imajo vedno večjo vlogo v celotnem procesu politične komunikacije.

McNairova (1999: 4) definicija politično komuniciranje opredeljuje preprosto kot namensko komunikacijo o politiki, ki vključuje:

1. vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev, ki imajo namen doseči specifične cilje,
2. komuniciranje “nepolitikov” kot so volivci in novinarji, ki naslavljajo te politične akterje in
3. komunikacijo o političnih akterjih in njihovih aktivnostih, ki je vključena v poročilih, uvodnikih urednikov in drugih oblikah razprave o politikih (McNair 1999: 4).

Pomenski obseg tega pojma je širok in vseh njegovih pomenov ni mogoče obravnavati ločeno, zato sem izpostavil le najbolj značilne oblike političnega komuniciranja, ki pa so seveda le kategorije, ki so arbitrarno postavljene in v realnosti ne obstajajo v čisti obliki. V nadaljevanju bom predstavil **politično propagando** in **politični marketing**, kot najpogostejši pojavni obliki političnega komuniciranja ter najbolj relevantni kategoriji političnega komuniciranja pri obravnavani tematiki.

## 2.1 Politična propaganda

Večina teoretikov jo opredeljuje takole:

Propaganda je celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo (Ellul v Vreg 2000: 117). Razvoj množičnega komuniciranja po prvi, zlasti pa po drugi svetovni vojni (elektronska invazija) je propagandi dal neslutene politične razsežnosti. Propaganda se je spremenila v širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev.

Ameriški sociolog Fichter je za ameriško politično prizorišče ugotovil, da ljudje radi prilagajajo svoje mišljenje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti. S politično propagando ustvarjajo javno mnenje, ki izvaja pritisk na ljudi. Če propagandist zna vplivati na javno mnenje in ga nadzorovati, bo zlahka izvajal pritisk na občinstvo. Propagandni proces je podoben indoktrinaciji (Fichter v Vreg 2000: 117).

Že James Bryce je v spisu Moderna demokracija opozoril, da je propaganda ena največjih nevarnosti za sodobno demokracijo. Tisto sejanje neresnic, napačnih sklepov in spodbujanja k nasilju, ki se ji reče propaganda, je v velikih državah dobilo mogočnejši vpliv, kot ga je imel kdaj koli demagog pri majhnih ljudstvih nekdanjih časov.

Lasswell, Lerner in Speier označujejo politično propagando kot manipulativno komuniciranje, kot preišljeno komunikacijsko prizadevanje, s katerim vplivamo na izide soočanj v korist preferenc propagandista (glej Vreg 2000: 117).

Propagandna manipulacija je “neboleče prepričevanje”, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči — niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.

Klasiki radikalnega behaviorizma so razvili model biološko-psiholoških avtomatizmov človekovega vedenja. Razvili so to hipotezo: dražljaji, ki jih poenoteno pošiljamo do zavesti posameznika, se nanašajo na notranje potrebe, čustva in druge procese, ki jih posameznik ne more zavestno obvladovati. Vsak človek podeduje bolj ali manj enak niz bioloških mehanizmov, ki ga oskrbujejo z motivacijami in energijami, da se določeno odziva na dražljaj<sup>1</sup> (Vreg 2000: 118).

Vladajoče skupine ljudi v prid svojemu interesu načrtno sprožijo v tisku propagando, hkrati pa ustvarijo in ohranjajo nadzor nad mediji. Prisilijo jih, da jim služijo tako, da vlečejo javnost za nos z dejstvi in dokazi, ki so v prid njihovim načrtom, ali pa podpirajo stranko, katere voditelje so na skrivaj pridobili na svojo stran, da bi podpirali takšne načrte (Tönnies 1922/1998: 64).

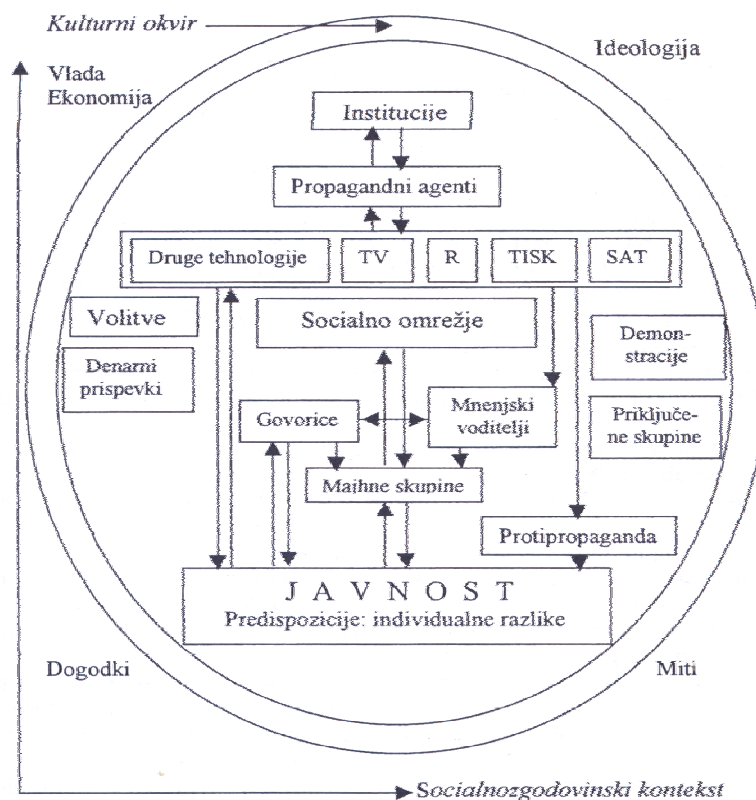
Iz povedanega lahko zaključimo, da se v omenjenih opredelitvah propagande pojavljajo nekatere njene bistvene značilnosti, kot so komuniciranje in poskus zavestnega, načrtovanega in organiziranega vplivanja na ljudi ter učinki, ki so nujna značilnost vsakega propagandnega delovanja.

<sup>1</sup> Že Gabriel de Tarde je v svojem delu *L'Opinion et la Foule* (Paris 1901) govoril o avtomatičnih, posnemovalnih in neavtomatičnih procesih. Kot mnenje "neumne" množice ga je izčrpno analiziral in ga izluščil iz funkcionalne povezanosti s političnim institucijami. Glavna napaka biologistično-mehanicistične teorije je bila, da ni bila funkcionalno povezana z družbeno naravo dogajanj, s socialnimi in političnimi dejavniki.

## 2.2 Model propagandnega komuniciranja

Jowett in O'Donnel sta na podlagi svoje informativno-prepričevalne teorije predlagala model propagandnega komuniciranja. V njem sporočila tečejo po sistemu omrežja, ki vključuje institucije, propagandne agente, medije ter socialno mrežo, ki se začneja v institucijah in se konča z možnostjo odziva javnosti ali ciljnega občinstva. Tok sporočil je zamejen: sporočila potekajo znotraj kulturnega okvira, ki ga opredeljuje socialnozgodovinski kontekst. Propagadni tok ima od institucij do javnosti vrsto kanalov, ki hranijo kulturni okvir, kulturni okvir pa recipročno hrani propagadni tok. Podobna je obojesmerna povezanost med mediji in javnostjo (Jowett in O'Donnel 1986: 211).

Slika 2.2.1: Jowett in O'Donnel-ov model propagandnega procesa



Vir: VREG, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. FDV, Ljubljana.



### 2.3 Politični marketing

S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast.

Koncepcija političnega marketinga se v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina - program - geslo - simbol (Charlot v Vreg 2000: 152), pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredje pa postavi osebnost politika in gesla. Oba modela pa ukinjata "utopijo" o avtonomni javnosti. Javnost imata za relativno samostojen socialni prostor, kjer se srečujejo politične stranke, gibanja itd., oziroma za trg idej, kjer vladajo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil. Dostop do javnosti in medijev pa imajo samo država, prevladujoče stranke, sindikati, korporacije, cerkev ter agresivne alternativne skupine in ugledne javne osebnosti.

Na tem prizorišču se spopadajo velike marketinške agencije (ne pa politiki), civilna družba in državljani pa ostajajo v "političnem mraku obrobja". Strategiji političnega marketinga so torej zavrgli postulat o vladavini ljudstva in participativni demokraciji.

Teoretiki političnega marketinga so združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhodišče jim je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, da izdelke prilagodi prodaji na trgu, da z njimi seznanijo potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimizira dobiček pri prodaji (Vreg 2000: 152).

Če načela ekonomskega trženja transponiramo na politično trženje, dobimo — po francoskem teoretiku Bongrandu — tole definicijo političnega marketinga: Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo (Bongrand v Vreg 2000:152).

Po Vregu je za politični marketing ključnih šest elementov:

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 kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
5. prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spozna 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 (Vreg 2000: 152 –153).

Po A. Swetzu in L.Yoninu povzemamo cilje političnega marketinga:

1. 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.
2. Koristno uporabiti te rezultate pri strategiji kampanje. Politični marketing ne more ponuditi preprostih formul za uspeh, lahko pa ponudi koristne postopke za rešitev problema, toda brez jamčenja (A.Swetz in L.Yonin 1990: 389).

Marketinška usmerjenost naj bi vodila kandidate k boljšemu razumevanju tega, kaj si volivci želijo in hkrati kaj jim oni lahko dajo. Za kandidata je najbolj potrebno, da se hitro prilagaja rezultatom javnega mnenja in ugotovitvam fokusnih skupin (A. Swetz in L.Yonin 1990: 402). Pri tem je v ospredju pozornost na kandidatu, v ozadje pa se potisne stranko in njen program.

### **2.3.1 Analiza političnega trga**

Marketinška akcija se začne z analizo marketinškega trga, na katerem morajo “prodati” nekega politika in njegov politični program. Marketinški raziskovalci najprej proučijo potrebe in pričakovanja izbranega občinstva, da bi kandidat spoznal osnovne želje različnih kategorij volivcev in svoj program prilagodil njihovim stališčem (ne da bi sam spremenil svoja temeljna politična prepričanja). Analizirati morajo rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil.

Kandidati in stranke tako prilagodijo svoje programe novim političnim razmeram, hkrati pa lahko “zamegle” svoje politične, ekonomske, razredne, ideološke in druge cilje, da bi integrirali čim več socialnih razredov in slojev ter političnih podskupin.

V stabilnih družbah v programsko ospredje potisnejo splošne nacionalne, gospodarske, socialne, politično-participativne, kulturne, znanstvene in druge vizionarske programe. Tako lahko za svoje programe in kandidate pridobe široko javnost, dosežejo agregacijo interesov socialnih skupin, etničnih manjšin, podstruktur javnosti, pa tudi koalicijske skupine strank. V družbah pa, ki preživljajo politične premike, se volilna propaganda osredotoča na nacionalne cilje.

Marketinška raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, volilno kredibilnost kandidata in nasprotnih kandidatov, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter indentifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov. To dosega z raziskovalnimi metodami (sondaže, ankete, globinski intervjuji itd.) in raznimi tehnikami (analiza komentarjev, klasifikacija fotografij, ugotavljanje vrednot itd.).

Upoštevati je treba demografske podatke (število prebivalcev in število volivcev, spol, starost, vera itd.), lokalne in regionalne migracije, socialno in profesionalno strukturo ter povezavo s stališči globinskih intervjujev.

Šele na temelju takih primerjalnih analiz je mogoče “zgraditi” osebnost kandidata in njegovo podobo v javnosti. Strokovnjaki natančno analizirajo njegove pozitivne in negativne ter nevtralne lastnosti, njegove moralne značilnosti (poštenost, odkritost itd.), možne deviacije v preteklosti (ljubezenske afere, korupcije itd.). Presoditi je treba njegovo sposobnost za nastope v javnosti, v parlamentu, v vladi, njegovo sposobnost za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah, njegove nastope na radiu in na televiziji, spodobnost njegovega soočanja z nasprotnimi kandidati.

Na podlagi teh analiz in presoj je mogoče oblikovati novo fiziognomijo kandidata; zunanjo podobo, obraz, kretnje in druge oblike neverbalnega komuniciranja in druge značilnosti. Posebej je pomembno, da se izboljšata njegova retorika in stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov s soljudmi in javnostjo, način naslavljanja ljudi v javnosti, njegov način doseganja človeških stikov z ljudmi z ulice, s preprostimi državljani, pa tudi način oblačenja in vedenja ob javnih nastopih. Sem spada še podoba njegove družine, žene in otrok. Šele zatem začno marketinški strokovnjaki “brusiti” njegovo politično koncepcijo, njegovo politično karizmo, sposobnosti nagle prilagoditve pričakovanjem članov njegove stranke in volilnega telesa (Vreg 2000: 156).

Analiza vključuje tudi identifikacijo ideologije in njen namen, kontekst, identifikacijo propagandista (pa tudi nasprotnega), raziskavo strukture propagandne organizacije (pa tudi nasprotnih), selekcijo ciljnega občinstva, razumevanje koristnosti medijskih tehnik, analizo posebnih tehnik, da bi maksimizirali učinek. Pomembno je raziskati reakcije občinstva in njihove identifikacije, razčleniti protipropagando ter oceniti in ovrednotiti protipropagando. Propaganda vključuje okrepitev socialnih mitov in stereotipov, ki so globoko vsajeni v kulturo, da je sporočilo težko prepoznati kot propagando. Razumevanje propagandnih kampanj zahteva tako analizo kratkoročnih kot dolgoročnih učinkov.

### **2.3.2 Socialni kontekst in zgodovinski dejavniki**

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).

Na prepričevalni učinek sporočila vpliva mnenjsko ozračje, na katero naleti sporočilo.

Na splošno velja, da bo sporočilo, ki se ujema s prevladujočim mnenjskim ozračjem, lažje vplivalo na ljudi.

Razumeti je treba dogodke in interpretacije dogodkov, ki jih ustvari propagandist. Sovplivajo tudi svetovna dogajanja (vojna, mir, ogroženost,...) oziroma svetovni procesi zbliževanja in integracije.

Ugotoviti je treba, katere specifične probleme lahko identificiramo. Kako sovpliva boj strank za oblast. Katere stranke so vpletene v dogajanja in za kaj gre pri stvari.

Pomembno je razumeti zgodovinsko ozadje. Kakšni zgodovinski dogodki so potekali v preteklosti do sedanje točke. Kako globoko so vsajena verovanja in vrednote, ki so veljale dolgo časa. Kateri miti so povezani s propagando (Vreg 2000: 158).

### **2.3.3 Identifikacija propagandista in organizacije**

Uspešno propagandno akcijo lahko izvede samo močna avtoriteta, ki v propagandni organizaciji sama odloča in producira konsistentna sporočila. Zaradi tega je v organizaciji vgrajeno močno in centralizirano, hierarhično voditeljstvo. Vidni voditelj, ni nujno tudi resnični voditelj. Zato je treba razkriti, kako je kak voditelj dobil svoj položaj in kdo je resnični voditelj. Propagandni lider ima svoj stil, ki vključuje elemente ideologije.

Organizacija mora znati izbrati medije, lahko pa ima lastne. Kdor je lastnik medijev (Berlusconi v Italiji), lahko nadzira politično marketinško akcijo.

Politična kultura je sistem neformalnih pravil, ki narekujejo, kako naj se ljudje vedejo. Zato mora politična propaganda temeljiti na kompleksnem sistemu vrednot v svoji ideologiji, ki naj bo instrumentalno za doseganje in vzdrževanje vseh elementov njene strukture. Vsebovati mora verovanja, uporabljati mora ustrezne slogane, vsakdo v organizaciji se mora z njimi strinjati in konsistentno uporabljati te vrednote na razne načine. Kultura ima tudi heroje in herojinje, ki poosebljajo vrednote kulture (Vreg 2000:160).

Politični rituali so sistematične in programirane vsakodnevne rutine v organizaciji. Lahko so ritualne obletnice: prvomajska parada v Moskvi, inavguracija predsednikov v Washingtonu, proslave dneva zmage ali osvoboditve v Parizu in podobno. Rituali preskrbijo vizualne in mogočne predstave o tem, kaj so ideologija, nacionalna zavest, patriotizem in podobne vrednote.

### **2.3.4 Ciljno občinstvo in “dialog” z občinstvom**

Vpliv na občinstvo dosegamo s formalnimi institucijami in voditelji ter z neformalnimi voditelji in institucijami. Učinkovita je komplementarna raba formalnega in neformalnega vplivanja. Še posebej učinkovita pa je metoda osebnega stika in vpliva, ker so navzoči prepričevalna moč komunikatorja, čar osebnega stika, fleksibilnost, metoda prijateljskega prepričevanja in sklicevanje na trajno prijateljstvo in osebno pomoč v socialni stiski.

Izredno pomembno je na političnih mitingih zaznati potrebe občinstva in ustvariti neposreden “dialog” z občinstvom. Mnogi strokovnjaki opozarjajo na ta marketinška načela, ki so stara že 400 let in jih je prvi uveljavil Shakespeare z načinom promocije svojih gledaliških

predstav. Skrivnost uspeha njegovih predstav je bila v tem, da je znal ustvariti neviden komunikacijski “dialog” z občinstvom. Vedel je, kaj želi njegovo občinstvo.

### **2.3.5 Propagandne tehnike**

Moderna propaganda uporablja različne medije: tisk, radio, televizijo, film, telefon, internet, elektronsko pošto, posterje, mitinge, agitiranje od vrat do vrat, letake, reklamne listke, nalepke, značke in bedže, škatlice za vžigalice, razglednice, panoje za plakate in oglase, govore, zastave, spominke, kovance, znamke, knjige in brošure o kandidatu in stranki, vprašalnike, gledališke programe, igre, komične stripe, pamflete, slikanice, karikature, poezijo, glasbo, športne dogodke, kulturne dogodke.

Uporabljajo tudi poročila korporacij, poročila strank, knjižnice, nagrade in denarne nagrade. Uveljavljajo se častna priznanja (podelitev listin in odlikovanj), fundacije, nagradna potovanja itd.

Uporaba glasbe in zvokov ima lahko velik učinek (zvočniki na Kitajskem in drugje). Velik vpliv imajo koračnice in nacionalne himne (Marseljeza, Naprej zastava slave, Internacionala in druge). Propagandisti trdijo, da zajca ujameš za ušesa, človeka pa skozi ušesa (z zvokom in glasbo).

Propaganda nadzira tok informacij. Cilj vseh oblik komunikacij je nadzor javnega mnenja in vedenja ljudi. Nekatere informacije objavijo hkrati z drugimi, da bi dosegli deformacijo informacij. To se dogaja v situaciji kompetitivnosti medijev in protipropagandnih sporočil. Pomembno je doseči komplementarnost sporočil: množičnomedijske informacije se dopolnjujejo z medosebnim komuniciranjem, filmska propaganda se okrepi z letaki.

Neposredne stike z volivci opravljamo z dopisovanjem v obliki pisem, dopisnic, po telefonu in internetu. Najučinkovitejše pa je medosebno komuniciranje, srečanja z ljudmi iz oči v oči. Tu poznamo te oblike: mitinge, shode, zборе volivcev, kongrese, okrogle mize, obiske od vrat do vrat, piknike, veselice, kosila in večerje s kandidatom in druge.

### **2.3.6 Predispozicije občinstva in kredibilnost vira**

Verodostojnost vira je med bistvenimi dejavniki, ki prispevajo k spreminjanju stališč. Ljudje težijo k temu, da iščejo avtoritativne osebnosti glede znanja in usmerjanja. Ekspertno znanje je učinkovito pri ustvarjanju legitimnosti sprememb in je navezano na informacijski nadzor. Brž ko je nek vir informacij sprejet kot kompetenten glede nekega problema, lahko drug problem uveljavijo na temelju prejšnjega sprejetja vira.

Pomembno je, kako občinstvo gleda na vir. Poseben problem je, kako ustvariti identifikacijo občinstva z virom. To je moč doseči z uporabo krajevnih dogodkov, s tem da ljudje vidijo v viru njihove interese, da je vir njihovo upanje.

Vir se mora znati utopiti v občinstvo, mora se empatično projicirati v potrebe in interese ljudi. Biti jim mora enak, kar doseže, če odhaja v njihove hiše, se z ljudmi preprosto pogovarja o njihovih težavah in upih.

Množični mediji lahko ustvarijo podobo vira informacij. Velik del občinstva gleda, denimo, na dobre komentatorje v množičnih medijih z zaupanjem in jih ima za verodostojne. Viri, ki jih ima občinstvo za verodostojne (zanesljive), resnicoljubne in ugledne, olajšujejo prepričevanje, medtem ko viri, ki zbujaajo negativne predstave, zavirajo prepričevanje.

Množični mediji imajo moč, da podele ugled, veljavo in status osebam, mnenjem in institucijam.

### **2.3.7 Kompleksnost komunikacijskih oblik**

Vizualni simboli moči. Analitik mora upoštevati tudi vizualne simbole moči. To je na primer ikonografska denotacija moči: govornik stoji pod zastavo ali/in pred pravoslavniimi ikonami ter tako simbolizira državno in versko moč. Taka povezanost vzbuja čustveno asociacijo, patriotizem, vero.

Uporaba jezika. Raba jezika je povezana z avtoriteto, močjo, oblastjo. Jezik državnega, političnega ali cerkvenega voditelja simbolizira domovino, državo, očeta naroda ali mater cerkev. Verbalna simbolizacija ustvarja občutek moči.

Pri propagandni kampanji analitiki ugotavljajo dobre in slabe strani političnega diskurza stranke in političnih govorcev. Iz govorov in pisnih dokumentov morajo predvsem izločiti

sestavine državopolitičnega in administrativno-birokratskega diskurza, pravnega in strokovnega diskurza; opustiti morajo stereotipe in ideološke floskule, tehnokratske izraze, "prazno" besedičenje in primitivno frazarjenje, nejasne formulacije in dolge stavke. Opraviti je treba sociolingvistične in stilske analize.

Strokovnjaki trdijo, da mora biti jezik "oglasniški", razumljiv in sprejemljiv za občinstvo. Trdijo celo, da mora kandidat znati predstaviti razloge za svojo kandidaturo v največ petindvajsetih besedah. Časi dolgoveznih govoranc so minili (Verg 2000: 164).

Proučiti je treba kandidatov pristop k občinstvu ter njegovo vedenje pred občinstvom (prijateljsko, tovariško naslavljanje, stiski rok), njegovo komuniciranje kot "očeta naroda", kot skrbnika ljudi, kot "služabnika" volivcev.

Koncipirati je treba modele govorov in pisem, izdelati spisek "sumljivih stališč", neprevidnih izjav kandidata, neumnih izjav nasprotnika, gesel, parol in sloganov kandidata in nasprotnika. Govore vsebinsko in jezikovno pripravijo politični svetovalci in profesionalni pisci govorov. Politik, ki sam snuje govor, pa mora upoštevati strokovne in politične nasvete svojih svetovalcev. Inventivnosti, senzibilnosti in kompetentnosti politika pa morajo prepustiti njemu; diskurz bo politik oblikoval v skladu s svojo osebnostjo in značajem.

Vzbujanje čustev. Propaganda je povezana s čustveno rabo jezika. Čustveno poročanje je zelo učinkovito. V nacionalnih stiskah ali ob vojaški ogroženosti učinkovito uporabljajo čustvena gesla, da bi okrepili patriotizem in pripravljenost na obrambo. Sporočila političnega marketinga pogosto operirajo s čustvi, predvsem nacionalnimi. Uporabljajo se številne povezave racionalne argumentacije s čustvenimi simboli (socialni problemi, nezaposlenost, eksistenčni minimum, krčenje dohodkov in drugi problemi, ki prizadevajo človeka). Tudi občutki ogroženosti naroda vzbujajo emocionalne učinke.

Pomen čustev v propagandni dejavnosti je izreden. Vsak doživljaj in vsaka reakcija ima tudi emocionalni vidik. Mnogi marketinški mehanizmi so usmerjeni prav na emocionalno sestavino propagandnega učinka.

Najpomembnejše je vedenje občinstva: volilno vedenje, pridružitve organizacijam, prispevki, nakup propagiranih izdelkov, oblikovanje krajevnih skupin in vedenje množic. Treba je ugotavljati, ali je ciljno občinstvo sprejelo sporočilo, slogane in vizualne znake (embleme, priponke obleke), ali je sprejelo novo simbolno identiteto. Ugotavljati je treba, kako govori o njej, ali je namen propagande postal del socialne scene. Analitik lahko išče dokaze za stališča ciljnega občinstva v analizah javne. ga mnenja in v poročilih medijev.



### **2.3.8 Načrtovanje volilne strategije**

Pri načrtovanju in operacionalizaciji strategije marketinške akcije volilni štab opredeli glavni pristop k politični kampanji, glavno usmeritev, glavno temo kampanje in šele zatem podteme in gesla. Izbira tem, stališča kandidata in jezik kampanje morajo biti konstantni in koherentni. Pri političnem marketingu je najpomembnejše modificiranje volilnega vedenja, ki zajema dve sukcesivni fazi.

Prva faza predstavljanja kandidata in stranke zajema modificiranje stališč volivcev do kandidata ali stranke; to pomeni spremembo javne podobe (imidža), ki jo imajo volivci o kandidatu.

Cilj kampanje je, da se popravi, izboljša, prilagodi kandidatovo podobo, da se naredi predstavo o njem bolj pozitivno.

Predstavljanje kandidata, programa stranke in liste kandidatov so oblike soočanja programske usmeritve z volilnim telesom in stvarnostjo. Realnost političnega programa in političnih sporočil določa prepričevalno moč političnega komuniciranja. Naloga politikov in propagandistov je, da so sposobni opredeliti probleme in konflikte pri volilnih delih glasovalnega telesa in v javnosti.

Sledi faza zagotavljanja soglasnosti volilnega telesa. V tej fazi je treba zagotoviti soglasje volivcev z ohranjanjem zaupanja že zagotovljenega dela javnosti, s pridobivanjem neopredeljenih in s sejanjem suma med volivci, ki so opredeljeni za drugega kandidata (Vreg 2000: 167).

### **2.3.9 Osebnost in podoba kandidata**

Izkušnje volilnih kampanj v svetu so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata in spremeniti stališča volivcev do kandidata. Težko je prikriti njegove politične napake v preteklosti, njegov avtorski odnos, njegova brezumna prizadevanja za oblast. Težko je prikriti njegove značajske pomanjkljivosti; možno jih je le nekoliko nadomestiti s poudarjanjem njegovih vrlin. Nemogoče je spremeniti podobo politika, ki se je v svojem poslanskem mandatu "izkazal" z "grozilnimi apeli", s politično kulturo džungle, pa še z lastnimi idiotizmi in neznanjem.

Strokovnjaki za politični marketing vztrajajo pri predstavitvi celostne osebnosti kandidata, ne pa na “poboljševanju” njegovega videza. Politiku svetujejo: “Ostanite takšni, kakršni ste!” Tako ga zavarujejo pred medijskimi triki, ki so značilni za predvolilne kampanje.

Kakšne lastnosti mora imeti politični kandidat, da bo uspešen na volitvah? Ameriška raziskava je pokazala, da mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljivost argumentov, iskrenost in inteligenco. Kandidat bo zgubil, če se bo vedel vzvišeno, superiorno ali če bo pustil vtis, da ne bo uresničil ali podpiral tistega, kar obljublja. Kandidat mora biti osebno prepričan o tem, kar govori, ter mora argumentacijo graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike (Vreg 2000: 167).

Iskrenost mora biti produkt spontanih reakcij kandidata, njegovih kretenj in glasu. Neuspeh bo doživel kandidat, ki ima nameščeno iskrenost, pretirano mimiko ali narejeno “igra po scenariju”. Kandidat ne sme lagati, kajti novinarji in nasprotna stran bodo zlahka našli resnične podatke o kandidatu.

Inteligentnost kandidata se kaže ne samo s poznavanjem problematike in argumentov (kar se lahko nauči), marveč tudi v sposobnosti domišljije, v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in na nenadne situacije. Tu se pokažeta izvirnost v pristopu k problemom in avtentičnost izražanja; če kandidat deluje stereotipno in dolgočasno, bo “padel” v očeh občinstva (Charlot v Verg 2000: 167).

Pomembna sta tudi fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata. Privlačnost je še posebno pomembna v vizualnih medijih. Stasita postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik privlačnosti. Volivci se žele identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni sprejeti tudi njegova stališča.

### **2.3.10 Imidž**

Politik dopolnjuje svoj imidž s pomočjo stalne prisotnosti v javnosti in kroženja svojih izjav v medijih z intervjuji o njegovem zasebnem življenju. Državljeni žele zvedeti podrobnosti o njegovem življenju v domačem okolju, o njegovi ženi, otrocih, najbližjih sorodnikih.

Vedeti hočejo, kaj počenja v prostem času, ali vrtnari, nabira gobe, kolesari ali igra golf ali kaj drugega.

Zanima jih, ali je doma konservativen skrajnež ali je toleranten v družini. Ali je razumevajoč mož in oče ter pošten in zvest poglavar družine ali pa se razdaja strastem z raznim ljubicami (Kennedy, Clinton).

Ljudje opazujejo, ali njegova žena vpliva na politiko, ali sorodniki dobivajo odlične službe (nepotizem). Ali se je obdal s slepimi oboževalci in političnimi kimavci.

Politik ima javni zasebni jaz, ki je konstruiran s pomočjo stalne prisotnosti in kroženja v medijih.

“Medijska vseprisotnost,” je zapisala Breda Luther, “je pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti, saj vsaka osebnost ali zvezda lahko nastane samo s “pomožnimi oblikami kroženja”. Vseprisotnost je ključnega pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti. Tekstualna politika tega prijaznega žanra je preoblikovanje politika v politično osebnost, v znanega človeka” (Luthar 1999: 435 – 436).

Na podlagi vsega povedanega o podobi politika je razvidno, da imidž nekega politika ni dejanska podoba politika. Njegovo javno podobo ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing. Na ta pojav opozarja tudi Dejan Verčič, ko pravi, da je imidž “nekaj, kar je nasprotje stvarnosti” (Verčič 1999: 13).

V svoji razpravi o politiki totalne komunikacije je Verčič opozoril na teze Jamesa E. Gruniga, da ima izraz “imidž” več pomenov: prvi je artistski koncept izraza kot simbola, ki ga ustvari komunikator, zatem slede psihološki koncepti imidža, ki izhajajo iz procesov zaznave, kognicije in vrednotenja, ter slednjič koncept imidža, ki je sestavljen iz organiziranih sestavin znanja o objektu. Poleg tega Verčič meni, da je pomembno upoštevati tudi komunikativno kompetenco politika.

Raziskovalec umetne in stvarne podobe politika mora torej raziskati zgodovinske korenine, socialni kontekst in mite, sociološke, politološke in etične dejavnike, ki v praksi vplivajo na dejavnost politika, pomenske sestavine imidža nekega politika, pa tudi komunikološke dejavnike njegovega nastopanja v zasebni in javni sferi.

### **2.3.11 Politik in javnost**

Odnosi kandidata in stranke z volilnim telesom pretežno potekajo po množičnih medijih; zato so pomembne zveze med politikom in novinarji. Volilni štab ponudi novinarjem vso dokumentacijo, za katero so zainteresirani, in tiste programe in dejstva, s katerimi želi kandidat spoznati javnost. Volilni štab mora proučiti tudi informacije in komentarje tujih medijev o kandidatu in stranki, kar lahko izkoristi za lastno propagando.

Preizkusiti mora tudi radiofonsko elokvenco verbalnih izjav kandidata, pa njegovo televizijsko podobo in neverbalna sporočila na TV (snemanje in obdelava televizijskih propagandnih nastopov, ponovna snemanja in montaža).

Poseben del scenarija so vnaprej pripravljena vprašanja, ki jih novinarji (sodelavci agencije) postavljajo kandidatu, da bi marginalizirali neprijetna vprašanja nasprotnih novinarjev. Predvideti je treba tudi možne provokativne vsebinske, zlasti ideološke pasti za kandidata in stranko.

Televizijski nastopi kandidata so "show". Volilni štab pripravi scenarij za volilni miting, privede zanesljive strankine pristaše, organizira plakate, zastavice in vizualne učinke. Na generalki naučijo občinstvo, kako in kdaj mora reagirati.

Naslednji dan se na pravi volilni predstavi pojavi politik z že naučenim govorom in nastopom, ki so ga preskušali v študiju agencije. Tokrat ga pričakajo televizija in drugi mediji.

Politik mora obvladovati televizijo. Učinkovito mora govoriti in duhovito odgovarjati na vprašanja novinarjev. Sposobnost kandidata za komuniciranje z javnostjo je odločilen dejavnik njegove politične promocije.

Volilni štab mora zagotoviti tudi druga sredstva publicitete: službene publikacije s prezentacijami kandidatov, plakate, pisma, kasete, propagandne spote itd. V Franciji je politični plakat odlično sredstvo propagande, v ZDA pa osebna pisma predsedniških kandidatov (Slavujevič 1989: 12–13).

Organizirati morajo javna zborovanja, obiske mest, javnih objektov, volilne nastope na zborih profesionalnih in dobrodelnih organizacij, novinarskih in drugih klubih. Kandidat ne sme potovati z velikim spremstvom; omejiti mora število ljudi, ki ga spremljajo po državi.

Volilno propagando vodi direktor ali uprava kampanje. Agencijska organizacija združuje vse dejavnosti kandidatov, članov in pristašev.

Posebna naloga je zagotavljanje finančnih sredstev, različnih fundacij, prispevkov na svečanih kosilih in podobno (practicirajo tudi črne blagajne in tajne sklade). Ljudje prispevajo v volilne sklade za kampanje, ker vidijo v tem potrditev samega sebe, pa tudi zato, ker se boje, da bo zmagal nasprotni kandidat. Vedo, da jim bo njihov kandidat po zmagi omogočil dostop do najvišjih mest in da se bodo v stiski lahko obrnili nanj po pomoč.

### 2.3.12 Opredelevanje kampanje

Poleg splošnega okvira kampanje mora strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi (okvirov) kampanje. Te so:

1. Ideološki okvir. Z ideološkim okvirom (strukturo) kot osjo ne razumemo ustvarjanja ideoloških razlik, marveč uveljavljanje že znane ideološke razlike med kandidati na relaciji levica - desnica.

2. Politična os. Ta pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne propagandne kampanje. V volilnem projektu se propagirajo na primer enotnost naroda, kontinuiteta politike, socialne in druge spremembe, obnova države, reforme itd.

3. Prezentacijska os. Osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata, ki je voditelj stranke ("lokomotiva" promocije stranke) ali nosilec kandidatne liste. Voditelj personificira politični program stranke. Osebnosti kandidata ne sestavlja le njegova politična vizija, marveč tudi njegovo poštenje, kompetentnost, sočustvovanje, senzibilnost in druge vrline.

Kandidat mora imeti prijazen nastop, uglajen videz, dinamično, prodorno in samozavestno podobo. Odpovedati se mora ironiji, cinizmu, črnemu humorju, pa črnenju nasprotne stranke, podpihovanju nizkih strasti. Volivci pa bodo tehtali tudi med mladostjo in izkušnostjo, med dinamičnostjo in stabilnostjo ter drugimi kakovostmi kandidata.

4. Tematska os. Tematika kampanje omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča o gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih perečih problemih družbe in da zavrne njihovo poenostavljanje in prazne obljube nasprotnih kandidatov.

Raziskave so pokazale, da so množični mediji 60 % svojega časa in prostora izkoriščali za osebnost in imidž politika in samo 40 % za njegov program, za pereča vprašanja države, za socialne probleme in za polemiko z nasprotniki. (Vreg 2000: 172).

Ko sta na volitvah leta 1988 merila svoje moči Bush in Dukakis, o zmagi niso odločali njuni politični programi oziroma ljudje, ki "stojijo za njimi".

Če bi odločali programi, potem bi verjetno zmagal Dukakis, saj je imel neprimerno tehtnejši ekonomski program kot pa Bush.<sup>2</sup>

Komentatorji so poudarjali, da je televizija leta 1988 bolj kazala mahanje z zastavicami, v veliko manjši meri pa je predstavila, kaj kandidati mislijo o primanjkljaju, obrambi, mamilih in šolstvu. Volivce so opozarjali, naj se izogibajo videoposnetkom, ki jih ponujajo volilni

štabi. Z njimi volilni propagandisti manipulirajo in spreminjajo politične programe v zabavne oddaje. Busha so prikazovali, kot da se bori za boljše okolje, njegova resnična stališča do okolja pa so bila povsem negativna. Televizije (ABC, CBS, NBC IN CNN) niso imele razprave o gospodarskih, socialnih in političnih vprašanjih in niso odgovarjale na konkretna vprašanja, ki nastanejo med volilno kampanjo (Vreg 2000: 173).

### **2.3.13            Marketinška usmeritev**

Kritiki marketinške usmeritve poudarjajo, da marketinški strokovnjaki ne podajajo prave podobe kandidata, njegova resnična osebnostna stališča, njegove kompetentnosti za probleme družbe, poznavanje ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja. V ospredju je marketinški imidž, se pravi, neresnična podoba kandidata. Kritiki opozarjajo, da je marketinška koncepcija politične propagande zasnovana na funkcionalnem načelu, medtem ko je popolnoma indiferentna do vsebin, s katerimi operira.

Odrpto ostaja tudi vprašanje resničnosti propagandnih sporočil, kajti tudi ta so v funkciji uspešnih učinkov politične kampanje, ne pa v funkciji dejanskih političnih ciljev. Resničnost je instrumentalizirana v funkciji uspešnosti politične kampanje.

Zato politični marketing ne more pobegniti pred usodo, da postane in ostane ekspanzivna tehnologija politične manipulacije (Vreg 2000: 175).

2 Toda tudi Dukakisova vnanja pojava in njegov smešni nastop, ko se je s svojo postavico v vojaškem kombinezonu tlačil v tank, sta storila svoje. Zmagal je atletskejši Bush. Tudi Roosevelt v invalidskem vozičku v sedanjem času ne bi bil primeren za televizijski nastop. Uspešen pa je bil telegenični filmski igralec Ronald Reagan.

### **2.3.14 Protipropaganda**

Protipropaganda je lahko tako aktivna in uspešna kot propaganda dominantnega sporočila vladajoče stranke. Analitik mora ugotoviti, ali se javnost zaveda, da protipropaganda obstaja zato, da bi nasprotovala propagandi.

Protipropaganda je lahko javna ali podzemna (podzemni tisk). V pluralistični družbi se nenehno srečujejo propagande različnih strank v tekmovalnem soočanju za prevlado v politiki.

Zato moramo vsako marketinško akcijo presojati z vidika ravnotežja vladajočih in opozicijskih sil ter razporeditve moči. Skoraj vsaka stranka ima "svoje" medije ali vpliv na globalne medije, svoje marketinške agencije, inštitute za analizo trga in javnega mnenja, volilne štabe in "armade" aktivistov. Vsak dan in vsako uro poteka v političnem in ideološkem univerzumu boj za prevlado v javnem mnenju in volilnih telesih.

Tekmovalnost političnih projektov, političnih diskurzov in sloganov, pa spopadi političnih "gladiatorjev" v nacionalnih in globalnih arenah so zelo spektakularni in hranijo nacionalne in svetovne medije s političnim senzacionalizmom.

### **2.3.15 Pomen negativne kampanje**

"Negativne strategije so se izkazale za uspešne, ker so emotivne. Negativna informacija vpliva na volivčevo mišljenje veliko globlje kot pozitivna" (Skowronski in Carlston v Mica 1997: 145). Omenjeno pride še do večjega izraza pri ocenjevanju-izbiranju osebe za vodstveni položaj, v našem primeru predsednika. Negativno oglaševanje je še bolj uspešno, kadar v "igri" ni tretjega kandidata, ki bi lahko volivcu ponudil dodatno primerjavo in oblažil prikazane negativne lastnosti nasprotnika. Figurativno povedano, negativna kampanja je najuspešnejša, če uspe volilnemu štabu situacijo prikazati kot črno-belo. Torej, mi smo dobri, nasprotniki pa slabi. Negativno politično oglaševanje ima številne funkcije (Vreg 2004: 156).

Omenimo nekatere:

- z dramtizacijo vzbuditi zavest političnih kandidatov in z njimi povezane tematike razprave
- povečati zanimanje za kampanjo z javnimi nastopi in prek medijev
- zvišati volilno oceno pokroviteljskega kandidata in znižati oceno opozicije glede na ključno politično in stilistično vlogo

- zagotoviti nasprotni oceni kandidatov, tako da je volilna izbira poenostavljena

Seveda pa vse skupaj ni tako enostavno. Negativna kampanja mora, če želi biti uspešna, zadostiti nekaj pomembnim predpostavkam: kandidata mora prikazati izven nadzora, ga ujeti v kontradiktornosti, vedno znova opominjati ljudi na njegove “škandalozne” argumente in predstave in jim poskusiti prikazati posledice njegove politike na njihovo življenje ob morebitni nasprotnikovi izvolitvi. Negativnih aspektov ne smejo predstavljati samo argumenti, temveč morajo prevladovati emocionalni toni. Toni sproščenosti in prepričanosti v resničnost povedanega ter dvom v kvalitete nasprotnega kandidata. Potrebno se je tudi zavedati, da se lahko pristop z negativno kampanjo tudi maščuje, saj lahko volivci ob njeni slabi izvedbi potegnejo z “žrtvijo”. To se lahko zgodi tudi ob na videz dobri izvedbi, saj so reakcije na negativen prikaz nasprotnika sila nepredvidljive, Garramone omenja: učinek “bumeranga”, ko je bolj prizadet naročnik kot tarča oglasa; “sindrom žrtve”, volivci zaradi neupravičenega negativnega oglasa izkazujejo pozitivna čustva namesto želenih negativnih; “učinek dvojne škode”, izzvanje negativnih čustev volivcev tako do nasprotnika, do katerega je oglas naperjen, kot tudi do naročnika (Garramone v Vreg 2004: 153).

V tem poglavju smo spoznali politično propagando in politični marketing kot najpogostejši obliki političnega komuniciranja.

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 v primeru političnega marketinga za prodajanje političnega kandidata.

Osnova političnega marketinga se ne razlikuje bistveno od politične propagande. Za propagando je značilna le večja izpostavljenost ideologije in političnega programa, ker najbolj deluje predvsem v totalitarnih režimih, medtem ko gradi sodobni politični marketing demokratičnih družb svojo dejavnost predvsem na imidžu oz. osebnosti kandidata in na učinkovitih sloganih kampanje. Politični marketing je lahko celo ideološko razbremenjen. Ideologija stranke oz. kandidata stopa vse bolj v ozadje, da bi naredila prostor imidžu, s katerim se skuša upravljati z vtisi volivcev. S pojmom političnega marketinga torej označujemo vse aktivnosti političnih akterjev za promocijo kandidatov na volitvah, političnih idej, vrednot in projektov, da bi tako ohranili ali dosegli ideološko in politično premoč.

S tem teoretičnim izhodiščem bom nadaljeval diplomsko nalogo. Sledi predstavitev ameriških predsedniških volitev 2004 in analiza Keryjeve predvolilne kampanje.



### **3. AMERIŠKE PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2004**

Ko so se na ameriških predsedniških volitvah leta 2000 končale tegobe s preštevanjem glasov, je bil izid glasovanja nedvoumen - demokratski kandidat Al Gore je dobil v celi ZDA pol milijona glasov več kot njegov republikanski tekmeč George Bush, a je kljub temu moral priznati poraz. Ni postal ameriški predsednik. Kako je to mogoče?

Poglejmo si, kako volijo v Združenih državah in zakaj ameriški volilni sistem omogoča, da kandidat z manj glasovi volivcev zasede predsedniški stolček.

#### **3.1 Kako izberejo predsedniškega kandidata**

Predsedniška tekma se začne v strankah, ki po posebnem postopku določijo kandidata na predsedniških volitvah. Točneje, dve veliki stranki med številnimi kandidati najprej izberejo tistega, ki naj bi imel največ možnosti za volilno zmago. Če je kandidat že zasedal predsedniško mesto, torej se bori za drugi mandat, določanje novega kandidata ni potrebno, samoumevno se zdi, da bo poskušal še enkrat postati predsednik ZDA. Ameriška ustava sicer predsedniški položaj omejuje na dva mandata.

Osem mesecev pred predsedniškimi volitvami se tako začne znotraj strankarski boj, kandidati se namreč 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 ne čudi, da je vrhunec predvolilne kampanje strankarska konvencija, tam namreč strankini delegati končno glasujejo o svojem kandidatu za predsednika. Nominiran je tisti, ki dobi največ glasov delegatov in predsedniška bitka se lahko začne.

#### **3.2 Posredne volitve**

Volitve ameriškega predsednika so posredne. Volivci na dan volitev sicer dobijo glasovnice, na katerih so imena kandidatov in enega označijo, s tem pa ga neposredno ne izvolijo. S svojo izbiro dajo glas elektorju. Elektorji so navadni državljani, ki se pred tem zavežejo, da bodo glede na volilni izid, glasove oddali zmagovalnemu kandidatu, tistemu, ki je dobil večino glasov seveda. 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).

Konkretno to zglada tako: Zvezna država Kalifornija ima v predstavniškem domu kongresa, torej spodnjem domu parlamenta, 53 predstavnikov, v senatu, v zgornjem domu parlamenta, pa še dva senatorja. Skupaj je to 55 elektorskih glasov.

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

Skupno število elektorskih glasov je tako 538 (za 100 senatorjev + za 435 članov predstavniškega doma + 3 iz Washingtona). In če se vrnemo h Kaliforniji: če se tam volivci večinsko odločijo za kandidata A, morajo vsi elektorji, torej vseh 55, 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. Predsednik države postane tisti, ki v celi državi ZDA zbere 270 elektorskih glasov.

Odločajo torej elektorski glasovi v zveznih državah; po številu prebivalcev 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.

### **3.3 Kampanja le v določenih državah**

Ker so posamezne države večinoma tradicionalno razdeljene na prorepublikanske in prodemokratske, to glavna kandidata sili, da predvolilno kampanjo izvajata predvsem v tistih državah, ki veljajo za "mejne". Tako se na primer republikanski tabor dobro zaveda, da se mu ne izplača porabiti denarja za kampanjo v Washingtonu (D.C.), kjer v moderni zgodovini republikanski kandidat ni še nikoli zmagal. Na drugi strani pa se tudi demokratski tabor pretirano ne trudi s kampanjo - na primer na Aljaski - kjer so republikanski kandidati v zadnjih petdesetih letih večinoma zmagovali z udobno večino.

Med "mejne države" v tem trenutku štejejo (v oklepaju je število elektorskih glasov posamezne države): Oregon (7), New Mexico (5), Minnesota (10), Iowa (7), Florida (27), Ohio (20), Nevada (5) in New Hampshire (4). Skupaj je tako v igri še najmanj 85 elektorskih glasov, ki bi obema kandidatoma zadostovali za zmago.

### **3.4 Problemi elektorskega sistema**

Kritiki elektorskega sistema (dekanica Pravne fakultete v Stanfordu, Kathleen Sullivan, senatorica države New York, Hillary Rodham Clinton...) opozarjajo predvsem na to, da sistem omogoča, da na volitvah zmaga kandidat, ki je sicer prejel manj glasov volivcev od tekmeca, kar se je - tretjič v zgodovini ZDA - zgodilo tudi leta 2000. Takrat je za demokratskega kandidata Ala Gora svoj glas oddalo skoraj 51 milijonov Američanov, za Georgea W. Busha pa pol milijona manj. Bush je na Floridi (po spornem preštevanju glasov) sicer zmagal za le 537 glasov volivcev, kar pa mu je - po sistemu, ki zahteva, da so vsi elektorji na Floridi glasovali zanj – prineslo vseh 27 floridskih elektorskih glasov in s tem zmago na volitvah.

Ker za zmago na predsedniških volitvah zadostuje že zmaga v 11 največjih državah, to namreč prinese dovolj elektorskih glasov, so kritiki tega sistema šli še dlje in dokazali, da bi lahko ob idealni razdelitvi glasov (50 % + en glas v vsaki izmed teh 11 držav) predsedniški položaj zasedel že kandidat, ki bi na volitvah na območju celotne ZDA dobil le 23 odstotkov vseh glasov volivcev.

### **3.5 V primeru neodločenega izida**

Če nobeden izmed kandidatov na volitvah ne bi dobil 270 elektorskih glasov, 12. amandma k ameriški ustavi predvideva, da novega predsednika izvoli predstavniški dom kongresa. Za zmago je v tem primeru potrebna navadna večina izmed 435 glasov. Čeprav moderna ameriška zgodovina takega primera ne pozna, pa se je to dvakrat le zgodilo. Na ta način je predstavniški dom na najvišji položaj v državi leta 1801 izvolil Thomasa Jeffersona, leta 1825 pa Johna Quincyja Adamsa.

V naslednjem poglavju pa bom poskušal teorijo prenesti v politični prostor ZDA leta 2004, ko so potekale predsedniške volitve, in na podlagi televizijskih oglasov in televizijskih soočanj Bush-Kerry analizirati predvolilno kampanjo demokratskega predsedniškega kandidata senatorja Johna Kerrya. (Pengov 2004).

### 3.6 Stališča in program predsedniških kandidatov Busha in Kerryja

Sledi nekaj primerjav stališč obeh kandidatov do glavnih predvolilnih tem.

#### VOJNA PROTI TERORIZMU

Najpomembnejše vprašanje kampanje je bilo vprašanje varnosti oziroma boja proti teroristom. Oba kandidata sta nenehno poudarjala, da bosta teroriste lovila in jih uničila, kjerkoli že bodo. Kerry je moral biti glede tega bolj izrazit, čeprav se je za razliko od Busha udeležil vojne v Vietnamu in tvegalo lastno življenje. Bush se je namreč v vojni proti terorizmu doslej dokazal za dovolj agresivnega. Demokratski kandidat je dal na tem področju večji poudarek sodelovanju z drugimi državami, čeprav je napovedoval, da ne bo dovolil veta na pravico do samoobrambe. Tako Bush kot Kerry sta sicer namignila, da se terorizma ne bo nikoli mogoče povsem znebiti. Kerry pa je posebej poudaril, da je bila Busheva vojna proti Iraku nepotreben odklon od vojne proti teroristični mreži Al Kaida, sovražniku, ki je 11. septembra 2001 napadel ZDA.

#### DOMOVINSKA VARNOST

Potem ko je najprej nasprotoval ustanovitvi ministrstva za domovinsko varnost se je Bush med kampanjo z njim in njegovim delom hvalil, vendar bistvo njegove filozofije ostaja boj proti teroristom na tujem, zato ga je Kerry kritiziral, da za zaščito doma ni namenil dovolj denarja. Največja pomanjkljivost je 90 odstotkov ali več nepregledanega ladijskega tovora, ki pride v ZDA. Za domovinsko varnost je Bush porabil 41 milijard dolarjev, za vojno in obnovo v Iraku pa na primer več kot 120 milijard. Nezavarovane ostajajo tudi kemične, jedrske in druge tovarne v ZDA. Bush je trdil, da bo pomanjkljivosti odpravil patriotski zakon, ki je po 11. septembru 2001 dal veliko večja pooblastila organom pregona. Kerry je zakon podpiral, vendar je opozarjal, da so potrebne spremembe, ki bi zagotovile spoštovanje državljskih pravic in svoboščin.

#### VOJNA V IRAKU

Leto in pol po ameriškem napadu na Irak se je uresničil ameriški pregovor, ki pravi: "Pazi, česa si želiš". V diktatorskem režimu ni bilo prostora za skrajne islamistične revolucionarje, danes pa je jasno, da je Irak res postal osrednja fronta vojne proti terorizmu, kar v ameriški kampanji tudi za nazaj potrjuje Bushevo stališče o tem, da se morajo proti teroristom boriti na tujem, da se jim ne bi bilo potrebno boriti doma. Demokratski kandidat

Kerry glede Iraka ni ponudil veliko novega, razen napovedi, da bo sklical mednarodno konferenco na to temo, v čemer se skriva ponudba o delitvi odgovornosti in tudi delitvi naftnega plena, čemur Bush nasprotuje. Zavrača tudi jasno napoved, da se bodo Američani iz Iraka resnično umaknili, kar je po Kerryjevem mnenju dodaten razlog za nezaupanje v muslimanskem svetu glede ameriških motivov za vojno.

Kerry je leta 2002 v senatu podprl vojno, leta 2003 pa najprej glasoval za predlog o financiranju okupacije, ki je pogorel, nato pa proti drugemu predlogu, ki ni predvideval zvišanja davkov za bogate, s čimer bi plačali za okupacijo. Zato so ga republikanci označili za neodločneža, sam pa je le stežka razlagal svoje stališče, ki je sicer v bistvu nespremenjeno. "Za podelitev vojnih pooblastil bi glasoval tudi danes, vendar z njimi ne bi," kot je pojasnil, "brezglavo in brez načrta za ravnanje po zmagi zdrvel v vojno, kar je storil Bush, ampak bi počakal na konec mednarodnih inšpekcij, ki bi ugotovile, da v Iraku ni orožja za množično uničevanje." Privrženci enega ali drugega kandidata se s podrobnostmi niso obremenjevali, saj je večina Bushevih menila, da so bile vse obtožbe na račun Sadama Huseina resnične, večina Kerryjevih pa, da ne.

#### BLIŽNJI VZHOD

Kerry je lovil zaostanek za Bushem v izražanju podpore politiki izraelskega premiera Ariela Šarona. Oba sta podpirala gradnjo varnostnega zidu in izraelski umik iz Gaze v zameno za ozemlje na Zahodnem bregu. Bush je že leta 2001 nakazal, da bo pri vprašanju Izraela in Palestine pustil zadevam teči svojo pot, kar pomeni, da bodo ZDA še naprej podpirale Izrael in se ne bodo vmešavale. Kasneje je stališče malce prilagodil z izrazom podpore samostojni palestinski državi, vendar brez Jaserja Arafata. Kerry se glede teh vprašanj ni spuščal v podrobnosti, čeprav je nakazal, da bi bil glede tega raje bolj podoben nekdanjemu predsedniku Billu Clintonu, ki se je osebno zavzemal za mir.

#### SEVERNA KOREJA, IRAN IN KITAJSKA

Glede Severne Koreje je Bush vztrajal pri politiki šeststranskih pogajanj med Severno Korejo, Kitajsko, Rusijo, Japonsko, ZDA in Južno Korejo, Kerry pa bi hkrati vpeljal tudi dvostranska pogajanja med Washingtonom in Pjongjangom, kar je slednji že ves čas zahteval. Bushu to ni bilo všeč, ker ga je preveč spominjalo na politiko Billa Clintona, ki je pogorela, ko je Bush Severno Korejo skupaj z Iranom in Irakom uvrstil na zloglasno "os zla". Bush se z Iranom noče pogajati, Kerry pa je predlagal, da bi mu ZDA ponudile jedrsko gorivo za elektrarne, če bi se odpovedal razvoju jedrskega orožja. Glede odnosa do Pekinga razlik ni,

saj sta oba kandidata zagovarjala večje spoštovanje človekovih pravic na Kitajskem in vztrajala pri politiki mirne rešitve spora s Tajvanom v okviru politike "ene Kitajske".

#### MEDNARODNA TRGOVINA

Oba kandidata sta imela o tem vprašanju skoraj isto mnenje. Oba sta podpirala Sporazum o prosti trgovini v Severni Ameriki (NAFTA) in se zavzemala za čimbolj prosto svetovno trgovino ob upoštevanju delavskih in okoljevarstvenih standardov, čeprav Bush glede slednjega manj. V prvem mandatu se je Bush na tem področju izpostavil z ukrepi, kot je bilo nezakonito zvišanje carin na uvoz jekla z namenom pridobivanja podpore med volivci jeklarskih držav, kot sta Pensilvanija in Zahodna Virginija. Kerry je medtem posebej poudarjal, da bo odpravil davčne olajšave korporacijam, ki izvažajo ameriška delovna mesta. Tako Bush kot Kerry bosta najprej poskrbela za interese ameriškega gospodarstva z majhno razliko med ukrepi v prid interesov delodajalcev in delojemalcev.

#### JEDRSKO OROŽJE IN ENERGIJA

Demokrat Kerry je nasprotoval gradnji novih jedrskih elektrarn, dokler ne bo učinkovito rešeno vprašanje odlagališč odpadkov, Bush pa zaradi visokih cen nafte jedrsko energijo, poleg premoga, predstavlja kot alternativo. Kerry je podprl Pogodbo o celoviti prepovedi jedrskih poskusov (CTBT). Tej je Bush nasprotoval in celo podprl raziskave novih jedrskih orožij. Kerry je nasprotoval obnovitvi jedrskih poskusov, Bush pa jo je zagovarjal. Protiraketna obramba (NMD) je še vedno visoko v vrhu Bushevih prioritet, čeprav je 11. september 2001 dokazal, da ZDA ogrožajo povsem drugačne grožnje. Kerry namestitvi protiraketne obrambe nasprotuje, vsaj dokler se ne bo dokazala, da deluje.

#### ZAŠČITA OKOLJA

Vprašanje okolja je tisto, kjer sta se kandidata najbolj razlikovala, saj je Kerry na primer podpiral Kyotski protokol o zmanjšanju izpustov toplogrednih plinov, ki ga je Bush po dolgoletnih mukotrpnih pogajanjih leta 2001 zavrnil. Vendar tudi Kerry ni preveč tvegala in je zagovarjal ameriški pristop k protokolu pod pogojem, da se ta spremeni. Na domačem področju je Kerry zagovarjal razvoj novih, čistejših energetskega virov, s katerimi bi ZDA zmanjšale odvisnost od nafte z Bližnjega vzhoda, za Busha pa je najpomembnejše zagotoviti čim več čim bolj poceni energije, ne glede na vpliv na okolje. Bush je na primer podpiral iskanje nafte v naravnem zavetišču divjih živali na Aljaski, Kerry pa je bil proti temu. Bush tudi podpira iskanje nafte v Mehinskem zalivu, razen ob obali Floride. Kerry bi dal tudi več

denarja za vzdrževanje narodnih parkov (100 milijonov dolarjev na leto) kot Bush. Tudi republikanski predsednik parkov ne bi povsem ukinil, le da mu je na primer v Yellowstoneu všeč vožnja z motornimi sanmi - in jo je dovolil za vse.

#### POLITIKA DO PRISELJEVANJA

Oba kandidata sta se dobrikala okoli 7 milijonom volivcev latinskoameriškega porekla. Ti postajajo vse pomembnejši volilni blok, čeprav še vedno neenoten in večinsko na strani demokratov, razen na Floridi, kjer je veliko beguncev s Kube. ZDA so bile vedno država priseljencev. Evropski priseljenci so ustvarili najmočnejšo državo na svetu, ki je še vedno magnet za zatirane in preslabo plačane. Večina priseljencev prihaja v ZDA z juga in s pridnim delom za malo denarja prispeva h gospodarskemu razvoju države. Nezakoniti priseljenci poprimejo za vsako delo, naj je še tako slabo plačano, zato je nadaljevanje pritoka poceni delovne sile v interesu ameriških poslovnežev. Bush je skušal prodreti z zakonom, ki bi nezakonite priseljence vsaj začasno legaliziral, vendar je ta pogorel v kongresu. Pri tem vprašanju se Bush in Kerry večinoma ne razlikujeta, razen v tem, da bi demokrat malce pospešil prehod iz nezakonitega v zakonit status, Bush pa doslej o tem ni uspel prepričati svoje podjetniške baze.

#### PRAVICA DO SPLAVA

Pri odnosu do pravice do splava sta se kandidata razhajala, čeprav si Bush ni upal jasno povedati, da želi njeno odpravo. Odprava ali ohranitev te pravice sicer ni odvisna od predsednika, ampak od vrhovnih sodnikov, ki jih imenuje predsednik. Med zadnjim televizijskim soočenjem je Kerry jasno povedal, da je proti omejevanju pravice do splava in da bo senatu predlagal v potrditev sodnike, ki bodo zagovarjali takšno stališče. Bush pa je bil bolj nejasen in je dejal, da glede sodnikov ne bo imel posebnega testa. Je pa že prej povedal, da so mu všeč sodniki, kot sta izjemno konservativna Clarence Thomas in Antonin Scalia.

#### IZVORNE CELICE

Tokratno kampanjo so precej zaznamovale razprave o zveznem financiranju raziskav izvornih celic človeških zarodkov. V ta namen je Bush leta 2001 namenil 35,5 milijona dolarjev, vendar se je omejil na nekaj že obstoječih vrst celic, tako da je veliko umetno oplojenih zarodkov iz klinik, ki bodo tako ali tako uničeni, ostalo neizkoriščenih. Kerry se je zavzemal, da bi zvezni proračun, od katerega je odvisna večina raziskovalnih ustanov, financiral raziskave, ki bi po mnenju znanstvenikov lahko nekega dne pripeljejo do zdravil za

doslej neozdravljive bolezni in okvare. Vprašanje je občutljivo, saj si nasproti stojita znanost in vera.

## ŠOLSTVO

Bush in Kerry se izraziteje nista razlikovala v pristopu do vprašanja šolstva, le da je demokrat kritiziral Busha, da ni namenil dovolj denarja za reforme, s katerimi je za nekaj časa uspel pridobiti na svojo stran celo liberalnega Edwarda Kennedyja. Oba sta se zavzemala za pomoč študentom in za šolsko reformo na podlagi nagrajevanja uspešnosti ter kaznovanja lenobe in neznanja pri učiteljih.

## PRAVICA DO OROŽJA IN SMRTNA KAZEN

Oba kandidata sta zagovarjala pravico Američanov do posedovanja orožja in vsaj javno sta tudi oba zagovarjala smiselne ukrepe za delno omejevanje te pravice, čeprav Nacionalna orožarska zveza (NRA), ki noče niti slišati o kakršnihkoli omejitvah na tem področju, odločno podpira Busha in nasprotuje Kerryju. Bush nima nič proti smrtni kazni, Kerry pa ji nasprotuje, razen v primeru, ko gre za teroriste.

## HOMOSEKSUALNE POROKE

Vprašanje pravic homoseksualcev so v tokratni kampanji postavili v ospredje republikanci, ki so po odločitvi vrhovnega sodišča Massachusettsa, ki je tovrstne poroke tam dovolilo, upali, da bodo z nasprotovanjem porokam med istospolnimi pari Kerryju odtegnili podporo znatnega dela volilnega telesa. Bush je šel tako daleč, da je podprl ustavni amandma, ki bi prepovedal poroke med homoseksualci, vendar taktika ni bila učinkovita. Kerry je nasprotoval tovrstnim porokam, hkrati pa je, tako kot večina Američanov, nasprotoval spremembam zvezne ustave za omejevanje pravic. Kerry je zagovarjal stališče, naj to vprašanje uredijo zvezne države znotraj svojih pristojnosti.

## ZDRAVSTVO

Oba kandidata sta imela načrt za izboljšanje položaja 45 milijonov Američanov, ki so brez zdravstvenega zavarovanja. Kerry namerava z odpravo Bushevih davčnih olajšav za najbogatejše financirati program, ki bi zavaroval vse ameriške otroke in z leti prerasel v splošno zdravstveno zavarovanje. Skupaj namerava zavarovati 27 milijonov ljudi za 653 milijard dolarjev v 10 letih. Bushev program bi pomagal 2,5 milijona nezavarovanim za skupaj 2,5 milijarde dolarjev. Sicer pa bi Kerry dovolil uvoz zdravil iz Kanade in drugod, kjer



so zdravila veliko cenejša, Bush pa temu nasprotuje, češ da zdravila iz Kanade morebiti niso varna. Demokrati pravijo, da Bush tako ščiti interese farmacevtske industrije. Bistvo Bushevega načrta je oblikovanje posebnih neobdavčenih hranilnih računov posameznikov za zdravstvene namene, kar pa lahko, glede na ogromne stroške zdravstva v ZDA, koristi le izredno bogatim. Bush še predlaga, da bi majhna podjetja stopila skupaj in zavarovala svoje delavce ceneje, kot pa bi lahko to storila sama. Republikanci so v kampanji poudarjali, da so za visoke stroške zdravstva krive odškodninske tožbe, demokrati pa so bili mnenja, da gre za manipulacijo, saj tožbe, čeprav škodijo, pomenijo le majhen delež porasta stroškov.

#### POKOJNINSKI SISTEM

Potem ko so davčne olajšave ter vojna proti terorizmu pobrale proračunske presežke iz časov vladavine Billa Clintona, je postalo ob upokojevanju generacije baby boom znova aktualno vprašanje solventnosti pokojninskega sistema. Vendar se nobeden od kandidatov ni upal resno spustiti v razpravo, kako ga ohraniti pri življenju. Bush se je sprenevedal z napadi na Kerryja, ki da bo zvišal davke, Kerry pa tudi ni bil jasen in je vztrajal le pri zvišanju davkov tistim, ki zaslužijo na leto več kot 200.000 dolarjev. Obljublja, da ne bo zvišal starostne dobe za upokojevanje in ne bo privatiziral sistema, kar je sicer želja republikancev. Bush je predlagal delno privatizacijo, tako da bi sedanji delavci začeli del denarja namesto v zvezni pokojninski sklad vlagati na borzo. To pa odpira vprašanje milijard dolarjev primanjkljaja, ki bi se sicer stekel v pokojninsko blagajno.

#### DAVČNA POLITIKA

Pri davčni politiki so najbolj prihajale do izraza tradicionalne razlike v republikanski in demokratični filozofiji. Bush je republikansko prignjal do skrajnosti, saj si je privoščil krepkih dva bilijona dolarjev davčnih olajšav zaradi predvidenih proračunskih presežkov leta 2001, ki pa so hitro izpuhteli in vsi poznavalci se strinjajo, da bodo v prihodnosti potrebne večje ali manjše prilagoditve v obliki višjih davkov. Bush tega ne priznava, zaradi česar je izgubil podporo dela republikanskih fiskalnih konservativcev, Kerry pa se je zanašal na napovedi višjih davkov za najbogatejše. Bush trdi, da se bo dalo proračunski primanjkljaj v naslednjih petih letih prepoloviti z zmanjšanjem porabe, vendar se s tem sam doslej ni izkazal, kongres pa se ni še nikoli doslej v vsej zgodovini. Tako Kerry kot Bush sta se pri davčni politiki sklicevala na olajšave za srednji razred.

## MINIMALNA PLAČA

Vprašanje minimalne zajamčene plače se redno pojavi vsaka štiri leta, ko demokratski kandidat obljublja njeno povišanje, republikanski pa je proti, ker naj bi to škodilo drobnemu gospodarstvu. Tako je bilo tudi tokrat, ko je Kerry obljubljal, da bo zvezno zajamčeno plačo, ki v državah ne sme biti nižja od skromnih 5,15 dolarja na uro, zvišal na 7 dolarjev na uro. Za Busha pa je bilo tudi to preveč (Poredoš 2004).

Po anketi Los Angeles Timesa, ki so jo opravili na dan volitev, 2.nov. 2004, vprašanje pa se je glasilo: "Katera kategorija, če sploh katera, se vam je zdela najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili.", je večina izmed vprašanih volivcev (N= 5.154) menila, da je to morala in etika, sledi delovna mesta / ekonomija.

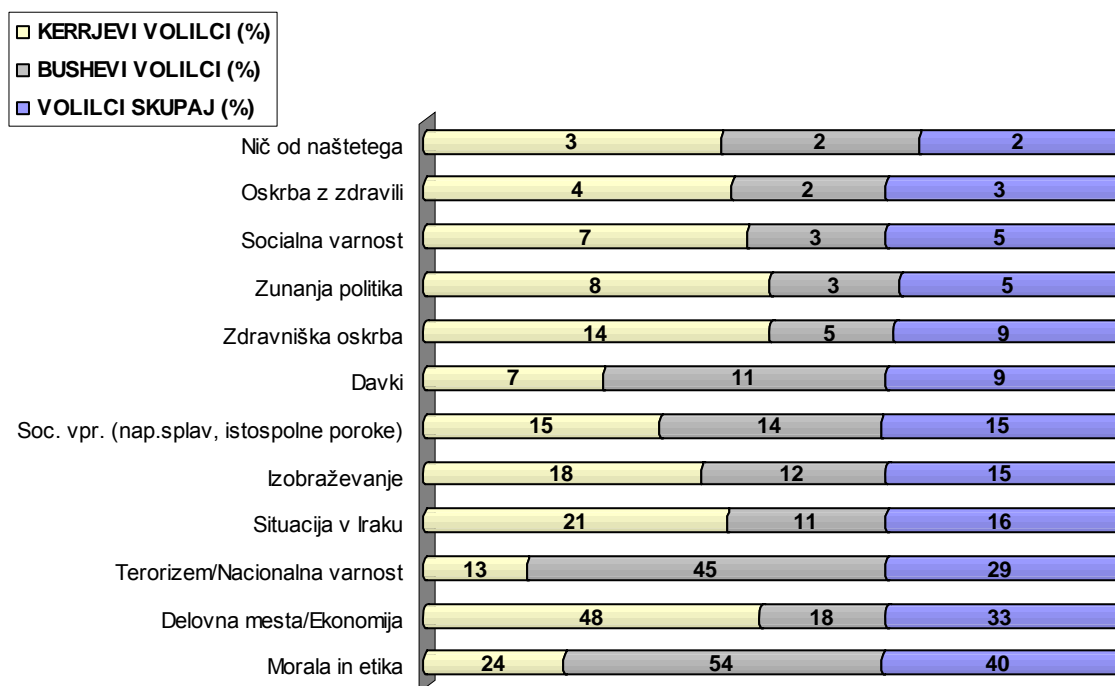
Spodnja tabela prikazuje rezultate ankete med vsemi volivci ter ločeno med Kerryevimi in Bushevimi, kar nazorno kaže razliko v preferencah med volivci (Pollingreport.com pool 2004).

Tabela 3.7.1: Katera kategorija se vam zdi najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili.

	<b>VOLILCI SKUPAJ (%)</b>	<b>BUSHEVI VOLILCI (%)</b>	<b>KERRJEVI VOLILCI (%)</b>
Morala in etika	40	54	24
Delovna mesta/Ekonomija	33	18	48
Terorizem/Nacionalna varnost	29	45	13
Situacija v Iraku	16	11	21
Izobraževanje	15	12	18
Soc. vpr. (nap.splav, istospolne poroke)	15	14	15
Davki	9	11	7
Zdravniška oskrba	9	5	14
Zunanja politika	5	3	8
Socialna varnost	5	3	7
Oskrba z zdravili	3	2	4
Nič od naštetega	2	2	3

Vir: pollingreport.com (2004): Katera kategorija se vam zdi najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili, 2.11.2004. Dostopno na <http://pollingreport.com/2004.htm> (10.06.2006).

Graf 3.7.1: Katera kategorija se vam zdi najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili.



Vir: pollingreport.com (2004): Katera kategorija se vam zdi najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili, 2.11.2004. Dostopno na <http://pollingreport.com/2004.htm> (10.06.2006).

Ameriški predsednik George Bush in demokratski predsedniški kandidat John Kerry sta si bila v nekaterih političnih stališčih in programih bistveno različna, pri drugih pa precej podobna, razlike pa nikakor niso bile tako korenite, da bi v primeru zamenjave predsednika v temelju spremenile ameriško družbo. Tudi tokratna predsedniška kampanja dokazuje, da so se Američani odločali le med dvema odtenkoma politične filozofije, ki na mednarodnem odru pomeni boj za ameriške interese in njihovo prevlado, doma pa ohranjanje človeku bolj ali manj prijaznega kapitalističnega sistema brez večjih posegov v "status quo". Na to so opozarjali tudi predstavniki tretjih strank, ki se zaradi pravil igre v ameriški politiki nikakor ne morejo prebiti v ospredje. Sledi podrobnejša analiza predvolilne kampanje Johna Kerrya.

## **4. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE JOHNA FORBESA KERRYJA**

### **4.1 Opredelitev pojma predvolilna kampanja**

Beseda »kampanja« prihaja iz vojaškega slovarja. Nasploh lahko rečemo, da kampanja pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, zmagovalce in poražence.

Kampanje so zapletene komunikacijske dejavnosti, ki potekajo prek številnih kanalov: javni nastopi (govori, zborovanja); medsebojni stiki (skupna kosila, sestanki z oblikovalci javnega mnenja oziroma javnomnenjskimi voditelji); organizacijski sestanki (znotraj stranke, dejavnosti); oglaševalni mediji (table, plakati, značke); tiskani mediji (literatura za kampanjo, reklame, časopisi); poslušalski mediji (radio, telefon) in televizija (reklame, novice, drugi programi) (Ferfila 2002: 199).

Pred volitvami politične stranke in kandidati praviloma povečujejo in stopnjujejo komuniciranje z javnostmi, najbolj z volivci in mnenjskimi voditelji (Vreg, 2000: 166). Povečano in stopnjevano komuniciranje z javnostmi pred volitvami se imenuje (pred)volilna kampanja. Strokovnjaki menijo, da so predvolilne kampanje najpomembnejši sestavni del v določanju rezultatov volitev.

V predvolilni kampanji pa ima kandidat tudi čas, da si v očeh volivcev ustvari čim bolj pozitivno podobo. Cilj je, da si jo po potrebi popravi, izboljša in prilagodi do te mere, da bo rezultat na volitvah zanj ugoden (Vreg 2000: 166).

O političnih kampanjah je bilo že veliko napisanega. Bogomil Ferfila omenja »model omejenega učinka«, ki je bil že desetletja dolgo v veljavi in po katerem je volilno vedenje oziroma odločanje funkcija značajskih predispozicij državljanov; njihove skupinske identifikacije in medsebojne komunikacije; vpliv medijev in njihovih sporočil pa je zanemarljiv (Ferfila 2002: 187).

Danes pa so volilni rezultati bolj nepredvidljivi. Z upadanjem pomena političnih strank, vse večjo vlogo posameznih političnih projektov in množičnih medijev strokovnjaki odkrivajo nove in nove določnice volilnih rezultatov oziroma volilnega vedenja volivcev.

Še pred tridesetimi ali štiridesetimi leti so v ZDA volilne kampanje vodili strankarski prostovoljci in aktivisti. Osebno prepričanje volivcev je bilo pomembno. Z začetkom šestdesetih let pa so se začela v proces političnih kampanj pomembno vnašati komunikacijske tehnologije pa tudi družboslovna znanja (Ferfila 2002:187).

Ferfila navaja številne razlike med starim in novim slogom političnih kampanj:

Prej so stranke kandidirale politične kandidate za posamezne funkcije, po novem kandidati sami sodelujejo v kampanji. Stranka ima tako manj nadzora in kljub njeni uradni podpori lahko kandidat nadaljuje kampanjo skoraj brez njenega pečata.

Dostop do televizije je danes pomembnejši od strankine podpore. Vzporedno z upadom pomena strank pa se je povečal pomen odborov za politično dejavnost, ki skrbijo za financiranje kampanj.

Opravljanje raznih storitev v zvezi s predvolilnimi kampanjami je postala prava industrija (zlasti v ZDA). Zdaj se s tem ukvarjajo profesionalci, včasih pa so to počeli prostovoljci. Prejšnja politika je temeljila na tradicionalnih strategijah obračanja na posamezne skupine volivcev, ki so jim pošiljali tradicionalne strankarske pozive. Cilj je bil volivce izobraziti in aktivirati široke množice. Danes pa so strategije in taktike usmerjene k mnogo manjšim ciljnim skupinam. Preference volivcev odkrivajo strokovne in znanstvene raziskave. Volilna sporočila so usmerjena na ozke skupine volivcev. Pri usmerjanju volilnih kampanj in zbiranju volilnega denarja postaja vse pomembnejša tehnologija. Take spremembe so opazne predvsem na najvišjih ravneh politike, vendar je tudi pri lokalnih volitvah in kampanjah vse več profesionalizacije. Danes se vse bolj utrjuje prepričanje, da so učinki predvolilnih kampanj na državljane oziroma volivce odvisni od njihovih potreb in motivacije. Lahko bodo sprejeli volilna sporočila zaradi njihove informativne vrednosti, zanimanja za posamezne teme ali zgolj zaradi zabave (Ferfila 2002:188).

## **4.2 Družbeno socialni kontekst predvolilne kampanje**

Ker v ZDA volitve ne pomenijo toliko volitev stranke, ampak predvsem volitev osebe, je bila tudi tokratna predvolilna kampanja že tradicionalno bolj osebna in s tem bolj umazana, saj je bila usmerjena neposredno proti človeku in ne toliko proti stranki. Je pa tokratna kampanja postregla z nekaterimi novostmi, ki jih do sedaj niso poznali.

Tako demokratska kot republikanska stranka sta v tokratni kampanji intenzivno uporabljali "civilnodružbena gibanja", ki jih v ZDA imenujejo kar "527", torej po členu zakona, ki omogoča tovrstno kampanjo. Civilnodružbena gibanja, ki so postala sestavni del tokratnega volilnega leksikona, so porabila na milijone dolarjev ter opravila večino umazanega dela, ki si ga sicer stranki, ki močno skrbita za imidž, ne bi nikoli privoščili. Ker tem združenjem zakon omogoča, da jim ni potrebno razkriti finančnih donatorjev, so jih nekateri analitiki

poimenovali kar "črne luknje volilne kampanje". Po zakonu teh združenj tudi ne nadzoruje volilna komisija, ampak davčna uprava.

V tokratni volilni kampanji se je moral tako Kerry braniti očitkov enega izmed takšnih združenj, ki se je poimenovalo "Veterani hitrih čolnov za resnico". Demokratskega kandidata, ki je med vietnamsko vojno poveljeval enemu izmed hitrih čolnov na reki Mekong, je združenje obtožilo, da si medalj - dveh za hrabrost in treh za rane, ki jih je dobil med spopadi ni zaslužil. Celó, da je svoje podvige v poročilih prenapihnil, da sploh ni bil sposoben poveljnik, da je z nasprotovanjem vietnamski vojni po odsluženih dveh letih v Vietnamu postal narodni izdajalec.

Na drugi strani pa je moral Bush pojasnjevati svoje služenje v nacionalni gardi med vietnamsko vojno in se spopadati z očitki, da mu je udobno in varno službovanje preko političnih zvez priskrbel oče. Ta kampanja je vrhunec dosegla, ko je ugledni novinar Dan Rather na televizijski postaji CBS, v popularni oddaji "60 Minutes" objavil prispevek, ki je problematiziral Bushevo služenje v Nacionalni gardi, s katerim se je Bush izognil služenju v Vietnamu. Prispevek je imel tri sporočila: prvič, Bush je v Nacionalno gardo prišel po zvezah - po očkovi intervenciji, drugič, Bushu so med služenjem gledali skozi prste, in tretjič, Bush svojega vojaškega roka ni častno odslužil, ampak je predčasno izginil. V prispevku se je pojavil možki, ki je omenjeno potrdil, in to iz prve roke: "Ja, Bush starejši je naročil, da naj Busha mlajšega pošljejo v Nacionalno gardo, ne pa v Vietnam." Predložili so tudi dokumente, "memorandume", ki jih je napisal že zdavnaj pokojni polkovnik Nacionalne garde in ki naj bi potrjevali, da Bush obveznosti do Nacionalne garde ni izpolnil. Republikanci so takoj oznanil, da je možki, ki so ga imeli v prispevku, sumljiv in pristranski - in da so tudi sami dokumenti sumljivi. Še več - da so ponarejeni. Rather in njegovi so se trudili, da bi dokazali, da so dokumenti avtentični, toda ni jim uspelo. Pritiski z desne so bili tako hudi, tako bučni in tako histerični, da je moral Rather prispevek preklicati in se opravičiti.

Rezultat: producenta tega prispevka je mreža CBS takoj odpustila, tri uslužbenke, ki so sodelovali pri pripravi tega prispevka, je prisilila, da so sami odstopili, medtem ko se je z Ratherjem začela pogajati o sestopu, ki je bil scela in povsem neizbežen.

Čeprav je dosti bolj verjetno, da je Bushu služenje v Nacionalni gardi omogočil oče in da služenja ni opravil do konca, je bil dokument, ki naj bi to potrjeval, ponaredek. Dokumenti so sicer govorili "resnico", toda niso bili avtentični. Uradna verzija je bila, da je Bush v Nacionalno gardo odšel po neodvisni, samostojni in nepristranski odločitvi naborniške komisije. Vprašanje, kdo je podtaknil ponarejene dokumente o tako pomembnem vprašanju v tistem času, je ostalo odprto. Mreža CBS je sicer najela privatne detektive, ki naj bi odkrili

"vir", pač tega, ki je izvirno priskrbel ponarejene dokumente, toda po volitvah je iskanje presahnilo. Bilo je prepozno. Resnica ni več nikogar zanimala.

Hkrati z reklamno kampanjo "civilne družbe" in političnih strank je v ZDA postajala vse bolj izrazita tudi "kulturna vojna". Predvsem v zadnjih mesecih so se namreč na medijskem trgu pojavili številni filmi in knjige, ki opisujejo tisto, kar je očem javnosti skrito. Michael Moore je tako posnel Fahrenheit 911, v katerem je ameriški javnosti prvič pokazal televizijske posnetke povsem izgubljenega Busha, potem ko mu je šef njegovega kabineta 11. septembra 2001 na uho prišepnil, da je drugo letalo treščilo v WTC. Bruce Springsteen, R.E. M., Pearl Jam in Dixie Chicks so na koncertni turneji prepevali proti Bushu, publicistka Kitty Kelley je v svoji knjigi "Družina: resnična zgodba dinastije Bush" sedanjega predsednika obtožila, da je med službovanjem svojega očeta v predsedniški rezidenci v Camp Davidu veseljačil s kokainom. Na drugi strani pa se je mobiliziral celotni neokonzervativni aparat s t. i. tv-pridigarji, ki so svarili pred apokalipso v primeru Kerryjeve zmage. Busha so podprli tudi estradniki Lara Flynn Boyle, Bruce Willis, Charlton Heston (ki je tudi predsednik izjemno vplivne Nacionalne orožarske zveze - NRA), Matt Le Blanc, Ricky Martin in Britney Spears.

Predvolilna kampanja predsedniških kandidatov v ZDA je domišljena do zadnje podrobnosti. Tako je na primer Bush odpotoval v vrsto držav na predvolilna srečanja, ki naj bi pod pomenljivim naslovom "Vprašajte predsednika" pomenila neposreden stik Busha z volivci. Težava je bila le v tem, da so na srečanja lahko prišli le zvesti privrženci zdajšnjega predsednika, mu postavljali vsečna vprašanja in poslušali vnaprej pripravljene odgovore. Bushevi svetovalci so na vsak način kakršnekoli kritike Busheve politike tako držali daleč od objektivov kamer.

Navkljub povsem ponesrečeni Bushevi iraški avanturi so javnomnenjske raziskave vseskozi kazale zaostajanje demokratskega kandidata Kerryja za zdajšnjim predsednikom za okoli deset odstotnih točk. Očitno pa je bilo, da se je vsakič, ko se je v predvolilnih govorih pojavila tema Irak, Busheva prednost začela topiti.

Kerry je to s pridom izkoristil na prvem televizijskem soočenju (od treh), ko je prvič v predvolilni kampanji jasno opredelil svoje zamisli in jih precej uspešno prodal javnosti. Čeprav so televizijska soočenja, ki naj bi pomenila najboljši približek prosti razpravi, že veliko prej predmet pogajanj in barantanja obeh strank (kjer nič ni prepuščeno naključju - od

številna soočenj, do njihovega trajanja, kdo prvi dobi besedo ...), pa je Kerry uspel prepričati večino izmed 60 milijonov Američanov, ki je soočenje spremljala, da se lahko tudi na temo nacionalne varnosti kosa z Bushem. Ta je imel težave s pojasnjevanjem uspešnosti svoje politike do Iraka, zelo ponesrečeno pa je (pre)večkrat ponovil, da je delo, ki ga opravlja "težka služba". Pa vendar, za to "težko službo" je kandidiral že drugič.

Na drugi strani pa je Kerry zmogel priznati, da je bilo njegovo glasovanje za vojaški poseg v Iraku napaka, in se s tem vsaj delno ubranil večmesečnih kritik republikancev, da je človek, ki po vetru spreminja stališča. Jasno je tudi napadel Bushevo mižanje na obe očesi glede Severne Koreje, države, ki je med njegovim predsednikovanjem naredila ne le eno, ampak vsaj šest (če ne celo osem) atomskih bomb. Javnomenjske raziskave so hitro zaznale prepričljivost Kerryja na soočenju in pokazale izenačenost kandidatov.

Na drugem soočenju se je Bush odrezal precej bolje. Pravzaprav celo tako dobro, da so se še isti večer na internetu pojavila namigovanja, da je bil med razpravo ozvočen in da mu je pri odgovorih pomagal prišepetovalec iz ozadja. To naj bi dokazovala izboklina na zadnji strani sukniča, kjer naj bi se skrival sprejemnik. Kakor koli že, po drugem soočenju je Bush na javnomnenjskih raziskavah spet povedel za nekaj odstotnih točk (Pengov 2004).

### **4.3 Potek in usmerjanje predvolilne kampanje**

Že kot neuradna predsedniška kandidata sta se senator John Kerry in predsednik George Bush, v primerjavi z dosedanjimi ameriškimi predsedniškimi kampanjami zelo zgodaj odločila za ostro negativno kampanjo.

Največja Busheva težava je bila izguba zaupanja, ki si ga je pridobil po terorističnih napadih 11. septembra. Zaradi tega je pohitel z oglasi, s katerimi ne skuša poudarjati dosežkov svojega predsednikovanja, pač pa med Američane zasejati dvom v Kerryjeve sposobnosti. Čeprav nacionalne ankete tako zgodaj pred volitvami ne kažejo prave slike, je bilo že od začetka leta očitno, da ima Bush težave. Ankete so mu vztrajno kazale upadanje podpore. Anketa ameriške raziskovalne skupine iz Massachusettsa, marca 2004 je pokazala, da bi za Kerryja volilo 50 odstotkov volivcev, za Busha pa le 43 odstotkov. V ista anketa januarja je Kerry dobil 47 odstotkov, Bush pa 46 odstotkov, februarja pa Kerry 48 odstotkov in Bush 46 odstotkov (Poredoš: 2004).



Kerry je "prebrisano izkoriščal" razočaranje Američanov zaradi odkritja, da v Iraku ni orožja za množično uničevanje, s katerim je Bush strašil Američane in zahteval vojno, predvsem pa zaradi tega, ker je ustvarjanje novih delovnih mest krepko zaostajalo za vsemi drugimi gospodarskimi kazalci, ki kažejo na obilno ekspanzijo. Ljudje se ne počutijo varne, kar je bilo po eni strani zaradi terorizma dobro za Busha, po drugi strani pa zaradi slabega zaposlovanja dobro za Kerryja.

Bush je zato sprožil ostro reklamno kampanjo, v kateri je Američane postavil pred izbiro med njim in blaginjo, nizkimi davki in varnostjo ter Kerryjem in višjimi davki ter slabšo varnostjo pred terorizmom.

Pri vprašanju Vietnama, ki je bilo zaradi vojne proti terorizmu spet pomembno, je bil Kerry v prednosti, saj je svojo vojaško preteklost, kot vietnamski heroj, postavil kot enega od temeljev volilne kampanje.

Skrajno negativno kampanjo je sprožila skupina vietnamskih veteranov, ki je v televizijskem oglasu trdila, da je Kerry lagal o svojih junaštvih. Nihče od njih ni bil s Kerryjem nikoli na istem čolnu, oglas pa je posnela republikanska agencija, ki je leta 2000 s podobnimi obtožbami obmetavala senatorja Johna McCaina v času kandidature za republikansko predsedniško nominacijo proti Georgeu Bushu.

Eden od republikanskih veteranov Larry Thurlow v oglasu trdi, da je Kerryjeva zgodba, kako je s krvavo roko pod ognjem iz vode potegnil pripadnika zelenih baretk Jima Rassmana, lažna, ker naj bi bil sam isti dan v čolnu poleg Kerryjevega in trdi, da takrat ni bilo sovražnega ognja. Rassman je nemudoma sporočil, da gre za laž, kar so potrdili tudi drugi veterani iz Kerryjevega čolna. Jim Rassman se po vietnamski vojni ni več videl s Kerryjem, za katerega je slišal šele v začetku volilnega leta, ko ga je videl na televiziji, kako se poteguje za demokratsko predsedniško nominacijo. Dotlej republikanec Rassman je poklical Kerryjevo kampanjo in vprašal, če lahko kako pomaga, da se oddolži človeku, ki mu je rešil življenje, in Kerryjeva kampanja ga je sprejela z odprtimi rokami, njegova navzočnost pa je pomagala k osvojitvi predsedniške nominacije.

Kasneje se je oglasil tudi nekdanji vietnamski vojni ujetnik, republikanski senator John McCain, ki sicer podpira kampanjo Busha, vendar o Kerryju, s katerim sta 35 let sodelovala pri reševanju težav vietnamskih veteranov, nima žal besede. "Nihče od teh ljudi ni služil na Kerryjevem čolnu. Veliko članov Kerryjeve posadke je osebno pričalo o njegovem pogumu pod ognjem. Mislim, da je častno služil v Vietnamu, tako kot je predsednik Bush v času vojne častno služil v vrstah teksaške nacionalne garde," je dejal McCain in oglas označil za nepoštenega in nečastnega. Kot je dodal, se je imel tudi sam priložnost srečati s podobno

taktiko leta 2000. McCain je Belo hišo pozval, naj nemudoma obsodi oglas, in izrazil upanje, da predsednik Bush ni vmešan, ker ne verjame, da bi lahko padel tako nizko.

Tiskovni predstavnik Bele hiše Scott McClellan oglasa ni obsodil, Bush pa je na televizijski mreži CNN dejal, da bi lahko bil ponosen na svoje delovanje med vojno v Vietnamu, ob tem pa je Bush dodal, da ni videl oglasa, ki diskreditira Kerryja.. Namesto obsodbe oglasa je McClellan McCainu vrgel pod nos njegova prizadevanja za reformo financiranja volilnih kampanj. McClellan je namignil, da je za takšne oglase kriva McCainova reforma, ki "neodvisnim" skupinam dovoljuje, da govorijo, kar hočejo.

John Kerry je med svojo volilno kampanjo vsakodnevno govoril o svojih izkušnjah v Vietnamu, saj je želel tako poudariti razliko s protikandidatom Bushem, ki ni v celoti opravil svoje vojaške obveznosti in se je izognil vojni v Vietnamu.

Busheva taktika je delovala, saj je ameriške televizije zajela kolektivna histerija, ki je ameriškim volivcem ponujala debato o tem, kako globoke so bile Kerryjeve rane v Vietnamu in ali je bil pred 30 leti med vojno resnično v Kambodži ali ne. Časopisi so bili bolj resni in so razkrili ozadje napadov na Kerryja, ki sega do Busheve kampanje, čeprav so predsednik in njegovi predstavniki vztrajno zanikali povezave. Kerryjeva kampanja se je uradno pritožila na Zvezno volilno komisijo, kar pa je bilo povsem brezpredmetno, saj je članstvo tam razdeljeno na pol med demokrate in republikance, ki se ne morejo preglasovati in posledic do volitev ni bilo. Ginsberg je dejal, da ni storil nič narobe, ampak je veteranom le dal nasvet, potem ko so ga za to zaprosili in tega ni nikoli povedal nikomur v Bushevi kampanji. Veteranom sicer še ni zaračunal za nasvet. Vprašali pa naj bi ga zato, ker je eden redkih pravnih strokovnjakov za novo zakonodajo glede financiranja volilnih kampanj.

New York Times je sicer razkril, da veterane financirajo Bushevi teksaški 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 skušal ostati nad umazanijo, ki so jo mešali njegovi podporniki in je vztrajno zatrjeval, da spoštuje Kerryjevo častno službo domovini v Vietnamu, njegov tiskovni predstavnik Scott McClellan pa je podobno kot Busheva kampanja leta 2000 Kerryja obtoževal, da izgublja živce in kaže značaj, ki ni primeren za predsednika ZDA (Poredoš 2004).

Reakcija Kerryja na Bushevo negativno kampanjo je bila izrazito defenzivna, saj je nenehno pojasnjeval svojo preteklost.

Na očitke, da je med vietnamsko vojno izdal domovino, ko se je iz odlikovanega vietnamskega veterana (Srebrna zvezda, Bronasta zvezda, tri Škrlatna srca) in vojnega heroja prelevil v protivojnega agitatorja, je moral pojasnjevati, zakaj je po vrnitvi iz Vietnama obrnil proti vojni in vodil "protivojne vietnamske veterane"

Očitali so mu, da je v kongresu glasoval proti financiranju nekaterih orožij, ki so pomembna za "vojno proti terorju" (rakete Patriot, bombniki B-2, letala F-16, helikopterji Apache, Tomahawki, križarke Aegis ipd.). In Kerry se je branil: glasoval sem proti financiranju nepotrebne orožja, proti financiranju nuklearnega orožja, proti dvigovanju obrambnega proračuna, toda pred desetimi, dvajsetimi leti, ko se je končala hladna vojna, ne pa zadnje čase.

Na očitke, da je glasoval proti financiranju neprebojnih jopičev, ki bi lahko ameriškim vojakom v Iraku rešili življenje, je odgovarjal, da ni glasoval proti neprebojnim jopičem, ampak proti prenapihnjnemu, nejasnemu Pentagonovemu finančnemu paketu, ki je kot eno izmed točk vključeval tudi neprebojne jopiče - in to v času, ko so bili vojaki že v Iraku, ko bi potemtakem jopiče že itak morali imeti.

Očitali so mu tudi, da se je leta 1971 med protestnim shodom pred Capitolom le pretvarjal, da je svoja vojna odlikovanja vrgel stran. In Kerry je moral pojasnjevati, da ni nikoli rekel, da je svoja odlikovanja vrgel stran, da je na svoja odlikovanja ponosen, da je stran vrgel le trakce svojih odlikovanj in da je leta 1971 stran vrgel le odlikovanja nekaterih svojih bojnih tovarišev (ker jih ni bilo na protestni shod, so mu rekli, da naj to stori v njihovem imenu, svojih pa ni imel s sabo, le trakce) (Štefančič 2006).

Cilj republikanske negativne kampanje je bil dvojen. Po eni strani so poskušali ustvariti vtis, da je Kerry pri vprašanjih obrambe premehak, da ogroža nacionalno varnost, da na "vojno proti terorju" nima odgovora, da ni dovolj patriotski in da ni sprejemljiv za vrhovnega poveljnika. Po drugi strani pa so skušali ustvariti vtis, da je Kerry nenačelen in nekredibilen, da stalno spreminja svoja stališča, da se nikoli ne izjasni, da vse pove le napol in da vedno nekaj skriva, da je torej brez karakterja.

V nadaljevanju bom predstavil nekaj Kerryjevih predvolilnih televizijskih oglasov. Kerryjevi oglasi so v primerjavi z Bushevimi vsebovali bistveno manj negativne propagande, kar odraža

pasiven način vodenja kampanje. V njih je bilo zaslediti preveč odzivov na Bushevo izzivanje, zelo malo pa je bilo napadov, ki bi Busha prisilili v pojasnjevanje svoje preteklosti, (Florida, 11. september, povezava med Savdsko Arabijo in al-Kajdo, Enron, iraško orožje za množično uničevanje, Halliburton, Patriot Act, zakaj ni šel v Vietnam, zakaj je pristal v Nacionalni gardi, zakaj svojih obveznosti do Nacionalne garde ni izpolnil ipd.)

## **4.4 Analiza televizijskih oglasov**

### **4.4.1 Televizijsko oglaševanje**

Televizija zagotavlja političnim oglaševalcem številne možnosti. Televizijski oglasi so slišni in vidni, zato lahko v krajšem času povedo več, predvsem pa imajo večji vpliv na ciljno publiko. Med vsemi množičnimi mediji ima televizija najštevilčnejšo publiko, zato je posebej priljubljena pri kandidatih, ki v javnosti še niso znani, pa bi radi to postali kar najhitreje. Kot medij ima televizija visoko stopnjo kredibilnosti, ki se prenese tudi na kandidate. Televizija je postala prevladujoč medij političnega oglaševanja. Seveda pa ima tovrstno oglaševanje tudi svoje slabosti. Ena največjih so ogromni stroški, problem je tudi precej omejeno doseganje ciljne publike. Težave pa televizija povzroča tudi kandidatom, ki se pred kamero ne znajdejo prav dobro (Trent 1995: 278–281). Politično oglaševanje na televiziji pritegne veliko več pozornosti kot oglaševanje izdelkov. Slednjega lahko priključijo v spomin 20 % gledalcev, političnega oglasa pa se spomni kar 79 % gledalcev (O' Shaugnessy 1990: 61). Še vedno pa se politični teoretiki ne morejo zmeniti, katera vrsta političnega oglaševanja – oglaševanje podobe ali programa, ima odločilnejšo vlogo pri odločitvah volivcev. Geiger in Reeves izpostavljata oglaševanje imidža, ki si ga po njunih raziskavah sodeč zapomni veliko več ljudi kot oglaševanje političnega programa. Volivci se primarno osredotočajo na kandidatovo podobo – neverbalna komunikacija je torej pomemben faktor ocenitve kandidata in vpliva na odločitve volivcev. Po drugi strani pa oglaševanje programa predstavi kandidata v bolj pozitivni luči. Conover (Geiger in Reeves 1991: 127) je z raziskavami ugotovil, da je kandidatovo stališče o problemih in pomembnih vprašanjih k njegovim osebnim atributom prispevalo veliko več kot njegova strankarska pripadnost ali njegovo predhodno delovanje v politiki. Raziskave Pfauva in Burgoona pripisujejo večji pomen oglaševanju imidža v začetni fazi volilne kampanje. Patterson in McClure pa sta pomen oglaševanja imidža povsem

zanemarila, menita namreč, da se ljudje odločajo o kandidatu na podlagi tega, kaj pove, in ne, kako to pove. (Patterson in McClure v Ansolabehere in Iyengar 1996: 110)

#### 4.4.2 Vrste političnih televizijskih oglasov

Devlin razvršča politične televizijske oglase v več skupin:

- **talking-heads oglasi ( oglasi "govoreče glave")**

V talking-heads oglasih se kandidat predstavi neposredno gledalcu. Oglasi so osredotočeni na določen problem ali vsebino, hkrati pa vplivajo na oblikovanje kandidatove podobe. Namen večine talkingheads oglasov je, da se osredotočijo na problem in hkrati izkoristijo kandidatovo komunikativnost, s katero dosežejo vtis o njegovi predanosti temu problemu, in kar je še pomembneje, vtis o njegovi sposobnosti za službo predsednika.

- **oglas z izjavami ljudi na cesti** (zelo pogosti v predsedniških kampanjah)

V njih ljudje kot v anketi dajejo pozitivne izjave o kandidatu oz. negativne o nasprotniku in prav zaradi občutka resničnosti jih oglaševalci radi uporabljajo, saj bi to morale biti resnično naključne izjave naključno izbranih ljudi. Po mnenju Devlina pa lahko ta oblika oglasov doseže prav nasproten učinek od željenega.

- **dokumentarni oglasi**

Dokumentarni oglasi imajo biografsko noto in prikazujejo pretekle voditeljske dosežke kandidata.

- **priporočilni oglas**

Tovrstni oglasi se v zadnjih letih uporabljajo manj kot v preteklosti, a vendar vsebujejo določeno prepričevalno moč, zlasti če o kandidatu govori nekdo, ki v politiki ali državi veliko pomeni oz. velja za sposobnega in odgovornega. V priporočilnih oglasih politiki ali drugi znani ljudje povedo svoje mnenje o kandidatu.

- **napadalni ali negativni oglasov**

V zadnjih dveh desetletjih je zelo narasla uporaba napadalnih ali negativnih oglasov, ki so namenjeni blatenju nasprotnika in njegove integritete. Devlin (1995) piše, da so prav ti oglasi najbolj zapomnljivi politični televizijski oglasi in imajo veliko razlogov za prevlado v predsedniških kampanjah.

Prvič, gledalci si veliko bolj zapomnijo negativne informacije kot pozitivne. Drugič, negativni oglasi močno vplivajo na rezultate v javnomnenjskih raziskavah. Kandidatu narašča število volivcev, število nasprotnikov se manjša. Tretjič, negativni oglasi imajo

novičarsko vrednost. Kritike tovrstnih oglasov lahko prej ali slej zasledimo v številnih medijih. Četrtrič, negativni oglasi veljajo za bolj kreativne in duhovite kot pozitivni. Petič, nekateri negativni oglasi vsebujejo veliko mero humorja, ki je v oglaševanju zelo učinkovit. Številni negativni oglasi postanejo sinekdoha celotne kampanje (Devlin v Kaid in Holtz-Bacha 1995: 193–200).

#### 4.4.3 Razvrstitev TV oglasov senatorja Johna Kerryja

Zaradi prevelikega obsega TV oglasov sem se v diplomski nalogi odločil predstaviti le tri. Vsak izmed analiziranih oglasov predstavlja eno od treh kategorij, kamor sem uvrstil predvolilne oglase senatorja Johna Kerryja .

V svojem raziskovalnem delu sem si ogledal več kot trideset predvolilnih oglasov Johna Kerryja in jih razdelil v tri kategorije:

**Prvo kategorijo** predstavljajo oglasi, ki obravnavajo splošno družbeno politično tematiko (brezposelnost, zdravstvo, šolstvo, fiskalna politika, varstvo okolja, ipd.).

Kot predstavnika te kategorije oglasov sem se odločil analizirati oglas: **“Jobslost”** (**“Izgubljena delovna mesta”**).

V oglasu nastopa John Kerry, ki za govorniškimi odrom (v ozadju je razprostrta ameriška zastava) pred množico poslušalcev vpije “Tri milione izgubljenih služb, to je popoln poraz.” Sledi kader ki prikazuje Kerryja med delovnim ljudstvom ter pogovor in rokovanje z njimi, v ozadju slišimo glas moderatorja, ki pravi “John Kerry ima izkušnje kako se boriti za ameriške službe.” Za tem se kader preseli zopet za govorniški oder, kjer Kerry pravi: “Moramo biti na strani ameriških delavcev.” Kader se zopet seli v delovno okolje, moderator pa v ozadju pove: “Njegov načrt:” “Konec davčnih olajšav, ki nagrajujejo podjetja za izvoz delovne sile.” “Nove spodbude, ki bodo ustvarjale in ohranjale dobra delovna mesta.”

Nakar se kader preseli v ambulantno okolje, moderator pa nadaljuje: “Ima pravi načrt kako spraviti stroške zdravstva pod kontrolo.” Vsi slogani se med govorom moderatorja tudi izpišejo na zaslonu.

Zadnji kader kaže Kerryja, ki sedi v svoji pisarni za mizo in s prepričljivim izrazom zagotovi: “George Bush tega ne bo storil, jaz bom.” ter “Sem John Kerry in sem odobril to sporočilo.”

Po Devlinovi razvrstitvi političnih televizijskih oglasov, sodi ta v skupino talking-heads oglasov.

**V drugo kategorijo** sem uvrstil oglase, ki obravnavajo “vojno tematiko” (vojna proti terorizmu, vojna v Iraku...). Da se bodo kopja lomila na tej tematiki je bilo jasno že od 11.9.2001, tudi John Kerry se je tega dobro zavedal in še preden je uradno postal predsedniški kandidat, to tudi dobro izkoristil. Kot vietnamski heroj je imel veliko prednost pred protikandidatom, ki se je spretno izognil služenju v Vietnamu, kar ni bila skrivnost. Kljub temu pa je Kerryeva kampanja v tej kategoriji popolnoma odpovedala, saj je bila reakcija na umazano in podlo negativno propagando Georgea Busha, ki je napadel iz vseh topov in skušal oblatiti in podceniti nasprotnikove domovinske zasluge, zelo klavrna. Namesto da bi Kerry napadel, za kar je imel veliko argumentov, se je branil in zagovarjal ter s tem pripeljal svojo kampanjo v izrazito defenzivo.

V tej kategoriji sem se odločil analizirati TV oglas “**Rassman**”

Tema oglasa je vojaška preteklost Johna Kerrya, oziroma demanti Busheve negativne kampanje. V oglasu moderator najprej pove, da so ljudje, ki blatijo Kerryjevo vojaško preteklost, finančno podprli pristaši Busha. Nato se v kadru prikaže poročnik Rassman, ki pove: “Vrglo me je s čolna. Vietnamci so streljali na nas. Mislil sem, da me bodo ustrelili. Ko me je potegnil iz reke, je tvegalo moje življenje, da je rešil moje.” Moderator ob koncu oglasa pove, da je ameriška mornarica Kerryjevo junaštvo nagradila z bronastim odličjem ter da ima Kerry še dandanes v nogi šrapnel, ki ga je dobil v Vietnamu. Na koncu oglasa je za nekaj sekund prikazan tudi uradni dokument, ki potrjuje njegovo “herojstvo”, ter povabilo na spletno stran, kjer je dokument tudi moč prebrati.

Oglas bi lahko uvrstili, po Devlinovi klasifikaciji, med dokumentarne in priporočilne oglase.

**V tretjo kategorijo** sodijo oglasi, ki vsebujejo elemente negativne kampanje. Teh je bilo v kampanji Johna Kerrya relativno malo v primerjavi z njegovim tekmecem, kar je odraz njegove pasivnosti v predvolilni kampanji.

V tretji kategoriji sem se odločil analizirati TV oglas “**Obligations**” (**Obveznosti**)

Oglas “Obligations” (Obveznosti), predstavlja enega ostrejših Kerryevih oglasov na temo vojne v Iraku s katerim je skušal izzvati predsednika. Gre za reakcijo na ukradenih 380 ton smrtonosnega eksploziva iz strogo varovanih Iraških vojaških objektov. Na ta dogodek predsednik Bush sploh ni reagiral.

V oglasu nastopa Kerry kot govornik in pravi: “Obveznost vrhovnega poveljnika je ohraniti našo državo varno. V Iraku, je George Bush povečal obseg naših čet, ni pa mu uspelo zavarovati 380 tone smrtonosnega razstreliva, ki ga uporabljajo za teroristična bombardiranja in za napade v Iraku. Njegova nerazsodnost v Iraku je postavila naše vojake v veliko tveganje in potisnila našo deželo v večjo nevarnost. In vse kar ponuja je bolj ali manj enako. Kot predsednik bom poskrbel za nov začetek pri zaščiti naših enot in naše nacije.

Sem John Kerry in sem odobril to sporočilo.’ Med njegovo izjavo se za nekaj sekund prikaže članek iz časopisa ki opozarja na problem slabe zaščite pomembnih objektov Iraške vojske, s čimer so snovalci oglasa skušali še dodatno podkrepiti verodostojnost Kerryevih navedb.

Tovrstne oglase Devlin uvršča med negativne oglase.

Iz analize Kerryjevih predvolilnih televizijskih oglasov ugotovimo, da je demokratski kandidat računal na zmago pozitivnega sporočila, saj so bili njegovi oglasi pozitivno usmerjeni. George Bush, pa se je v tokratni predsedniškimi kampanjami zelo zgodaj odločil za ostro negativno kampanjo, na katero Kerry ni našel pravega odgovora.

Republikanci so zaostrovali negativno kampanjo proti Kerryu, tako so v večini televizijskih predvolilnih oglasih spodbijali Kerryjevo javno podobo. Z agresivnimi Bushevimi oglasi je opaziti, da so tudi Kerryjevi oglasi postali agresivnejši, vendar premalo napadalni.

Menim, da Kerryjevi tv oglasi izražajo pasiven način vodenja kampanje, saj je v njih moč zaslediti več ali manj samo odzive na izzivanja in podtikanja republikancev, premalo pa je bilo opaziti elementov negativne propagande (očrniti svojega nasprotnika v očeh javnosti, ciljati na čustva volivcev...), ki jih je predsednik Bush skozi celotno kampanjo spretno uporabljal proti senatorju Kerryu.

V nadaljevanju bom analiziral televizijska soočenja med predsedniškima kandidatom ter ugotovitve in sklepe strnil v zaključku.



## **4.5 Analiza televizijskih soočenj**

Televizijska soočenja predsedniških kandidatov so najbolj inovativni in koristni dogodki v zgodovini predsedniških kampanj. Čeprav so jih volivci, kandidati in mediji stalno obsojali in kritizirali, se danes zdi, da so se institucionalizirala. Nekateri opazovalci pa bi jih celo predpisali kot obvezni del predvolilne kampanje (Kraus, 2000: 24). Idealno naj bi predsedniška soočenja javnost informirala o predsedniških kandidatih, kar bi volivcem olajšalo odločitev pri njihovi volilni izbiri (Denton, 1994: 106), vendar pa jih kljub vsemu ne moremo opredeliti zgolj kot vir informiranja in seznanjanja volivcev, ker, tako Vreg (2000), vsebujejo tudi prvine politične propagande, še posebno ko se nanašajo na pomen osebnosti kandidatov in njihovih sloganov.

### **4.5.1 Prvo televizijsko soočenje**

Ameriški republikanski predsednik George Bush in njegov demokratski izzivalec senator John Kerry sta se srečala v prostorih Univerze Miami v predmestju Miamija Coral Gables, kjer sta opravila prvo od treh televizijskih soočenj pred predsedniškimi volitvami, ankete so pokazale, da se je Kerry obnesel bolje. Debata je bila posvečena nacionalni varnosti in zunanji politiki, pri čemer je Bush v vseh anketah doslej krepko vodil pred Kerryjem, ki je moral ameriške volivce prepričati, da mu lahko zaupajo. Po hitri anketi televizije ABC je 45 odstotkov tistih, ki so si soočenje ogledali, menilo, da je bil boljši Kerry, 36 odstotkov, pa da je bil boljši Bush (abcnews.go.com Poll).

Podobna anketa televizije CBS News pa je pokazala, da je 52 odstotkov gledalcev dobilo boljše mnenje o Kerryju, kot so ga imeli doslej, le 14 odstotkov pa slabše ( cbsnews.com poll).

Po splošnem prepričanju tako neodvisnih kot tudi republikanskih in demokratskih komentatorjev, ki so neposredno po debati nastopili na ameriških televizijah, je Kerryju uspelo najmanj ohraniti upanje na zmago, potem ko so počasi obupavali že tudi ljudje okrog njegove kampanje. Pred debato je veljalo, da so teme pisane Bushu na kožo, ker mu Američani večinoma bolj zaupajo glede Iraka, čeprav jih je večina menila, da vojna ni bila

vredna žrtev. Kerryju je uspelo potrditi svoj sloves odličnega debaterja in politika, ki se najbolje znajde, ko je potisnjen ob zid.

Soočenje je izrisalo jasno razliko v stališčih med obema kandidatoma, saj je Kerry Busha obtožil, da je naredil "kolosalno" napako z Irakom, končno pa mu je uspelo tudi na kratko predstaviti svoje stališče in načrt za izhod iz krize.

Bush je skušal gledalcem vtisniti v spomin trditev, da Kerry nenehno spreminja stališča, zato mu ne gre zaupati vodenja države v času vojne proti terorizmu, ko je potrebna neomajnost. Kerry pa je po drugi strani skušal prepričati gledalce, da jo je Bush polomil, ko je šel v Irak prehitro in brez pravega načrta za zmago v miru. Senator se je uspešno izvlekel iz Bushevega napada, ko je predsednik dejal, da je najprej v senatu glasoval za podelitev pooblastil predsedniku za vojno proti Iraku, potem pa glasoval proti 87 milijardam za podporo vojakom. "Sam sem naredil napako ko sem govoril o Iraku. Ampak predsednik je naredil napako, ko je napadel Irak. Kaj je hujše?" je vprašal Kerry.

Prva predsedniška debata, ki je potekala pod strogimi pravili, o katerih sta se dogovorili kampanji obeh kandidatov, Omeniti velja tudi, da je Kerry, ki velja za dolgoveznega politika odgovarjal do sekunde natančno. Bush se je znašel slabše in je večkrat odgovarjal prekratko, nekajkrat pa celo preveč na dolgo. Komentatorji ameriških televizij so bili mnenja, da se je Kerry bolje obnesel tudi po slogu nastopa, ne le po vsebini. Senatorju se je uspelo smehljati, poleg tega pa je po uvodnem zatikanju ob prvem vprašanju kasneje odgovarjal gladko, hitro in odločno. Bush je preveč razmišljal, nekajkrat pa celo za nekaj sekund prazno pogledal proti kameri, čeprav mu je na splošno uspevalo dajati smiselne in razumljive odgovore.

Glede Iraka je Bush uspel pri gledalcih utrditi prepričanje, da je bila odločitev pravilna in da bo neomajen, vendar pa večinoma sploh ni odgovarjal na Kerryjeve napade o Halliburtonu in napačni presoji, še slabše pa se je odrezal med razpravo o Severni Koreji in Iranu. Kerryju je uspelo pustiti vtis, da je Severna Koreja razvila jedrsko orožje v času, ko jo je Bush zanemaril in se namesto neposrednega pritiska na Pjongjang zatekel na pomoč h Kitajski. Bush je vztrajal, da so pogovori na ravni šestih držav edina rešitev, Kerry pa je zatrdil, da se lahko zadeva uredi veliko bolje z neposrednimi pogajanja med ZDA in Severno Korejo. Tudi glede Irana je obveljal vtis, da Kerry ve o čem govori in to počne z lahkoto. Bushu je uspevalo, da med svoje odgovore vedno vključi tudi trditev, da Kerry sovražnikom pošilja zmedena sporočila in da se ne more odločiti, vendar pa to ni izzvenelo tako učinkovito kot prej med kampanjo, saj je Kerry nemudoma odgovoril, da ima tudi glede Iraka eno samo nespremenjeno stališče. "Sadam Husein je predstavljal grožnjo. Obstajal je pravilen način, kako to grožnjo odpraviti in napačen način. Predsednik je izbral napačnega," je dejal Kerry.

Bush se je lepo znašel ob vprašanju ali resno misli, da bi izvolitev Kerryja povečala nevarnost terorističnega napada na ZDA. "To se ne bo zgodilo, enostavno zato, ker bom na volitvah zmagal jaz," je dejal Bush, ki je Kerryja vmes mimogrede "obtožil", da podpira Mednarodno kazensko sodišče (ICC) in nasprotuje protiraketni obrambi (NMD). Kerryju pa je med odgovore uspelo vriniti obtožbo o Bushevem zmanjševanju davkov za bogate, namesto da bi denar namenil za domovinsko varnost, zdravstvo, šolstvo in druge stvari, kot tudi nasprotovanje znanosti in Kjotskemu protokolu.

Kerry je gledalce prepričeval, da bo tudi on ohranil doktrino preventivnih napadov, ki po njegovem velja že od časa hladne vojne in ne bo nikomur dovolil pravice do veta glede ameriške varnosti. Obenem pa se ne bo zaletaval in odrival zaveznikov, vendar pa je pri tem storil edino napako med debato, ko je malce zmedeno dejal, da ne bo napadel nikogar brez "izpolnitve globalnega testa". To je Bush nemudoma zagrabil in dejal, da ne ve o čem Kerry govori. Kljub slabim izkušnjami po napadih skupine vietnamskih veteranov, ki sovražijo Kerryja, ker je po prihodu domov vojno kritiziral, je senatorju uspelo celo omeniti svoje izkušnje, v smislu, da se zaveda, kako je vojakom v bojnih vrstah, zaradi tega jih ne bo nikoli pošiljal v vojno brez načrta za zmago v miru.

Medtem ko se je Kerry uspel pokazati kot dovolj verodostojna alternativa Bushu, pa je predsedniku uspelo utrditi mnenje o njem kot politiku globokih prepričanj in nazorov, ki bo preganjal sovražnika po vsem svetu, da se Američanom ne bo potrebno boriti doma. Kerry je obljubil, da bo pobil vse teroriste, vendar bo to počel z zavezniki. Iraško krizo bo rešil menda tako, da bo sklical mednarodno konferenco in povabil druge države, naj sodelujejo ter pospešil urjenje iraških vojaških in policijskih enot. Senator je posebej poudaril, da bo dal tudi s tem Iračanom jasno vedeti, da ZDA nameravajo oditi, ne pa ostati pri naftnih nahajališčih do neskončnosti (Poredoš 2004), (debates.org 2004).

#### **4.5.2 Drugo televizijsko soočenje**

Na drugem televizijskem soočenju sta se predsedniška kandidata sešla na Univerzi Washington v St. Louisu. Kandidata sta udrihala drug čez drugega glede vojne v Iraku, ekonomije, zdravstva, okolja, raziskav izvornih celic zarodkov, splava in vojne proti terorizmu, obe kampanji pa sta na koncu trdili, da je zmagal njun kandidat. Anketa televizije ABC News, opravljena neposredno po drugem soočenju, je pripisala zmago Kerryju s 44

odstotki, proti Bushevim 41 odstotkom, pri čemer je bilo anketiranih tri odstotke več demokratov (abcnews.go.com).

Ne glede na to pa je debata pustila za sabo vtis, da sta se oba utrdila vsak na svojem bregu, kar še posebej velja za Busha, ki je bil v prvi debati tako slab, da je bil lahko tokrat le boljši. Kerryja je obtožil, da je neodločen, zato je prenevarno, da bi ga izvolili za predsednika, še posebej v teh nevarnih časih. Kerry se ni dal izzvati in je med debato deloval predsedniško, včasih tudi malce preveč glede na to, da jima je vprašanja zastavljalo občinstvo, ki si je želelo jasnih odgovorov. Potem ko je Kerry Busha znova obtožil, da je šel v Irak sam brez zaveznikov, je Bush skočil s stola in prekinil voditelja debate Charlesa Gibbsona iz televizije ABC in začel kričati: "Povejte to Tonyju Blairu, če smo res šli sami. Povejte to Tonyju Blairu. Povejte to Silviu Berlusconi, Aleksandru Kwasniewskemu," je dejal Bush.

Kerry pa ga je opozoril, da ima koalicijo, ki jo je zapustilo že osem držav, in dejal, da če bi Bush ravnal preudarno, potem danes ameriškim davkoplačevalcem ne bi bilo potrebno plačati 200 milijard dolarjev za Irak, Osama bin Laden pa bi bil že mrtev ali v zaporu. Bush je Kerryja znova obtožil cincanja, Kerry pa je odvrnil z domislico, da Bush v Iraku ni našel orožja za množično uničenje, zato je iz svoje predsedniške kampanje naredil orožje za množično zavajanje. Ponovno je zatrdil, da je vedno imel isto stališče do Iraka ter da ga imajo ljudje za cincarja le zaradi Bushevega zavajanja. Glede zunanje politike je Bush na lastno pobudo izražal nasprotovanje Mednarodnemu kazenskemu sodišču in po ovinku priznal, da ZDA danes v svetu niso na višku priljubljenosti. "Vem, da sem sprejel nekaj odločitev, zaradi katerih ljudje po svetu ne cenijo naših vrednot. Ampak odločitev nisem sprejel, da bi bil popularen po evropskih hodnikih, ampak ker so bile v interesu ameriške varnosti."

Bush je prišel v St. Louis z nalogo, da zaustavi drsenje v anketah, ki ga je sprožil njegov slab nastop v Miamiu. Z vidika povprečnega ameriškega volivca mu je to morda tudi uspelo, saj je kot po navadi govoril preprosto in poenostavljeno. Kerryju je bilo zastavljeno vprašanje, ali podpira poseg za prekinitev nosečnosti, ki ga nasprotniki pravice do splava imenujejo splav ob delnem porodu in se izvaja v poznih mesecih nosečnosti. Kerry je priznal, da je glasoval proti prepovedi, ker republikanci niso dovolili izjeme za poseg v primeru, če bi bilo ogroženo življenje nosečnice. Bush je skočil in Kerryja izzival, da tako ne gre. "Ali si za ali si proti. To je zelo enostavno." Kerry je razložil, da zadeve niso tako enostavne, kot na primer glede zahteve republikancev, da morajo mladoletnice pred splavom dobiti dovoljenje staršev. "Kako naj deklici, ki jo je posilil lastni oče ukažemo, da mora za splav dobiti dovoljenje od očeta. Zadeve niso tako enostavne," je dejal Kerry.

Senator iz Massachusettsa se je malce zapletel ob odgovarjanju na vprašanje financiranja raziskav izvornih celic človeških zarodkov, ki lahko po mnenju strokovnjakov nekega dne pripeljejo do zdravil za različne danes neozdravljive bolezni. Dejal je, da razume moralne zadržke glede uporabljanja celic zarodkov, vendar pa je na strani bolnikov. Poleg tega pa ne gre za živa bitja, ampak za celice v rodnostnih klinikah, ki bi jih tako ali tako zavrgli. Bush je bil pri tem v svojem elementu razmišljujoč in čustven. Pred leti je podpisal zakon, ki omejuje zvezno financiranje teh raziskav, vendar jih ni povsem prepovedal. Tokrat je prišel na vrsto Kerry, da mu očita cincanje in je dejal, da če pravi, da gre za živa bitja, potem ne more določiti, koliko jih bo umrlo.

Najostrejša debata je potekala glede Iraka in celotnega pogleda na ameriško zunanjo politiko in njeno vlogo v svetu. Gledalci so dobili vtis, da bo Bush najprej zbombardiral vse, ki jih bo sumil, da lahko ogrozijo varnost ZDA, Kerry pa bo najprej skušal zbrati okrog sebe čimveč zaveznikov, problem urediti po mirni poti, če pa ne bo šlo, pa bo enako odločen kot Bush. V tem je tudi bistvo Kerryjeve kritike Bushevemu pristopu do Iraka, zaradi česar ga republikanci obtožujejo cincanja. Kerry je skušal ponovno razložiti, da je v senatu leta 2002 glasoval za podelitev vojnih pooblastil predsedniku, ampak zato da mu bo s tem utrdil položaj na pogajanjih v ZN in nasproti režimu Sadama Huseina. Senator je dejal, da je Bush prelomil besedo glede Iraka in pohitel v vojno brez načrta za zmago v miru. Bush se je izgovarjal na vojaške voditelje, ki so mu zagotavljali, da imajo v Iraku vse potrebno in ni niti za milimeter popustil pri stališču, da je bilo vse, kar je naredil, prav. Edino napako so storili obveščevalci, ki so napačno ocenili, da Irak ima orožje, kar sedaj raziskujejo.

Kerry je Busha obtožil, da zastrašuje ljudi s tem, ko jih skuša prepričati, da senator ni sposoben za predsednika, Bush pa je vztrajal, da Kerryju ne gre zaupati. To je prišlo še posebej do izraza med dvobojem glede davčne politike. Kerry je na prošnjo člana občinstva pogledal naravnost v kamero in obljubil, da ne bo zvišal davkov nikomur, ki zasluži manj, kot 200.000 dolarjev na leto. Bush pa je takoj nato zatrdil, da mu ne gre zaupati. "Jasno, da vam bo dvignil davke, saj drugače ne bo mogel plačati vsega, kar vam obljublja." Ko je nihal obtožbe, se je Bush nerodno zapletel in je dejal, da je "Kennedy" najbolj liberalen senator v ZDA, čeprav je mislil na Kerryja. Demokratski kandidat pa je Busha nenehno obtoževal, da skrbi le za najbogatejše, in obljubil, da bo z zvišanjem davkov za dva odstotka najbogatejšim Američanom proračun dobil dovolj denarja za vse, kar napoveduje, med drugim zdravstveno in šolsko reformo ter znižanje davkov za srednji razred, pa še ostalo ga bo, da se bo proračunski primanjkljaj, ki sedaj znaša 422 milijard dolarjev, v naslednjih štirih letih prepolovil.

Pri vprašanju zdravstva se je bolje obnesel Kerry, ki je zatrdil, da bo upokojencem omogočil nakup cenejših ameriških zdravil v Kanadi, Bush pa je dejal, da razmišlja o tem in se bo morda decembra odločil. Bush je sicer leta 2000 zatrdil, da je uvoz cenejših ameriških zdravil iz Kanade dobra zamisel, sedaj pa je govoril, da ga skrbi, če niso to neka zdravila iz tretjega sveta. Kerry je to takoj izkoristil za obtožbo, da Bush dela za velika farmacevtska podjetja. Bush je skušal pogovor o zdravstveni reformi speljati na reformo odškodninskih tožb, Kerry pa je opozoril, da odškodninske tožbe predstavljajo le kakšen odstotek zvišanja premij zdravstvenega zavarovanja. Najbolj zabavno za gledalce pa je bilo vprašanje varstva okolja, kjer je Bush našteval "dosežke" svoje administracije, Kerry pa se je skorajda prekrižal, naštel vse napake in obljubil med drugim, da bo vrnil ZDA v Kjotski protokol proti segrevanju ozračja.

Američani si Busha predstavljajo kot globoko vernega človeka, ki ga vera vodi tudi pri njegovih odločitvah v Beli hiši. Kerry pri tem malce zaostaja, zato je v petek spomnil, da je katolik in da je bil celo ministrant. Vendar pa vera ne bo vodila njegove politike. Na vprašanje, ali bo dovolil proračunsko financiranje splava, je Kerry odgovoril na dolgo in široko, kar je Busha navedlo na domislico: "Tole pa moram prej dešifrirati." Kerry je v bistvu odgovoril pritrdilno za tiste revne ženske, ki si tega ne morejo privoščiti in med drugim napovedal, da bo obnovil ameriško financiranje organizacij, ki se v tujini ukvarjajo z načrtovanjem družin. Bush je bil neposreden in je dejal, da proračun ne bo plačeval za splave. Vprašanje pravice do splava je vedno del vprašanja o imenovanju vrhovnih sodnikov. Bush se je najprej pošalil, da ne pove, koga bo imenoval za naslednjega vrhovnega sodnika, nato pa se zapletel v nejasen odgovor. Kerry je spomnil, da je Bush že večkrat povedal, da sta njegov ideal Clarence Thomas in Antonin Scalia, dva najbolj konservativna vrhovna sodnika. Sam pa bo imenoval sodnika, ki bo razlagal ustavo v skladu z zakonom, pozabil pa je pomiriti ženske, da tudi takšnega, ki bo podpiral pravico do splava.

Proti koncu debate je Kerry v pomoč pri zavračanju kritik glede davčne politike iz rokava potegnil zbadljivko, da je Bush lastnik lesnega podjetja, od katerega je dobil 84 dolarjev. Bush se je nasmejal in dejal, da prvič sliši, da je lastnik lesnega podjetja, potem pa vprašal občinstvo, če kdo potrebuje kaj lesa. Kerry je presenetil vso ameriško javnost, raziskava televizije ABC pa je ugotovila, da ima Bush resnično majhen delež v enem od lesnih podjetij, od katerega je leta 2001 dobil za 84 dolarjev dividend. Bush pa ne bi bil Bush, če ne bi tudi tokrat poskrbel za "bušizem". Ko je zavračal namigovanja o možnosti uvedbe splošne vojaške

obveznosti oziroma vpoklica, je dejal, da se tovrstne obtožbe pojavljajo po "internetih", kar je izzvalo nekaj nasmeškov pri občinstvu (Poredoš 2004), ([washingtonpost.com](http://washingtonpost.com))

### **4.5.3 Tretje televizijsko soočenje**

Kerry in Bush sta se na zadnjem televizijskem soočenju srečala v kraju Tempe v zvezni državi Arizona. Kerry se je bolje odrezal tudi v tretje. Hitra anketa televizije ABC News je prisodila Kerryju minimalno zmago z 42 odstotki proti 41 odstotkom gledalcev, vendar je v njej sodelovalo 38 odstotkov republikancev in le 30 odstotkov demokratov (<http://abcnews.go.com/Politics>).

Hitra anketa televizije CBS, ki je zajela izključno neopredeljene volivce, pa je pokazala Kerryjevo zmago z 39 odstotki proti Bushevim 25 odstotkom, medtem ko je 36 odstotkov vprašanih menilo, da je bil izid debate neodločen.

Bush in Kerry sta se spopadla glede domačih tem - od šolstva, gospodarstva, davkov, pravice do splava, zaposlovanja in zdravstva do vloge vere v javni politiki, znova pa se nista mogla izogniti vprašanju vojne proti terorizmu in vojne proti Iraku. Pred debato, da je Kerry močnejši pri domačih temah, saj mu tu vse ankete vztrajno dajejo večjo podporo kot predsedniku, je senator vlogo favorita izkoristil. Večina analitikov, ki so si ogledali zadnje soočenje, je menila, da kandidata nista povedala nič novega, tako da velja ocena, da je bilo soočenje nekakšna zbirka "uspešnic" enega in drugega kandidata. Tudi zadnje televizijsko soočenje je nadaljevalo trend spreminjanja javnega mnenja v prid Kerryju. Oba kandidata sta imela nekaj izvirnih izjav, ki bodo ostali s spominu. Medtem ko se je Bush vztrajno norčeval iz Kerryja kot najbolj liberalnega senatorja iz najbolj liberalne države Massachusetts, zaradi česar naj bi drugi senator iz te države Edward Kennedy deloval kot konservativec, pa je Kerry Bushu vztrajno očital, da je pognal proračunske presežke, izgubil 1,6 milijona delovnih mest v zasebnem sektorju in mirno opazoval porast stroškov zdravstvenega zavarovanja.

Potem ko je Bush Američane opozarjal, da je Kerry v senatu 98-krat glasoval za zvišanje davkov in da bo moral to ponovno storiti, če bo hotel izpolniti vse predvolilne obljube, mu je Kerry odvrnil: "Ko poslušam njega, kako mi pridiga o odgovorni davčni politiki, je to tako, kot da bi mi Tony Soprano pridigal o redu in zakonitosti," s čimer je mislil na mafijskega junaka popularne televizijske nadaljevanke Sopranovi.

V spominu bo ostal tudi Bushev "zbodljaj", ki je na Kerryjevi strani ostal brez odgovora. Predsednik je potegnil na dan Kerryjeve besede iz prve debate v Miamiu, češ da je potrebno

pred začetkom vojne opraviti "globalni test", in senator je znova pojasnil, da ne bo nikomur prepustil odločanja o ameriški varnosti ter da je z globalnim testom mislil na sposobnost prepričevanja zaveznikov, da je vojna legitimna. Bush je tokrat izkoristil priložnost, ki je v prvih dveh debatah ni in je spomnil na prvo zalivsko vojno proti Iraku, ko je Kerry v senatu glasoval proti uporabi sile za osvoboditev Kuvajta. "Leta 1990 je bila sestavljena velika koalicija, da prežene Sadama Huseina iz Kuvajta, ampak vi ste glasovali proti uporabi sile. V skladu z vašo globalno vizijo ne more nič prestati globalnega testa," je dejal Bush.

Prvo vprašanje je zadevalo varnost in Kerry je odgovoril, da je to cilj, vendar ne na način, kot to dela Bush, ki je pohitel v vojno z Irakom. Primerjal se je z Ronaldom Reaganom in Franklinom Rooseveltom ter poudarjal pomen trdnih zavezništev. Bush je medtem ognjevitro poudarjal pomen ofenzive proti teroristom, kamor je vštél tudi Irak in trdil, da je svoboda na pohodu. Ženskam se je skušal prikupiti s trditvijo, da je na prvih svobodnih volitvah v Afganistanu najprej glasovala neka 19-letnica.

Bush je Kerryja obtožil, da je teroriste primerjal z navadno nadlogo, Kerry pa je Busha napadel, da je šest mesecev potem, ko je trdil, da je potrebno Osamo bin Ladna ujeti živega ali mrtvega, dejal, da ga vodja Al Kaide ne skrbi in ne misli nanj. "Jejhata, mislim, da nisem nikoli rekel, da me Osama bin Laden ne skrbi," je odgovoril Bush, ameriške televizije pa so po debati vrtele posnetek z novinarske konference, kjer je dejal natanko to.

Bush se je zapletel pri odgovarjanju na vprašanje, zakaj je v ZDA zmanjkalo cepiva proti gripi. Krivdo je zvalil na britanskega dobavitelja in dejal, da se s Kanadčani dogovarjajo o dodatnih dobavah. Še pred tednom dni pa je trdil, da zdravila iz Kanade niso dovolj varna za uvoz v ZDA. Precej neprepričljiva je bila tudi njegova prošnja zdravim Američanom, naj se ne cepijo, ker se tudi sam ne bo, saj je potrebno cepivo prihraniti za starejše in otroke. Kerry je vprašanje izkoristil za napad glede petih milijonov ljudi, ki so v zadnjih štirih letih ostali brez zdravstvenega zavarovanja, ker je Bush raje dal davčne olajšave bogatim prijateljem.

Oba kandidata sta se precej slabo odrezala na vprašanje, kaj lahko povesta človeku, ki je brez službe. Bush je govoril o tem, da lahko gre na prekvalifikacijo, nato pa poudarjal svojo šolsko reformo. Kerry ni bil nič boljši, opozoril pa je, da se je Bush izmaknil odgovoru. Kerry je izkoristil tudi priložnost za populističen napad, da Bush ni zavaroval interesov Boeinga proti Airbusu.

Na vprašanje, ali je homoseksualnost stvar izbire, je Bush odgovoril, da ne ve, podpira pa ustavno zaščito svetosti poroke kot zveze med moškim in žensko. Kerry je zvito spomnil, da bi tudi lezbična hčerka podpredsednika Dicka Cheneyja verjetno povedala, da se je kot taka rodila in da to ni izbira. Tudi on meni, da je poroka zveza med moškim in žensko, vendar



zagovarja enake pravice homoseksualnih parov ter nasprotuje zveznemu ustavnemu amandmaju, ker naj to vprašanje urejajo posamezne zvezne države.

Kerry je rekel, da jih kot katoličan in nekdanji ministrant razume, vendar se z njimi ne strinja. Dodal je, da vera vpliva na njegovo življenje, vendar sama po sebi ne pomeni veliko, če ni dobrih del. "Svoje vere ne morem z zakonom vsiljevati nekomu drugemu. Izbira glede splava je med žensko, Bogom in njenim zdravnikom," je zatrdil Kerry in obljubil, da bo imenoval takšne vrhovne sodnike, ki bodo zaščitili pravico žensk do izbire. Ob tem je Busha obtožil, da se o tem ni nikoli izrekel. Bush je ostal dvoumen še naprej. Zatrdil je, da podpira ukrepe za promocijo kulture življenja, glede sodnikov pa je dejal, da jih ne bo izbiral na podlagi stališča o enem samem vprašanju.

Kandidata sta se spopadla tudi glede zaščite pokojninskega sistema. Bush bi ga dolgoročno rešil tako, da bi lahko sedanji delavci začeli odpirati posebne pokojninske račune, s katerimi bi lahko svoje prihranke vlagali na borzo. Kerry je odvrnil, da je to povabilo h katastrofi, ker bo v sistemu nastala luknja v višini dveh bilijonov dolarjev, ugodnosti upokojencem pa bo potrebno skrčiti do 40 odstotkov. Bush je Kerryja obtožil, da je liberalec iz Massachusettsa, ki bo dvignil davke. Takšna obtožba je bila sicer navzoča skozi vso debato v Bushevih odgovorih, čeprav je Kerry nenehno ponavljal, da bo zvišal davke le tistim, ki zaslužijo več, kot 200.000 dolarjev na leto, ostalim pa jih bo znižal.

Proti koncu debate je Kerry dobil priložnost, da je Bushu čestital za obnašanje po terorističnih napadih 11. septembra 2001, vendar ga je v isti sapi napadel, da je hitro zapravljal občutek enotnosti Američanov in pripravljenost na sodelovanje v Washingtonu, ko so bili vsi "Američani", ne pa demokrati ali republikanci. Z ideološko politiko in brezkompromisnim vsiljevanjem svoje volje naj bi Bush prelomil predvolilno obljubo iz leta 2000, da bo združeval, ne pa ločeval. ZDA naj ne bi bile še nikoli tako razdeljene kot danes. Kerry se je pohvalil s svojim sodelovanjem z uglednim republikanskim senatorjem Johnom McCainom, kar je Bushu omogočilo, da se je pohvalil, da McCain podpira njega za predsednika. Bush je prav tako obžaloval, da je Washington tako prepirljivo mesto, in napovedal, da si bo v drugem mandatu prizadeval za poenotenje.

Zadnje vprašanje je od kandidatov izsililo zabavne odgovore. Voditelj je vprašal kandidata, kaj sta se naučila od svojih žensk. Bush in Kerry sta poročena in imata po dve hčerki. "Da jih je potrebno ubogati," je bil hiter Bush, ki je nato opisal svojo romantično preteklost s prvo damo Lauro. Kerry je odvrnil, da so se vsi trije z voditeljem Schiefferjem dobro poročili, sam pa verjetno najbolj dobro. Prisotni v dvorani so se ob misli na Kerryjev zakon z bogato dedinjo imperija ketchupa Tereso Heinz sladko nasmejali, vendar so kamere pokazale, da se

gospa Heinz Kerry ni pretirano zabavala. Kerry se je spomnil še na svojo mamo, ki je umrla, preden se je odločil za predsedniško kandidaturo. Mati naj bi mu pred smrtjo zabičala, naj se drži treh navodil: "integriteta, integriteta, integriteta." (Poredoš 2004), (edition.cnn.com debate.transcript).

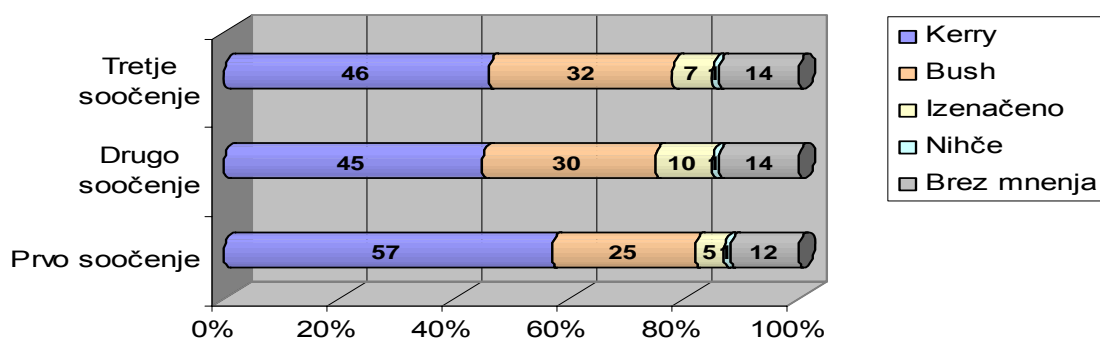
V podrobnejši anketi CNN/USA Today/Gallup je večina anketiranih menila, da se je senator Kerry bolje odrezal v soočenjih kot predsednik Bush, kljub temu pa je po priljubljenosti zaostajal za predsednikom.

Tabela 4.5.3.1: Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju (v %)

Kandidat	Prvo soočenje	Drugo soočenje	Tretje soočenje
Kerry	57	45	46
Bush	25	30	32
Izenačeno	5	10	7
Nihče	1	1	1
Brez mnenja	12	14	14

Vir: brain.gallup.com (2004): Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16.09.2006).

Graf 4.5.3.1: Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju (v %)



Vir: brain.gallup.com (2004): Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16.09.2006).

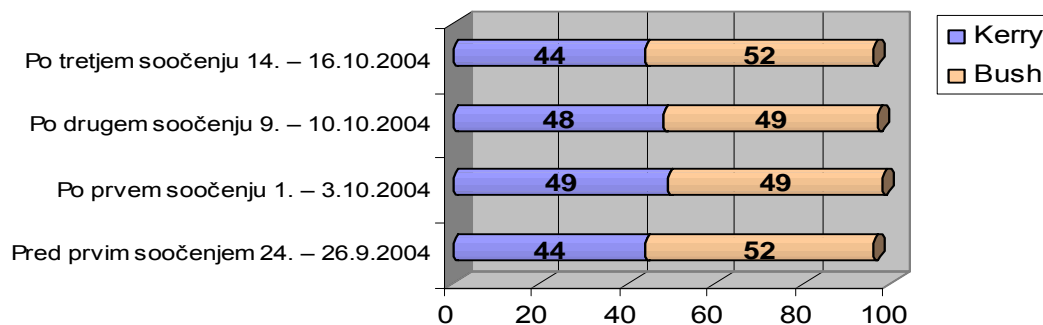
Za zmagovalca prvega soočenja je Kerryja izbralo kar 57 odstotkov anketirancev, Busha pa le 25 odstotkov. V primerjavi z rezultati ankete po drugem soočenju, ko je za Kerryja glasovalo 45 odstotkov, za Busha pa 30 odstotkov anketirancev, sta oba kandidata pridobila, po tretjem soočenju po katerem je za senatorja glasovalo 46 odstotkov za predsednika pa 32 odstotkov, 14 odstotkov anketirancev je ostalo brez mnenja (brain.gallup.com).

Tabela 4.5.3.2: Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih (v %)

Kandidat	Pred prvim soočenjem 24. – 26.9.2004	Po prvem soočenju 1. – 3.10.2004	Po drugem soočenju 9. – 10.10.2004	Po tretjem soočenju 14. – 16.10.2004
Kerry	44	49	48	44
Bush	52	49	49	52

Vir: brain.gallup.com (2004): Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16.09.2006).

Graf 4.5.3.2: Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih (v %)



Vir: brain.gallup.com (2004): Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16.09.2006).

Če pogledamo, kako se je volilna podpora spreminjala po vseh treh soočenjih, vidimo, da je Bush vodil za osem odstotnih točk pred začetkom soočenj, medtem ko se mu je volilna podpora znižala že po prvem soočenju, ko sta bila kandidata izenačena. Po drugem soočenju je bilo njegovo vodstvo samo odstotek višje od Kerryja, medtem ko se je njegova prednost po tretjem soočenju ponovno povečala na 52 odstotkov, Kerry pa je dosegel 44 odstotkov volilne podpore verjetnih volivcev. Ti podatki kažejo, da se je volilna tekma po soočenjih vrnila tja, kjer je bila pred začetkom televizijskih soočenj.

Pomemben del predsedniške kampanje zagotovo predstavljajo televizijska soočenja, ki so vse od leta 1976 reden spremljevalec političnega predvolilnega procesa. Predsedniški kandidati vedo, da bodo soočenja pritegnila milijone tako odločenih kot tudi še neopredeljenih volivcev. Prav zaradi slednjih in želje, da bi na gledalce napravili pozitiven vtis, se na soočenje predsedniški kandidati še posebej dobro pripravijo (Kellner 2005, 179).

Da pa bi uspeli, kandidati izpilijo svoj nastop s svojimi politični svetovalci, ki zelo dobro vedo, da kdor zmaga v soočenjih, bo po soočenju dobil več medijske pozornosti ter pozitivnejšo konotacijo v novinarskih prispevkih. To mu bo posledično zagotovilo boljši položaj v javnomnenjskih raziskavah in s tem večje možnosti za zmago na volitvah (Kraus 2000: 134).

Televizijska soočenja leta 2004 so potrdila svojo informativno funkcijo in mnoge gledalce informirale o kandidatovih stališčih. Obenem so med njima izrisala razlike v stališčih do pomembnih vprašanj ter pri Kerryju potrdila sloves odličnega govornika, pri Bushu pa njegovo iznajdljivost, prepričljivost in imidž neomajnega voditelja.

Priljubljenost kandidatov je v času soočenj sicer rahlo nihala, vendar pa je bila po zaključku soočenj enaka ali zelo podobna kot pred pričetkom soočenj. Kerryjeva popularnost med volivci se je dvignila po njegovem dobrem nastopu v prvem soočenju, in se nato tudi ustalila, vendar pa je bilo predsedniku še vedno naklonjenih več Američanov.

Zaključimo lahko, da vpliv soočenj leta 2004 v predsedniški kampanji sicer ni bil velik, vendar pa je kot pomemben integralni del volilne kampanje vplival na njeno dinamiko.

## 5. ZAKLJUČEK

V svoji diplomski nalogi sem analiziral Kerryjevo predvolilno kampanjo. Predvolilno obdobje je čas zelo intenzivne komunikacije kandidata z javnostjo, s katerimi skuša pritegniti maksimalno pozornost medijev in v javnosti ustvariti všečen imidž. Zaradi preširokega okvira predvolilne kampanje, sem svojo analizo omejil na analizo televizijskih oglasov, ter televizijskih soočenj.

Hipotezi, ki sem ju skozi analizo poskušal dokazati, se glasita: *Volilna kampanja senatorja Johna Kerryja se je iz ofenzivne prelevila v izrazito defenzivno kampanj ter Ameriške volitve so pokazale, da negativna kampanja nujno ne znižuje zanimanja za volitve in volilno udeležbo.*

Predvolilna kampanja v ZDA leta 2004 je ocenjena kot ena najbolj negativnih v vsej ameriški zgodovini, vendar pa je na volitve pritegnila rekordno število volilnih upravičencev in republikanec George Bush je postal kandidat z največjim številom osvojenih glasov volivcev (58,5 milijona), demokrat John Kerry pa demokrat z najvišjo volilno podporo v vsej ameriški zgodovini (55 milijonov).

Negativna kampanja se je bolje obnesla pri republikancih, ki so začeli že zelo zgodaj napadati Kerryja po osebni plati, "ker naj bi izgledal kot Francoz", pa tudi politični, "ker naj bi bil cincar". Demokratski kandidat je očitno računal na zmago pozitivnega sporočila in si je za svojega podpredsedniškega kandidata izbral najbolj pozitivnega med vsemi nasprotniki v primarni kampanji, Johna Edwardsa iz Južne Karoline. Nekdanji sodelavec predsednika Billa Clintona in komentator televizije CNN je opozoril, da je Kerryjeva kampanja prosila celo nekdanjega predsednika in Nobelovega nagrajenca za mir Jimmyja Carterja, naj ne bo tako negativen, kar pove veliko.

Kljub temu, da je Bush na začetku predvolilne kampanje izgubljal zaupanje, ki si ga je pridobil po terorističnih napadih 11. septembra, Kerry pa je spretno izkoriščal razočaranje Američanov zaradi odkritja, da v Iraku ni orožja za množično uničevanje, s katerim je Bush strašil Američane in zahteval vojno, predvsem pa zaradi tega, ker je ustvarjanje novih delovnih mest krepko zaostajalo za vsemi drugimi gospodarskimi kazalci, ki kažejo na obilno ekspanzijo, je Bushu uspelo z agresivno negativno kampanjo med Američane zasejati dvom v Kerryjeve sposobnosti.

Kerry se je s svojimi demantiji in pojasnjevanji ujel v republikansko igro. Namesto da bi z zaostrivijo negativne kampanje prisilil predsednika v pojasnjevanje njegove preteklosti;

bližnje (Florida, 11. september, povezava med Savdsko Arabijo in al-Kajdo, Enron, iraško orožje za množično uničevanje, Patriot Act ipd.) in daljne (zakaj ni šel v Vietnam, zakaj je pristal v Nacionalni gardi, zakaj svojih obveznosti do Nacionalne garde ni izpolnil ipd.), je svojo preteklost pojasnjeval sam. Bush se v svojih oglasih nikoli ni zagovarjal pred Kerryjevimi obtožbami.

Po televizijskih soočenjih je Kerryju uspelo potrditi svoj sloves odličnega debaterja in politika, ki se najbolje znajde, ko je potisnjen ob zid ter ohraniti upanje na zmago, potem ko so počasi obupavali že tudi ljudje okrog njegove kampanje, vendar je bil uspeh v tem delu kampanje premalo za končno zmago.

Tokratne volitve so bile po eni strani bolj podobne nešportni tekmi, kot pa odločanju med dvema različnima političnima vizijama, saj se predsedniška kandidata glede večine bistvenih vprašanj niti nista razlikovala.

## 6. VIRI IN LITERATURA

### LITERATURA:

**BASIL, Mike** (1991): Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. V Frank Biocca (ur.): *Television and Political Advertising*, 245–262. London: Erlbaum Associates.

**BERGINC, Matic** (2005): *Ameriške predsedniške volitve 2004 Irak – bojno polje med Bushem in Kerryjem*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

**CLINE, Faye** (2004): Mass Communication, Mass Persuasion: Branding the 2004 Presidential Candidates on Weblogs. *Presidential Branding on Blogs*. Dostopno na <http://presidential-candidates-kerry-bush.netfirms.com/#kerry> (25.junij 2006).

**DENTON, Robert E.** (1998): *Political Communication in America*. Westport: Praeger.

**DENTON, Robert E. in Mary E. STUCKEY.** (1994): A Communication Model of Presidential Campaigns: A 1992 Overview. V Robert E. Denton (ur.): *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, 1 – 42. London: Praeger series in political communication.

**DŽINIČ, Firdus** (1980): *Komunikologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.

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

**FRIDENBERG, Robert** (1994): The Presidential Debates. V Robert E. Denton (ur.): *The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective*, 89 –109. London: Praeger series in political communication.

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

**KELLNER, Douglas** (2005): *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers..

**KERRY, John** (2004): *uradna spletna stran Johna Kerrya*. Dostopno na <http://www.johnkerry.com/> (10.maj 2006).

**KRAUS, Sidney** (2000): *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 2. izdaja.

**KRIPENDORF, K.** (1969): Values, Modes and Domains of Inquiry Into Communication. Chicago: *The journal of communication* (19), June.

**KRAMŽAR Barbara** (2004): Portret Johna Kerrya. *Sobotna priloga Dela* 31.julij, 3.

**LANGE, Yasha in Andrew PALMER, ur.** (1996): *Mediji in volitve*. Ljubljana: FDV.



**LASSWELL, H. D., D. LERNER in H. SPEIER** (1979): *Propaganda and Communication in World History. The symbolic instrument in early times*. Honolulu: University press of Hawaii.

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

**M.B.** (2004): *Kerryu očitajo laganje*. STA, 21.8. Dostopno na [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,396,4594](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,396,4594) (11.maj2006).

**MCNAIR, B.** (1999): *Introduction to political communication, 2<sup>nd</sup> Ed.* New York: Routledge.

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

**NEWMAN, Bruce I. in Dejan VERČIČ** (2002): *Communication of Politics: Cross – Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*. New York, London, Oxford: The Haworth Press.

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

**PENGOV, Matej** (2004): *Kako volijo Američani?* 12.10. Dostopno na [http://www.siol.net/Novice/zda2004/default.asp?site\\_id=154&page\\_id=103&article\\_id=15410304101219152484](http://www.siol.net/Novice/zda2004/default.asp?site_id=154&page_id=103&article_id=15410304101219152484) (11.maj 2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Zgodnja zaostritev ameriške predsedniške kampanje*. STA, 13.marc 2004. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=815400> (11.05.2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Duh Vietnama živo prisoten v ameriški predsedniški kampanji*. STA, 18.08. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=874096> (09.maj 2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Bush in Kerry opravila prvo televizijsko soočenje*. STA, 01.10. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=874096>. (09.maj 2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Bush in Kerry sta v St. Louisu snela rokavice*. STA, 09.10. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=874096>. (09.maj 2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Kerry tudi v zadnji debati boljši od Busha*. STA, 14.10. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=877143> (10.maj2006).

**POREDOŠ, Robi** (2004): *Bush in Kerry: Različna, a tudi podobna stališča*. STA, 30.10. Dostopno na <http://placevanje.moneta.mobitel.si/TarifficationE.dll?TARIFFICATIONOPTION=1&TARIFFICATIONID=98&s=s&id=881358> (09.maj 2006).

**SCHWEIGER Gunter in ADAMI, Michaela** (1999): The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. V Bruce I. Newman (ur.): *Handbook of political marketing*, 347-364. London: SAGE Publications.

**SLAVUJEVIČ, Zoran** (1989): *Politički marketing*. Beograd: Radnička štampa.

**SPAHIĆ, Besim** (2000): *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.

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

**SRDIĆ, Milutin** (1975): *Politička enciklopedija*. Beograd: Savremena administracija.

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

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

**ŠTEFANČIČ Marcel, jr.** (2004): *Kaj žre Johna Kerryja?*, Mladina 03.05.2004, Dostopno na: [http://www.mladina.si/tehdnik/200418/clanek/nar--zda-marcel\\_stefancic\\_jr/](http://www.mladina.si/tehdnik/200418/clanek/nar--zda-marcel_stefancic_jr/) (10.maj 2006).

**TÖNNIES, Ferdinand** (1922/1998): *Kritika javnega mnjenja*. Ljubljana: Javnost, FDV.

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

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

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

**WIKIPEDIA** (2006): *Bbiografija Johna Kerrya*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_kerry](http://en.wikipedia.org/wiki/John_kerry) (10.maj 2006).

**WIKIPEDIA** (2006): *Podatki o ZDA*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Us> (10.maj 2006).

## **SPLETNI NASLOVI:**

**ABCNEWS.COM** (2004): Poll: *Debate Divide*, 08.10.2004. Dostopno na (<http://abcnews.go.com/Politics/Vote2004/story?id=150617&page=1>: (10.september 2006).

**ABCNEWS.COM** (2004): Poll: *Last Presidential Debate Is a Draw*, 13.10.2004. Dostopno na (<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=163784>: (10. september 2006).

**ABCNEWS.COM** (2004): Poll: *Kerry Gaining but Bush Still in Lead*, 04.10.2004. Dostopno na (<http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/story?id=144003&page=1> (09. september 2006).

**BRAIN.GALLUP.COM** (2004): *Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju*. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16. september 2006).

**BRAIN.GALLUP.COM** (2004): *Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih*. Dostopno na <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (16. september 2006).

**CBSNEWS.COM** (2004): *Election 2004—First Presidential Debate*, 01.10. Dostopno na (<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/01/opinion/polls/main646712.shtml>: (09. september 2006).

**DEBATES.ORG** (2004): *Debate Transcript*, 30.09. Dostopno na <http://www.debates.org/pages/trans2004a.html> (03.maj 2006).

**EDITION.CNN.COM** (2004): *Transcript: Bush, Kerry debate domestic policies*, 14.10. Dostopno na <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/13/debate.transcript/> (17. september 2006).

**POLLINGREPORT.COM** (2004): *Katera kategorija se vam zdi najpomembnejša pri odločitvi, za katerega predsedniškega kandidata boste volili*, 2.11.2004. Dostopno na <http://pollingreport.com/2004.htm> (10.junij 2006).

**WASHINGTONPOST.COM** (2004): *Transcript Second Presidential Debate*, 08.10. Dostopno na [http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/debatereferee/debate\\_1008.html](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/debatereferee/debate_1008.html) (10. september 2006).

**WIKIPEDIA.ORG** (2004): *John Kerry*. Dostopno na [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_kerry](http://en.wikipedia.org/wiki/John_kerry) (10.november 2006).

**WIKIPEDIA.ORG** (2004): *USA*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Usa> (10. november 2006).

## Video material:

Advertisement. VOLUNTEERS Dostopno na [http://www.archive.org/details/kerry\\_volunteers](http://www.archive.org/details/kerry_volunteers) (12. marc 2006).

Edwards speech. ONEMORENIGHT Dostopno na [http://www.archive.org/details/jk\\_onemorenight](http://www.archive.org/details/jk_onemorenight) (12. marc 2006).

Election 2004 John Kerry PROMISE. Dostopno na <http://www.archive.org/details/072904promise> (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad HOOVER. Dostopno na [http://www.archive.org/details/101404\\_hoover](http://www.archive.org/details/101404_hoover) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad LOOKING. Dostopno na [http://www.archive.org/details/101904\\_looking](http://www.archive.org/details/101904_looking) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Jobs Lost JOBSLOST. Dostopno na <http://www.archive.org/details/022404jobslost> (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Rassmann RASSMANN. Dostopno na [http://www.archive.org/details/081904\\_rassmann](http://www.archive.org/details/081904_rassmann) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad BRAINTENYRS. Dostopno na <http://www.archive.org/details/BrainTenYrs> (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Risk. Dostopno na <http://www.archive.org/details/042104riskad> (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad – Protect. Dostopno na [http://ia300114.us.archive.org/3/items/102204\\_protect/](http://ia300114.us.archive.org/3/items/102204_protect/) (12. marc 2006).

John Kerry Campaign Vide ONTHEROADMTM. Dostopno na <http://www.archive.org/details/022904ontheroadmtm> (12. marc 2006).

LOOKOUT John Kerry & Terror. Dostopno na <http://www.archive.org/details/lookout> (12. marc 2006).

John Kerry Tv ad Middle Class Help. Dostopno na <http://www.archive.org/details/070704middleclasshelp> (12.3.2006).

John Kerry Rally with Bruce Springstein. Dostopno na [http://www.archive.org/details/102804\\_madison](http://www.archive.org/details/102804_madison) (12. marc 2006).

John Kerry Tv ad Time TIME. Dostopno na [http://www.archive.org/details/090204\\_time](http://www.archive.org/details/090204_time) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Powerful POWERFUL. Dostopno na

[http://www.archive.org/details/093004\\_powerful](http://www.archive.org/details/093004_powerful) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad Johnstown JOHNSTOWN. Dostopno na [http://www.archive.org/details/090904\\_johnstown](http://www.archive.org/details/090904_johnstown) (12. marc 2006).

John Kerry TV ad Issues ISSUES. Dostopno na [http://www.archive.org/details/082204\\_issues](http://www.archive.org/details/082204_issues) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Reasons REASONS. Dostopno na [http://www.archive.org/details/092904\\_reasons](http://www.archive.org/details/092904_reasons) (12. marc 2006).

John Kerry Tv ad not true NOT\_TRUE. Dostopno na [http://www.archive.org/details/091604\\_not\\_true](http://www.archive.org/details/091604_not_true) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad Right Track RIGHT\_TRACK. Dostopno na [http://www.archive.org/details/092404\\_right\\_track](http://www.archive.org/details/092404_right_track) (12. marc 2006).

John Kerry Tv ad ECONOMY\_OHIO. Dostopno na [http://www.archive.org/details/090204\\_economy\\_ohio](http://www.archive.org/details/090204_economy_ohio) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad - Leading LEADING. Dostopno na [http://www.archive.org/details/101304\\_leading](http://www.archive.org/details/101304_leading) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad - Obligation OBLIGATION. Dostopno na [http://www.archive.org/details/102604\\_obligation](http://www.archive.org/details/102604_obligation) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad DIFFERENT\_STORY. Dostopno na [http://www.archive.org/details/092304\\_different\\_story](http://www.archive.org/details/092304_different_story) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad NEVER. Dostopno na [http://www.archive.org/details/100704\\_never](http://www.archive.org/details/100704_never) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad - Flu FLU. Dostopno na [http://www.archive.org/details/101604\\_flu](http://www.archive.org/details/101604_flu) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad You Saw YOU\_SAW. Dostopno na [http://www.archive.org/details/100604\\_you\\_saw](http://www.archive.org/details/100604_you_saw) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad - Your Stories YOUR\_STORIES. Dostopno na [http://www.archive.org/details/110104\\_your\\_stories](http://www.archive.org/details/110104_your_stories) (12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad - Your Hands YOUR\_HANDS.  
Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/102804\\_your\\_hands](http://www.archive.org/details/102804_your_hands)  
(12. marc 2006).

John Kerry Tv Ad - MIDDLE\_CLASS\_FAMILIES.  
Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/102004\\_middle\\_class\\_families](http://www.archive.org/details/102004_middle_class_families) (12. marc 2006).

John Kerry TV AD ECONOMY\_KICK\_START.  
Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/101504\\_economy\\_kick\\_start](http://www.archive.org/details/101504_economy_kick_start) (12. marc 2006).

John Kerry TV Ad ACROSS\_AMERICA. Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/101904\\_across\\_america](http://www.archive.org/details/101904_across_america)  
(12. marc 2006).

John Kerry TV Ad LOST\_DESPERATE. Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/100304\\_lost\\_desperate](http://www.archive.org/details/100304_lost_desperate)  
(12. marc 2006).

John Kerry Tv ad DOESNT\_GET\_IT. Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/092704\\_doesnt\\_get\\_it](http://www.archive.org/details/092704_doesnt_get_it) (12. marc 2006).

John Kerry TV ad TRUTHONTAXES. Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/101104\\_truthontaxes](http://www.archive.org/details/101104_truthontaxes)  
(12. marc 2006).

REAL AMERICANS. Dostopno na  
[http://www.archive.org/details/101404\\_real\\_americans](http://www.archive.org/details/101404_real_americans)  
(12. marc 2006).

Video New Courage 2003-12-01 NEWCOURAGE.  
Dostopno na <http://www.archive.org/details/newcourage>  
(12. marc 2006).