



UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

LEA ISKRA

**VPLIV TELEVIZIJSKIH SOOČENJ PREDSEDNIŠKIH
KANDIDATOV NA VOLILNO VEDENJE GLEDALCEV V ZDA
PRIMER: PREDSEDNIŠKA SOOČENJA 2004**

MAGISTRSKO DELO

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

Ljubljana, 2006

*Vse naše sanje se lahko uresničijo,
če imamo dovolj poguma, da jim sledimo.*

Walt Disney

Zahvala

Docentki dr. Sandri Bašić-Hrvatini se iskreno zahvaljujem, da me je sprejela pod svoje mentorstvo, mi s svojim bogatim akademskim in praktičnim znanjem pomagala iskati kompromis med teorijo in prakso ter mi s strokovnimi napotki svetovala in usmerjala moje raziskovalno delo. Izkazala mi je veliko posluha in razumevanja za moja vprašanja in dvome ter mi nakazala smer do cilja.

Hvaležna sem ji tudi za njene hitre odzive in njeno dostopnost.

Najlepša hvala tudi mami, očiju in Katji za oporo in prave besede, ko sem jih najbolj potrebovala in za neizmerno vzpodbudo, razumevanje in podporo v ključnih trenutkih.

Hvala tudi prijateljicam, prijateljem in vsem ostalim, ki ste me podpirali in mi kakorkoli pomagali, predvsem pa, ker ste ves čas verjeli vame.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	6
2. PREDSEDNIŠKE VOLITVE	13
3. PREDSEDNIŠKA PREDVOLILNA KAMPANJA	20
3.1 Osebnost ameriškega predsedniškega kandidata	22
3.2 Elementi predsedniške kampanje	24
3.3 Komunikacijski model predsedniške kampanje	27
3.4 Strategije predsedniške kampanje	30
4. TELEVIZIJSKA SOOČENJA	36
4.1 Zgodovina televizijskih soočenj	37
4.1.1 Prvo televizijsko soočenje	40
4.1.1.1 Vloga televizije	47
4.1.1.2 Učinki televizije	49
4.1.2 Seznam soočenj 1960–2004	51
4.2 Struktura televizijskih soočenj	56
4.2.1 Pred soočenjem	56
4.2.1.1 Soočenja pred soočenjem	57
4.2.1.2 Trening kandidatov	59
4.2.1.3 Medijsko poročanje pred soočenji	61
4.2.2 Med soočenjem	63
4.2.2.1 Moderatorji soočenj	64
4.2.2.2 Produkcija soočenj	67
4.2.3 Medijsko poročanje po soočenju	69
4.2.3.1 Neposredni komentarji po soočenju	72
4.2.3.2 Zavajanje	74
4.2.3.3 Javnomnenjske raziskave	77
4.3 Vzroki gledanosti televizijskih soočenj	81
4.4 Vpliv soočenj na volilni rezultat	85
4.5 Prednosti in slabosti	87

5. TELEVIZIJSKA SOOČENJA J. KERRY – G. W. BUSH 2004	91
5.1 Memorandum 2004	92
5.2 Treningi in strategija	94
5.3 Opis soočenj	95
5.3.1 Prvo soočenje – Florida	95
5.3.2 Drugo soočenje – Missouri	99
5.3.3 Zadnje soočenje – Arizona	103
5.4 Gledanost	107
5.5 Analiza soočenj	108
5.5.1 Analize instant anket	109
5.5.1.1 Prvo soočenje	109
5.5.1.2 Drugo soočenje	111
5.5.1.3 Tretje soočenje	112
5.5.2 Analiza podrobnejših raziskav	117
5.5.2.1 Prvo soočenje	117
5.5.2.2 Drugo soočenje	125
5.5.2.3 Tretje soočenje	131
5.6 Analiza vsebine, vizualne podobe in neverbalne komunikacije	141
5.6.1 Vsebina proti vizualni podobi	141
5.6.2 Neverbalna komunikacija	145
5.7 Ugotovitve	147
5.8 Verifikacija hipotez	149
6. SKLEP	152
7. LITERATURA IN OSTALI VIRI	156

KAZALO SLIK

Slika 1: Prevladujoči elementi v predprimarni fazi	28
Slika 2: Prevladujoči elementi v primarni fazi	29
Slika 3: Prevladujoči elementi fazi konvencije	29
Slika 4: Prevladujoči elementi v fazi volitev	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Volilne preference Američanov pred prvim soočenjem leta 2004 (v odstotkih).	108
Tabela 2: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih) ?	113
Tabela 3: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih) ?	115
Tabela 4: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih) ?	117
Tabela 5: Registrirani volivci, ki so dejali, da bodo volili za Georga W. Busha ali za Johna Kerryja (v odstotkih).	124
Tabela 6: Ali boste volili za Georga Busha in Dicka Cheneyja – republikance, Johna Kerryja in Johna Edwardsa – demokrate, ali za Ralpa Naderja in Petra Camejo – neodvisna kandidata. H komu se bolj nagibate (v odstotkih) ?	132
Tabela 7: Kaj je bila/bo najpomembnejša tema, na podlagi katere boste volili predsednika leta 2004: boj ZDA proti terorizmu, vojna v Iraku, ekonomija in delovna mesta, izobraževanje, zdravstvo, ali kaj drugega (v odstotkih) ?	133
Tabela 8: Podpora volivcev pred in po soočenjih (v odstotkih) ?	134
Tabela 9: Najpomembnejša tema pri izbiri predsednika je (v odstotkih) ?	134
Tabela 10: Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju (v odstotkih) ?	136
Tabela 11: Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih (v odstotkih).	136
Tabela 12: Mnenje o Georgu W. Bushu (v odstotkih).	137
Tabela 13: Mnenje o Johnu Kerryju (v odstotkih).	138
Tabela 14: Če bi bile volitve na dan merjenja, koga bi volili (v odstotkih)?	139

1. UVOD

»Televizijska soočenja delujejo, ker govorijo naciji v jeziku, ki je drugi jezik slehernemu Američanu: v jeziku televizije.« (Alan Schroeder)

Živimo v obdobju, ko je položaj predsednika Združenih držav Amerike zagotovo eden najpomembnejših položajev v ameriški in svetovni politiki, saj ameriški predsednik ne vpliva zgolj na politiko ZDA, temveč pogosto kroji »usodo« svetovne politike ter (ne)posredno vpliva na politiko posameznih nacionalnih držav. Volitve ameriškega predsednika so tako vedno znova eden najpomembnejših političnih dogodkov, medijski spektakel, ki pritegne pozornost tako ameriških državljanov kot svetovne javnosti.

V postmodernem času si volitve brez dobro načrtovane politične kampanje, političnega oglaševanja, političnega marketinga in številnih političnih svetovalcev ter nenazadnje tudi brez televizijskih soočenj kandidatov ne predstavljamo več. Zaradi svoje vplivnosti in celotnega medijskega spektakla, ki se odvija okoli predsedniških kandidatov v času ameriške predvolilne tekme, so postale predsedniške volitve vedno bolj spremljan dogodek, pomemben tudi za slehernega politično-apatičnega Američana (Kellner, 2003).

Zmaga v televizijskih soočenjih je v predvolilnem času izjemnega pomena, saj televizijska soočenja ključno vplivajo na rezultat volitev, menijo številni strokovnjaki s področja raziskovanja volitev, zato je toliko bolj pomembno, da se soočenjem v predvolilni kampanji nameni ustrezno pozornost in čas, saj televizijska soočenja niso katerakoli druga televizijska oddaja. S tem se strinja tudi politični znanstvenik Samuel Popkin, ki primerja soočenja v predvolilnem času s pogodbami v vojni, saj, kot pravi: *»Potrdijo tisto, kar je že bilo doseženo na bojnem polju«* (cit.v Schroeder, 2000: 213).

Tega se zavedata tudi dve v ZDA najmogočnejši, najpomembnejši in med seboj stalno tekmujoči se politični stranki – republikanska in demokratska. Stranki poskušata svoje temeljno sporočilo distribuirati volivcem že v času primarnih volitev, nato z velikim medijskim spektaklom na konvenciji predstavita kandidata in politični program ter v času splošne volilne kampanje zasičita množične medije z oglasi in kratkimi spoti. Čeprav stalno konstruirata dogodke, spodbujata k mobilizaciji podpornih skupin, telefonirata in pošiljata pošto državljanom, pa se zavedata, da se v vsej predvolilni kampanji nacionalna pozornost državljanov skoncentrira na televizijska soočenja, ko so le-ta na sporedu (Kellner, 2005: 179), zato je bistveno, da se kandidat v njih izkaže.

Tako je davnega 26. septembra 1960, ko je bilo na sporedu prvo televizijsko soočenje predsedniških kandidatov v zgodovini, rekordnih 70 do 75 milijonov Američanov spremljalo televizijski politični dvoboj v živo med demokratskim predstavnikom J. F. Kennedyjem in republikanskim kandidatom, tedanjim predsednikom, R. Nixonom (Maarek, 1995: 14,15). Po koncu prvega televizijskega soočenja leta 1960 so mnogi, med njimi tudi Nixonov politični svetovalec Don Hewit, menili, da je mlad katolik J. F. K. prizorišče zapustil kot zmagovalec takratnih volitev. »*Da bi to izvedel,*« je priznal Hewit, »*mu ni bilo treba čakati na rezultat volitev*« (cit. v Schroeder, 2000: 7). Dober nastop in privlačen imidž mladega demokrata sta prvič opozorila na izjemno vlogo vizualnega in celotnega imidža kandidata, ki ga je kot novost v predvolilni čas vnesla televizija s svojimi karakteristikami in tako posledično dodobra spremenila smer razvoja predvolilnih kampanj (Jamieson, 1996: 159).

S tem je v moderni kampanji postala pomembna tudi vizualna podoba predsedniškega kandidata, njegov imidž. Imidž ni avtentični izraz njegove osebnosti, kot v resnici je, temveč konstrukt, osebnost kot prezentacija, je družbene narave in se vzdržuje le v odnosih z drugimi, v družbeni interakciji (Šadl, 1993: 97).

Kot ugotavlja Newman (1999: 88), pa ni dovolj, da imidž zgolj skonstruiramo in upamo na najboljše, temveč moramo za uspešno produkcijo vsečne podobe stalno spremljati javno mnenje in učinkovito oblikovati javna soočenja. Vanj moramo vložiti ogromno truda, če želimo doseči učinek, posvetiti pa se moramo tudi kandidatovemu vedenju, govorjenju in gestam. Ob vsem tem pa ne smemo zanemariti tudi negativne podobe, ki jo o našem kandidatu poskuša ustvariti protikandidat. Vse z namenom, da bodo prepričali javnost in da mu bodo mediji verjeli ter da bodo nenazadnje dosegli svoj cilj.

Šadl (1993: 98) ob tem dodaja, da morajo kandidati za dosego zelenega cilja ustvariti in ohraniti konstantni imidž ter poleg verbalnih skrbeti tudi za neverbalna sporočila. Za oblikovanje javne podobe so najbolj pomembne tehnike, ki se jih kandidati ponavadi priučijo; največ pozornosti politiki zagotovo namenijo neverbalni komunikaciji, saj, kot je dejal Ralph Waldo Emerson: »*Kdo si, govori tako glasno, da ne slišim, kaj govoriš!*« Geste, mimika, nasmeh, drža rok in telesa, objem, rokovanje, sposobnost empatije, način hoje, gledanje v kamero, vse to so neverbalne tehnike, na katere so pri svojem javnem nastopu politiki izjemno pozorni in katere lahko o politiku povedo več kot tisoč besed. Lahko nam, na primer, razkrijejo njegovo čustveno stanje, lahko razkrijejo, da politik nekaj prikriva ali govori neresnice, ali pa lahko pri občinstvu izzovejo občutek simpatičnosti in priljubljenosti. Ni pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati projicirajo. Ali drugače, pomembni so vtisi, ki jih uspe ustvariti o sebi pri volivcih, pomembna je

percepcija njihove osebnosti, zato je ključnega pomena, da kandidat v televizijskih soočenjih potrdi svoj imidž (Gillespie v Šadl, 1993: 100).

O'Shaughnessy (1990: 60) pojasnjuje, da se kandidati na svoj nastop v televizijskem soočenju s protikandidati temeljito pripravijo. Nekateri obiščejo frizerja, krojača, drugim pomagajo stilisti, nekateri pa si privoščijo celo plastične operacije¹. Po drugi strani Schroeder (1995) natančno opisuje dejavnosti, s katerimi se kandidat in njegov volilni štab soočita še pred samim televizijskim nastopom, in izpostavlja pomen poročanja medijev v tem obdobju. Poudarja, da se mora nato kandidat izkazati še z odličnim nastopom v živo ter po soočenjih prejeti pozitivne ocene o svojem nastopu.

Kljub temeljitim pripravam na svoj nastop je soočenje, ki poteka v živo, še vedno zelo tvegano, saj lahko kandidati »dvoboj« izgubijo zgolj zaradi ene napačne poteze, na primer pogled na uro, ali pa zaradi številnih drugih faktorjev (Maarek, 1995: 124). Zaradi te nepredvidljivosti bi televizijska soočenja lahko primerjali z igro pokra, saj so tako soočenja kot poker polna nepričakovanih preobratov, ki politične kandidate spremenijo v »igralce pokra«. Kako kandidati zmanjšajo tveganje, da v ključnih 90 minutah ne bi prišlo do napak, slabega nastopa ali retoričnih spodrslijajev, bomo podrobneje pojasnili v magistrskem delu.

Kdo vse sodeluje v televizijskih soočenjih, sta na podlagi analize soočenj iz leta 1960 in 1976 proučevala raziskovalca političnega komuniciranja M. J. Beck in R. G. Meadow. Ugotovila sta, da so predsedniška soočenja sestavljena iz treh delov. Vedno imamo nasprotujoča si volilna štaba, novinarje in javnost (v Schroeder, 2000: 215). Ugotavljata, da je mogoče, da se vsak od omenjenih delov trikotnika ukvarja s popolnoma drugačnimi temami, medtem ko vsi hkrati sodelujejo v dialogu. Po njunem mnenju imajo v tem trosmernem dialogu največ koristi in moči kandidati; in to se po 40 letih tradicije televizijskih soočenj ni še nič spremenilo, celo nasprotno. Vedno bolj postaja televizijsko soočenje načrtovana, izpiljena, organizirana, vodena in predvidljiva oddaja, kjer se številni profesionalci in predstavniki kandidata ure in ure dogovarjajo o najmanjših podrobnostih o poteku predsedniških soočenj, o vprašanjih, o sceni, o moderatorju, vse z namenom, da bi minimizirali možnost nepredvidljivih situacij, ki nastopijo po tistem, ko začne kamera teči v živo.

Tako politični svetovalci kandidata dobro pripravijo na nastop in poskušajo predvideti ter odstraniti nevšečnosti, kot so na primer temperatura ozračja, osvetlitev, višina odra, ki bi lahko neugodno

¹ Kot primer navaja ameriškega senatorja Jacksona in predsednika italijanske vlade Berlusconi.

vplivale na kandidata in predvsem na mnenje gledalcev volivcev. Po mnenju Davida Broderja (v Schroeder, 2000: 216) smo volivci preveč mirno sprejeli pasivno vlogo v predsedniških soočenjih ter tako dopustili, da kandidati in njihovi svetovalci determinirajo, kje, o čem in kako se bo govorilo na soočenjih, čeprav so bila soočenja prvotno namenjena javnosti.

Četudi so si prvotni oblikovalci televizijskih soočenj te zamislili kot »Oxford debato«, direktno konfrontacijo kandidatov, kjer bi z minimalnimi posegi moderatorja udeleženci neposredno spraševali drug drugega, je niso realizirali niti enkrat, kljub temu, da to obliko zagovarjajo tako sponzorji, znanstveniki in novinarji. Danes se zdi to nemogoče, saj se kandidati zavedajo, da lahko slabši nastop na soočenjih ogrozi njihovo kandidaturo. Po drugi strani pa se v prihodnosti lahko zgodi, da bodo vse večja pričakovanja volivcev politike prisilila v soočenja, ki ne bodo rezultat vnaprejšnjega dogovarjanja med volilnima štaboma, temveč zgolj iznajdljivosti in retoričnih ter sposobnosti nastopanja predsedniških kandidatov (Schroeder, 2000: 218).

Upoštevajoč prvotno informativno naravo televizijskih soočenj se bomo v magistrskem delu ukvarjali z vlogo in vplivom televizijskih soočenj na volivce v današnjem času, obenem pa se bomo posvetili tudi poročanju glavnih medijev neposredno po soočenjih, saj se je s pojavom komentatorjev, ki pred soočenji in po njih (ne)kritično ocenjujejo nastope ter s tem vplivajo na mnenje gledalcev, tako spremenilo tudi (pred)volilno vedenje volivcev.

Da se zaradi prevelikega poudarjanja imidža kandidata zanemarja politične teme in temeljne probleme (ameriške) družbe v predvolilnem obdobju, menijo tudi Ansolabehere in drugi (1993: 125) in dodajajo, da tako dandanes množični mediji predvolilne politične kampanje prikazujejo kot volilno tekmo ali »konjske dirke« med kandidati, ki se trudijo pridobiti čim več medijske pozornosti (Ansolabehere in drugi, 1993: 57).

Za dosego tega cilja, pa se novinarji bolj kot z zapleteno vsebino ukvarjajo z vprašanjem, kdo je premagal koga in zakaj? Schroeder (2000: 218) pojasnjuje, da sicer današnji množični mediji ne izgubljajo vpliva v nacionalnem pogovoru o predsedniških soočenjih, temveč da so se medijski giganti znašli v konkurenčni situaciji, ko se morajo bolj boriti za ožji kos pozornosti javnosti kot včasih. Tako novinarji že v prvem krogu soočenj med kandidati določijo, kdo je zmagovalec soočenj in kdo poraženec, ter gledalcem posredujejo odločitve, kako se bodo soočenja razvijala do konca. Takšno novinarsko pokrivanje pogajanj, zasičeno s političnim interesom in z vprašanji, kdo je naredil napako, kdo je imel boljše sporočilo in kdo je deloval bolj predsedniško, pa v celoti spregleda gledalce, katerim so bila soočenja prvotno namenjena ter okuži milijone gledalcev, ki se

želijo volilno primerno izobraziti (Schroeder, 2000: 219). Z analizo dostopnega gradiva bomo v pričujočem delu skušali ugotoviti, ali so soočenja leta 2004 izpolnila svojo informativno nalogo in javnost izobrazila o politično pomembnih temah ali so bila namenjena zgolj zabavi občinstva in maksimiziranju profita televizijskih mrež.

V središčnem delu bomo zaradi pomembnosti odličnega nastopa predsedniškega kandidata v predvolilnih televizijskih soočenjih na primeru ameriških predsedniških televizijskih soočenj leta 2004 med demokratskim predstavnikom J. Kerryjem in republikanskim kandidatom G. W. Bushem mlajšim proučili **vpliv televizijskih soočenj na gledalce. Namen** je ugotoviti, **kakšno vlogo in pomen imajo televizijska soočenja za kandidata in volivce**. Skušali bomo tudi ugotoviti, v kolikšni meri so soočenja vplivala na mnenje volivcev leta 2004. Ukvarjali se bomo tudi z vprašanjem, ali soočenja prispevajo k volilni odločitvi gledalcev ali so bolj kot soočenja na volilne odločitve vplivali drugi faktorji, kot so na primer politično oglaševanje, politični programi strank. Glede na izpostavljena vprašanja bomo v tej raziskavi poskušali potrditi **osnovno hipotezo** magistrskega dela, da *z odličnim nastopom predsedniškega kandidata v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivamo na mnenje in politično odločitev volivcev, ki posledično vpliva na volilni rezultat*.

Poleg poročanja novinarjev pa dandanes v procesu prepričevanja volivcev postajajo vedno bolj vplivne tudi javnomnenjske raziskave. Številne ameriške televizijske mreže, med katerimi so najpomembnejše zagotovo ABC, CBS, FOX, NBC, CNN, so začele predsedniške kampanje spremljati prek svojih javnomnenjskih raziskav, katere z rednim objavljanjem na televiziji in svetovnem spletu učinkujejo na gledalce. V kolikšni meri so javnomnenjske raziskave omenjenih televizijskih mrež vplivale na volivce v času predvolilnih soočenj leta 2004, bomo raziskovali v praktičnem delu, zato osnovno tezo dopolnjujemo z **dodatnimi tezami**, ki podrobneje pojasnjujejo pomen in vlogo televizijskih soočenj v procesu predvolilne kampanje ter v življenju posameznika. Teze so naslednje:

1. Javnomenjske raziskave so danes postale eden ključnih načinov vplivanja na volivce (gledalce). Objavljanje javnomnenjskih raziskav pred televizijskimi soočenji in po njih bistveno vpliva na volilne odločitve gledalcev.
2. Odličnost nastopa kandidatov neposredno po soočenju ocenjujejo posebej za te priložnosti izbrani pripadniki določene televizijske mreže tako imenovani neopredeljeni in (kvazi)strokovnjaki. S svojim komentiranjem, etiketiranjem, izražanjem mnenja o nastopajočih ključno vplivajo na mnenje občinstva (gledalcev) in tako kreirajo javno mnenje.

3. Blesteč nastop predsedniškega kandidata v televizijskih soočenjih naredi kandidata bolj simpatičnega in všečnega volivcem.
4. Kritično zastavljena vprašanja spraševalcev v televizijskih soočenjih lahko vplivajo na mnenje volivcev.

Skladno s temo in hipotezami so oblikovani tudi cilji magistrskega dela: predstaviti predsedniške volitve v ZDA; preučiti lastnosti in ključne spremembe televizijskih soočenj; opozoriti na vlogo televizijskih soočenj in opredeliti pomen javnomnenjskih raziskav pri vplivu na volivce.

Za potrditev hipotez in dosledno uresničitev opredeljenih ciljev magistrskega dela bomo v teoretičnem delu uporabili študij relevantne literature, s katerim bomo opredelili osnovne pojme in teoretična izhodišča, in metodo deskripcije, ki jo bomo uporabili za natančen prikaz in opis posameznih tematik. Uporabili bomo tudi strokovne članke, raziskave, svetovni splet in priročnike. Na podlagi brezplačno dostopnih javnomnenjskih raziskav, objavljenih na spletnih straneh televizijskih mrež CNN, ABC News, CBS News in FOX News, bomo nato v raziskovalnem delu preučili, kako se je mnenje gledalcev o Johnu Kerryju in Georgeu Bushu (ne)spreminjalo po gledanju prvega, drugega in tretjega soočenja.

S študijo primera ameriških predsedniških soočenj leta 2004 bomo prikazali potencialne spremembe volilnih preferenc gledalcev soočenj, da pa bi to dosegli, magistrsko delo poleg uvoda, sklepa in seznama literature sestavljajo še trije teoretični deli.

V prvem delu se bomo sprva posvetili ameriškim predsedniškim volitvam, nato pa podrobneje preučili predsedniško predvolilno kampanjo, njene elemente in njen komunikacijski model. Podrobneje bomo pisali tudi o osebnosti ključnega akterja v predsedniških soočenjih in predložili tudi možnosti, ki jih ima pri doseganju zastavljenega cilja na voljo – postati prvi mož ZDA.

V drugem delu se bomo osredotočili na televizijska soočenja in orisali prelomnico – prvo televizijsko soočenje. Na podlagi analize prvega soočenja bomo ugotavljali novosti, ki jih je v proces predvolilnih kampanj vnesla televizija, vlogo novega medija ter nenazadnje opozorili tudi na pomen vizualnega ter konstrukcije imidža kandidata. Da bi lažje razumeli televizijska soočenja, bomo podali tudi kratek zgodovinski pregled vseh predsedniških soočenj, še posebno pa se bomo osredotočili na prvo tako imenovano veliko soočenje med J. F. Kennedyjem in R. Nixonom, na podlagi katerega bomo ugotavljali tudi učinke televizije na politično komuniciranje.

V magistrskem delu ne bomo zanemarili niti strukture televizijskih soočenj. Zaradi pomembnosti pogajanj svetovalcev pred soočenji, strategij, treningov kandidatov in medijske aktivnosti bomo sprva pisali o aktivnostih pred soočenji, ki navadno državljanom ostajajo prikrite, političnim svetovalcem in njihovim kandidatom pa predstavljalo ključna izhodišča za njihovo nadaljnjo delo v pripravah na soočenje. Nato bomo predstavili soočenja s stališč novinarjev in producentov, nazadnje pa natančno pogledali medijsko poročanje po dogodku. Tu bomo še posebno pozorni na neposredne analize, glasovanje volivcev, javnomnenjske raziskave in zavajanje javnosti z različnimi komentarji. Ker so soočenja v prvi vrsti namenjena informiranju javnosti, bomo seveda preučili tudi razloge, zakaj gledalci spremljajo soočenja: je to zgolj zaradi informacij ali je razlog tudi zabava in voajerstvo nad dramatičnostjo. O vsem tem in o prednostih ter slabostih televizijskih soočenj pa pišemo v zadnjem podpoglavju televizijskih soočenj.

Nato bomo pridobljeno teoretično znanje aplicirali na ameriške predsedniške volitve leta 2004, kjer bomo poleg predstavitev posameznih soočenj na primeru televizijskih soočenj Kerryja in Busha analizirali instant ankete, objavljene neposredno po vseh treh soočenjih. Da bi resnično preučili, ali pride do sprememb volilnih preferenc gledalcev televizijskih soočenj, bomo analizirali tudi natančne javnomnenjske raziskave, ki so jih televizijske mreže opravile v tednu po soočenjih, nenazadnje pa kandidata primerjali tudi po njunem imidžu, po vsebini njunih govorov v soočenju ter po njuni neverbalni komunikaciji. Nato bomo potrdili oziroma zavrnili zgoraj navedeno hipotezo in si v sklepu odgovorili na vprašanje: *»Ali predsedniška televizijska soočenja vplivajo na volilne preference ameriških državljanov ali ne?«*

2. PREDSEDNIŠKE VOLITVE

*»Volitve ne rešijo nobenega vsebinskega vprašanja, pač pa rešijo vprašanje, kdo jih bo reševal.«
(Giovani Sartori)*

Državljeni Združenih držav Amerike vsake štiri leta na predsedniških volitvah volijo predsednika. Le-ta poseduje mnogo večjo moč, kot jo ima slovenski predsednik, saj ima poleg reprezentativne tudi odločevalsko vlogo. Je politik, vrhovni poveljnik ameriške vojske, oblikovalec zunanje politike, vodja zakonodaje, vodja stranke, glas ljudi, glavni zakonodajalec, odgovoren je za gospodarstvo in krizni menedžment države, nenazadnje je tudi šef najmočnejše svetovne politične in gospodarske velesile ter šef vlade. Zaradi zadnjih dveh funkcij ameriško vlado imenujemo predsedniška vlada, podpredsednik ZDA pa je obenem tudi predsednik senata (LeLoup in Shull, 2003: 58–78).

V nasprotju s slovenskim večstrankarskim sistemom je za ZDA značilen dvostrankarski sistem, kjer se boj za predsedniški prestol odvija med republikansko in demokratsko stranko, redko pa se na volitvah pojavi tudi tretja stranka².

Ideološke razlike med strankama navzven niso vedno tako očitne, da bi jih opazili na prvi pogled, vendar pa lahko trdimo, da se republikanci, ki se včasih naslavljajo tudi z GOP (za Grand Old Party), zavzemajo za ugodne korporativne zakone in nižje davke, medtem ko si demokrati prizadevajo za porabo vladnega denarja za socialne programe. Republikanci so splošno znani po tem, da se bolj zavzemajo za nacionalno varnost in so bolj nepopustljivi pri kriminalu, medtem ko demokrati dajejo prednost gospodarskim temam in zaščiti manjšin in revnih³. Izhajajoč iz tega, se v svojih predsedniških kampanjah republikanci bolj ukvarjajo z zunanjo politiko in obrambo ZDA, medtem ko demokrati izpostavljajo domače teme, kot so ekonomija, izobraževanje in okolje (Ansolabehere in drugi, 1993: 175).

Na področju fiskalne politike si konservativci prizadevajo za zmanjšanje davkov, medtem ko si demokrati prizadevajo za zvišanje davkov predvsem najbogatejšemu zgornjemu razredu Američanov, da bi tako lahko omogočili sredstva za socialno varno prihodnost, socialna stanovanja,

² Ameriške stranke nimajo članarin niti članskih izkaznic, če se ima posameznik za demokrata, pač je demokrat ne glede na to, ali je že kdaj volil republikansko stranko ali ne. Stranke so organizirane ustanove na lokalnem, državnem in zveznem nivoju, imajo redno zaposlene ljudi, ki skrbijo za promocijo ideologije v času med volitvami in ki lahko s svojo aktivnostjo izredno pripomorejo k zmagi njihovega kandidata v predvolilnem času. Temelji razlog njihovega obstoja je torej zagotovo zmaga na volitvah (Ferfila, 2003: 19).

³ <http://www.democrats.org/agenda.html> in <http://www.gop.com/Issues/> (12. 7. 2006)

financiranje boja proti mamilom, varstvo okolja⁴. Obrambna politika je še eno področje, kjer je v zgodovini prihajalo do ključnih razlik med strankama, ugotavlja Ferfila (2003: 19). Republikanci težijo k čim večjim vladnim izdatkom za oboroževanje in si prizadevajo za razvijanje jedrskega programa kot načina odvratanja drugih držav od napada na ZDA, medtem ko je obrambna politika demokratov proti razvijanju jedrskega sistema oboroževanja in teži k prepovedi izdelave kemičnega ter vesoljskega orožja. Prav tako daje pobudo za moratorij za preizkušanje jedrske oborožitve in polete raket. Skladno s tem se na energetskem področju demokrati zavzemajo za zmanjšanje jedrske proizvodnje, na drugi strani pa republikanci jedrsko energijo vidijo kot varen in ekonomičen vir preskrbe z električno energijo⁵. Izredno občutljiva tema v vsaki kampanji je tudi pravica do splava. Medtem ko se republikanci zavzemajo za neomejevanje pravice še nerojenega otroka, demokrati odločitev o rojstvu otroka prepuščajo posamezniku⁶.

Čeprav pomen strankarske pripadnosti upada vse od 80. let prejšnjega stoletja, pa so tradicionalna strankarska stališča do mnogih tem še vedno splošno razširjena. Javnost namreč ve, za kaj se ti dve glavni ameriški stranki zavzemata in v čem si nasprotujeta. Obstajajo celo dokazi, tako Ansolabehere in drugi (1993: 175), da kandidati najlažje vplivajo na voljo volivcev, če poudarjajo splošno razširjene stereotipne predstave republikancev ali demokratov.

Najbolj direktno politično komuniciranje poteka v demokratičnih državah prek volitev, ko volivci z oddajo svojega glasu sporočijo, za katerega kandidata, stranko, politiko ali rešitev problema so se odločili⁷. Coleman in drugi (2000) proces predsedniških volitev razdelijo v štiri faze⁸:

- faza pred nominacijo,
- nacionalna konvencija,
- potem faza splošne volilne kampanje in
- faza elektronskega kolegija, kjer tudi uradno izvolijo novega predsednika Združenih držav⁹.

Faza pred nominacijo poteka vse od januarja do junija. V tem času kandidati tekmujejo na primarnih volitvah in na zborih volivcev¹⁰. Ena od značilnosti modernih predsedniških kampanj je

⁴http://www.democrats.org/a/national/economic_growth/; <http://www.lib.umich.edu/govdocs/elec2004.html#platforms> (12. 7. 2006)

⁵ <http://www.gop.com/Issues/> (2. 6. 2006)

⁶ <http://www.gop.com/About/> in (12. 7. 2006)

⁷ <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/politico-komuniciranje> (14. 1. 2006)

⁸ Tudi Trent in Friedenberga (v Denton in Woodward, 1998: 135) sta se ukvarjala s stopnjami kampanje; prepoznala sta štiri faze predsedniške kampanje: predprimarna faza, primarna faza ali predvolitve za predsedniškega kandidata v stranki, konvencija in splošne volitve.

⁹ <http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15. 1. 2006)

zagotovo tudi zgodnja napoved kandidature kandidata in posledično daljše predsedniške kampanje. Tako so danes predsedniški kandidati navadno nominirani in potrjeni že na primarnih volitvah, saj si s tem zagotovijo daljše časovno obdobje za izvajanje predvolilne kampanje in prepričevanje volivcev¹¹. V tej fazi se kandidati trudijo zbrati čim več denarja, ki bi jim omogočil izpeljati začrtano kampanjo, potovanje po ključnih državah in zakup televizijskega časa za oglaševanje. Tu mediji že oblikujejo prve podobe o kandidatih, ki lahko pripomorejo k njihovi uspešni kandidaturi, pozitivnim spektaklom in priljubljenosti ali pa negativno vplivajo na njihovo kandidaturo za predsednika.

Faza nacionalne konvencije je druga faza predsedniških volitev, ki navadno poteka pozno poleti in se po Ansolabehere in drugi (1993: 166) začne dva meseca pred volitvami, ko se kandidati pričnejo množično udeleževati prireditev, televizijskih soočenj, razprav, so gosti v različnih oddajah in skušajo potrošiti še preostanek denarja. Imidž kandidata in pomembne tematike so v tem času že v zavesti ljudi; večina volivcev pa je že odločena, katerega kandidata bodo volili. Na tedenski prireditvi za širšo javnost, kot konvencijo označita Smith in Nimmo (v Denton in Wodward, 1998: 141), nominirajo svoje kandidate za predsednika in podpredsednika, če ga do zdaj še niso, in ratificirajo ključne točke volilnega programa, opredelitve do posameznih politik in cilje kampanje (LeLoup, 1986: 240). Sicer ključne točke programa stranka vsaka štiri leta modificira glede na stanje ZDA, vendar pa osnovni temelji in razlike v programih med demokratsko in republikansko stranko ostajajo, ugotavlja Ferfila (2003: 19). S konvencijo stranke poskušajo pridobiti tudi širšo medijsko pokritost, zato ustvarijo spektakel, ki njihovega kandidata pozitivno predstavi širši publikii. Z medijskim poročanjem o konvenciji želijo stranke mobilizirati še strankarsko pripadnost državljanov in ljudi opomniti na bližajoče se volitve (Kellner, 2005: 108, 109).

Volitve poskušajo stranke čim bolj približati državljanom v *fazi splošne volilne kampanje*. V njej se tako strankarski nominiranci kot neodvisni kandidati borijo za čim večjo podporo volivcev, če pa so bili pri tem uspešni, morajo počakati vse do dneva volitev, ko kampanja doseže svoj vrhunec. Na dan volitev si kandidati še z zadnjimi močmi skušajo priboriti glasove volivcev, vendar pa morajo

¹⁰ *Zbor volivcev* (ang. caucuses) je srečanje lokalnih članov in voditeljev strank, na katerih registrirajo in izberejo kandidate za nastop na konvencijah; *primarne volitve* (ang. primaries) pa so državne volitve z namenom, da od številnih kandidatov iste stranke izberejo najboljšega delegata za nacionalno konvencijo. Primarne volitve so lahko *odprte*, ko dovoljujejo voliti vsakemu registriranemu volivcu v državi, da voli za kandidata, ali *zaprte*, ko smejo za kandidata neke politične stranke glasovati samo registrirani volivci, ki pripadajo tej politični opciji.

¹¹ Znano je, da je leta 1932 F. Roosevelt svojo kandidaturo na predsedniških volitvah razglasil samo 156 dni pred konvencijo, medtem ko je leta 1988 M. Dukakis svojo kandidaturo formalno napovedal že 446 dni pred konvencijo demokratov, <http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15. 1. 2006).

na uradno izvolitev počakati vse do decembra, ko jih v *fazi elektronskega kolegija* kolegij tudi uradno izvoli za predsednika in podpredsednika ZDA¹².

Izvolitev predsednika ZDA, ki s svojim vplivom in močjo kroji ameriško in svetovno politiko, je zagotovo eden svetovno najpomembnejših političnih dogodkov, ki pritegne pozornost in zanimanje tako večine ameriških državljanov kot tudi svetovne javnosti. Predsedniške volitve v ZDA so dvostopenjski proces. Najprej morajo državljani postati kvalificirani volivci, kar storijo z registracijo v kraju, kjer prebivajo, šele nato pa lahko na novembrskih volitvah glasujejo za svojega kandidata¹³.

Vendar pa predsednika ne volijo neposredno na predsedniških volitvah, kot to storimo v Sloveniji, temveč o zmagovalcu odločajo prejeti tako imenovani elektorski glasovi (Fon, 2004: 41), ki so posebnost ameriškega volilnega sistema. Elektorski sistem določa, da o zmagovalcu ne odloča večina prejetih glasov državljanov, temveč vsaj 270 od skupno 538 prejetih elektorskih glasov, ki jih predsedniški kandidati dobijo šele potem, ko so glasovi v zveznih državah prešteti¹⁴.

Ko gredo Američani na volišča, to je vedno prvi torek v novembru¹⁵, se jih večina niti ne zaveda, da ne volijo neposredno predsednika, saj so na volilnem lističu napisani le predsedniški in podpredsedniški kandidati, opozarja Katz¹⁶. Američani namreč volijo skupino elektorjev, predstavnikov, ki jih znotraj vsake zvezne države imenuje skupina političnih aktivistov in članov strank in ki tvorijo elektorski kolegij¹⁷ (Clark, 1996: 47). Torej na dan volitev državljani volijo elektorje, ki so se pred tem zaobljubili enemu ali drugemu kandidatu.

Ob 19. uri¹⁸, ko se volišča v ZDA zaprejo, se v zveznih državah začne štetje glasov in šele decembra, mesec dni po uradnih volitvah, ko so vsi glasovi prešteti in je znan zmagovalec v posameznih državah, se elektorji zberejo in oddajo glasove za predsednika in podpredsednika (Clark, 1996: 47). Kandidat, ki dobi večino glasov državljanov v neki državi, prejme po tradiciji tudi vse elektorske glasove tiste države. Tradicionalno tako elektorji svoj glas oddajo predsedniškemu kandidatu, ki je dobil večino glasov v državi in ki ga je nominirala stranka, kateri

¹² <http://www.archives.gov/global-pages/exit.html?link=:http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15. 1. 2006)

¹³ <http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/procedure.htm> (13. 7. 2006)

¹⁴ <http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/links2.html#process> (12. 7. 2006)

¹⁵ http://usinfo.state.gov/dhr/democracy/elections/elections_faq.html (14. 4. 2006)

¹⁶ <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/electcol/katz.html> (14. 1. 2006)

¹⁷ To je ustavno telo iz 18. stoletja, določeno z 2. členom prvega dela ustave ZDA (Clack, 1996: 47).

¹⁸ Lahko tudi kasneje ob 20. uri; bistveno je, da so volišča odprta vsaj 10 ur. CRS Report for Congress: Presidential Elections in the US; str. 45, dosegljivo na <http://fpc.state.gov/c4763.htm> (16. 1. 2006).

elektorji pripadajo, ni pa to njihova ustavna dolžnost. V ameriški zgodovini se je sicer nekajkrat že zgodilo, da posamezni izvoljeni elektorji niso podprli predsedniškega kandidata, za katerega so dobili glasove na volitvah, a to doslej še nikoli ni bilo usodno¹⁹.

Vsaki od ameriških zveznih držav pripada točno določeno število elektorskih mest, ki je enako številu senatorjev posamezne države (vedno dva) in številu državnih članov v predstavnem domu, ki se spreminja glede na število prebivalcev v državi²⁰. Kljub posrednemu načinu volitev predstavlja zmaga legitimen izraz volje ljudstva. Vendar je kljub temu mogoče, da nihče od predsedniških kandidatov ne dobi za zmago potrebnih 270 glasov oziroma da dobita dva kandidata vsak polovico (269) elektorskih glasov. V tem primeru zmagovalca izvoli predstavniki dom tako, da ima vsaka država en glas, medtem ko izbirajo med tremi kandidati, ki so dobili največ elektorskih glasov²¹. Podobno se zgodi, če kandidat za podpredsednika ne dobi večine elektorskih glasov, samo da ima v tem primeru ključno vlogo senat, ki izmed dveh najbolje uvrščenih kandidatov izbere zmagovalca (Clark, 1996: 47).

Zmagovalca volitev, (novega) ameriškega predsednika in podpredsednika, po tradiciji javno ustoličijo šele 20. januarja na tako imenovani *Dan inauguracije*, po prvem mandatu pa imata možnost enkratne ponovitve mandata (Clark, 1996: 47). Najpogosteje obred poteka vzhodno od Capitol Hilla v D. C., vsi sodelujoči pa morajo biti obrnjeni proti vrhovnemu sodišču. Na dan, ko predsednik in podpredsednik slavnostno zaprisežeta, se v prestolnici zbere vsa ameriška politična smetana, ugledni tuji politiki, številni gledalci, novinarji, fotografi in seveda tudi družina bodočega predsednika, medtem ko zaprisego prenašajo številne medijske hiše.

Volilna drama v zvezni državi Florida je po koncu predsedniških volitev leta 2000 spodbudila kongres k pogovorom o spremembi načina izvolitve predsednika ZDA²². Istočasno so se pojavile

¹⁹ V zgodovini so poznani vsaj štirje primeri, kjer je en elektor volil kandidata, ki mu ni bil zaobljubljen. Prvič se je to zgodilo leta 1820, ko je elektor zaobljubljen Jamesu Monroeju glasoval za Johna Quincyja in s tem preprečil soglasno izvolitev Monroeja, ker je menil, da si nihče razen Georgea Washingtona ne zasluži soglasne podpore. Naslednji poznan primer se je zgodil leta 1956, potem leta 1960 in leta 1968, vendar pa ni noben vplival na končni rezultat volitev. <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/eleccol/katz.htm> (14. 1. 2006).

²⁰ Popis prebivalstva poteka vsakih 10 let in z vsakim novim popisom na novo določijo število elektorjev v državah. Rast prebivalstva tako pripomore k večjemu številu elektorjev in upad prebivalstva k zmanjšanju števila predstavnikov.

²¹ <http://fpc.state.gov/c4763.htm> (16. 1. 2006), CRS Report for Congress: Presidential Elections in the US; str. 50.

²² Po celomesečni volilni dramati in ponovnem štetju glasovnic na Floridi, je 18. decembra 2000 volilna komisija odločila, da je Al Gore prejel 51.003.894 volilnih glasov, kar pomeni 266 elektorskih glasov, medtem ko je George W. Bush ml. prejel 50.495.211 glasov ali 271 elektorskih glasov ter tako slednjega proglasila za 43. predsednika ZDA (World Almanac, 2002: 39). Po zmagi republikanskega kandidata Georgea W. Busha ml. na volitvah leta 2000, ko je kljub temu, da je v absolutnem prejel 508.683 glasov volivcev manj kot njegov demokratični protikandidat Al Gore, postal 44. predsednik ZDA, je vse več strokovnjakov javno opozorilo predvsem na dva problema elektorskega sistema in pozvalo k spremembi le-tega ali celo k celotni spremembi volilnega sistema <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/eleccol/katz.htm> (14. 1. 2006).

tudi številne kritike obstoječega elektorskega volilnega sistema, posledično pa so leta 2004 tiste zvezne države, ki uporabljajo mehansko glasovanje, natisnile tudi potrdilo o volilni udeležbi, medtem ko so se druge zatele k nespornemu papirnemu glasovanju. Čeprav se volilni sistem do danes ni še nič spremenil in prav nič ne kaže, da bi vanj posegali v bodoče, nasprotniki sistema izpostavljajo številne slabosti elektorskega sistema.

Kot prvi problem izpostavimo, da predsedniški kandidat lahko zaradi elektorskega sistema izgubi volitve, čeprav je pridobil večino ljudskih glasov. To se je v ameriški zgodovini že zgodilo, spomnimo se samo volitev leta 2000, in je mogoče zaradi tega, ker (a) sta vsem državam ne glede na njihovo »majhnost« zagotovljena po dva elektorska glasova in (b) zaradi pravila, da zmagovalec »dobi vse« elektorske glasove ne glede na to, kako tesen je bil izid v določeni državi (Fon, 2004: 42–50).

Kritiki, kot je na primer Fon, opozarjajo na bolj pravično porazdelitev elektorskih glasov (glede na prejete volilne glasove v posameznih državah) in predlagajo nov sistem nagrajevanja elektorjev glede na porazdelitev popularnih glasov. V vsakem primeru pa se zavzemajo za opustitev načela, da zmagovalec v neki zvezni državi pobere vse elektorske glasove, kar naj bi po mnenju zagovornikov tega sistema stremelo k povečanju zmagovalne razlike med kandidatom in njegovim protikandidatom (Fon, 2004: 58). Opustitev posrednega načina glasovanja predlagajo predvsem tisti, ki menijo, da elektorski sistem kot ostanek sistema iz 18. stoletja ne sodi v moderno državo, medtem ko zagovorniki elektorskega sistema razlagajo, da bi slednje pomenilo veliko oddaljitve od temeljne ameriške listine²³.

Naslednji problem Kellner (2005: 223) vidi v tem, da država od svojih elektorjev ne more zahtevati, da volijo predsedniškega kandidata, kateremu so zaobljubljeni. Posledično, opozarja, lahko to privede do nezaslišanih goljufij, ko bi lahko pomembno število elektorjev volilo za drugega kandidata in tako ne bi upoštevalo volje volivcev. Medtem ko zagovorniki sprememb menijo, da bi že z ustavnim amandmajem lahko preprečili problem potencialno nezvestega elektorja, drugi vztrajajo pri sedanjih elektorskih ureditvi, tretji pa rešitve sedanjega sistema vidijo v bolj demokratičnih alternativah²⁴ (Fon, 2004: 50).

²³ <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/eleccol/katz.htm> (14. 1. 2006)

²⁴ Kot najbolj pogosto se omenja neposredne predsedniške volitve. Fon (2004: 44) predlaga tudi sistem, ki trenutno velja v Maine in Nebraski, ko se elektorski glasovi dodelijo na podlagi prejetih glasov v določenem okrožju (ang. elector-by-district system), ter predlaga tudi dve alternativni možnosti: (a) popolni proporcionalni sistem, ki uporablja ulomke in (b) celosten proporcionalni sistem, ki uporablja cela števila. Pozitivni učinki takšnih predlogov bi pomenili, da bi predsedniški kandidat dobil proporcionalno toliko elektorskih glasov, kot je dobil glasov vseh volivcev.

Elektorji bi morali biti izvoljeni bolj transparentno, ponovno pa bi morali razmisliti tudi o nedemokratičnosti celotnega elektorskega sistema, že mlade pa bi morali bolj izobraževati, da bi poznali svoje pravice, možnosti in volilni proces, predlaga Kellner (2005: 223). S tem se strinjajo tudi mnogi drugi in pozivajo k bolj usklajenemu in enotnemu sistemu, po katerem bi volili prvega moža ZDA.

V tem poglavju smo na kratko predstavili predsedniške volitve in faze, po katerih potekajo. Opozorili smo tudi na specifične ameriških predsedniških volitev ter navedli temeljne usmeritve dveh najvplivnejših strank – demokratske in republikanske. V nadaljevanju si bomo pogledali ameriško predvolilno kampanjo, kjer ima osrednjo vlogo predsedniški kandidat. Predstavili bomo tudi elemente predsedniške kampanje in komunikacijski model, ki ga kandidati uporabljajo v predvolilnem času, in strategije, ki jih imajo kandidati na voljo, ko se potegujejo za Belo hišo.

Drugi navajajo, da bi spremenjen način glasovanja lahko prestavil predsedniške volitve v predstavniški dom, kjer ima vsaka država ne glede na število prebivalcev po en glas, in spodbudili oblikovanje tretje stranke. Vendar pa so bile namere o naslavljanju omenjene teme z ustavnimi amandmaji ovržene predvsem zaradi strahu pred tretjo stranko, <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/eleccol/katz.htm> (14. 1. 2006).

3. PREDSEDNIŠKA PREDVOLILNA KAMPANJA

»Za predsedniškega kandidata je zmaga vse.« (Ansolabehere, Behr in Iyengar)

Beseda kampanja izvira iz vojaškega slovarja. Na splošno označuje vrsto operacij, postopkov, ki jih opravimo za doseg želenega cilja. Vključuje načrtovanje, strategije, tekmovanje, zmagovalce in poražence (Denton in Woodward, 1998: 95). Kampanje so sestavljene iz vrste dogodkov, so načrtovane in usmerjene k določenemu problemu.

Po Schweiger in Adami (1999: 355) moramo politične kampanje načrtovati tako kot marketinške, zato politično kampanjo začnemo tako, da najprej oblikujemo volilni štab, ki opredeli glavni pristop k politični kampanji, določi usmeritev, temo, podteme in gesla kampanje. S tem si dejansko določimo tudi okvir govorniških nastopov. Ker pa so kampanje sestavljene predvsem iz poslanice in slogana, ki volivcem omogoča orientacijo, se v nadaljevanju posvetimo temu in na podlagi zelenih ciljev kampanje opredelimo temo in strukturo kampanje; slednje kandidatu oziroma stranki zapove okvir angažiranja.

Moderne kampanje so se v veliki meri razvile v lov na denar in medije. Zaradi tega in številnih drugih sprememb, kot so na primer nove marketinške taktike, nove spodbude in resursi, v njih danes prevladuje tako imenovani novi stil (Denton in Woodward, 1998: 96). V »starem stilu« so politične stranke predlagale svoje kandidate, medtem ko danes kandidati lahko samostojno nastopijo na volitvah in tekmujejo za predsednika. Če se odločijo za samostojen nastop na volitvah potrebujejo le sredstva za kampanjo, številna poznanstva, dostop do medijev in popularnost.

Danes kampanjo usmerja relativno majhno število ljudi (kandidat, menedžer kampanje, anketar, tajnica, medijski svetovalec in včasih še drugi svetovalci), ki pogosto kandidata ne poznajo dovolj dobro, saj jih le-ta običajno najame le za eno kampanjo, menijo Ansolabehere in drugi (1993: 98). Maloštevilni volilni štab pa poleg drugih stvari skrbi tudi za koordinacijo in implementacijo glavnih funkcij kampanje. Sprva informira državljane o volitvah in kandidatu ter poskuša v njih vzbuditi zanimanje za volitve, nato sporoča politično idejo in vpliva na volivce, nato poskuša okrepiti ali spreobrniti njihova prepričanja, ves čas tudi izobražuje in motivira volivce k akciji. Pri tem uporablja prodorna in kreativna sporočila, saj le tako na volitve pride več ljudi (ibid.: 158). Kampanje tako omogočijo kandidatu, da je izvoljen, obenem pa nam povedo tudi, kdo smo kot družba, kje smo bili in kam gremo v prihodnosti; v velikosti in trajanju ločijo našo kulturo od

drugih; nas uči o političnem življenju; postavlja individualne in skupinske prioritete; nas zabava in zagotavlja osnove za socialne interakcije.

O'Shaughnessy (1990: 58) meni, da je poglobitno, da znotraj kampanje določimo pravo temo kampanje, na kateri gradimo celotno kampanjo. Pri tem imamo na razpolago, da poudarjamo imidž kandidata ali čustva volivcev (na primer strah), lahko ustvarimo dvom o nasprotnem kandidatu (prek raziskav), smo cinični ali pa izpostavljam konkurenčne prednosti kandidata. Strategiji morajo biti pozorni na to, da bodo izpostavili bolj splošne teme, kot so gospodarstvo, kriminal, brezposelnost, ki so ljubše volivcem, in ne zelo specifičnih problemov.

Harris (2001: 47) ugotavlja, da se je z uporabo mednarodnih strokovnjakov in tehnik ter z vedno večjo kompleksnostjo družbe moderna kampanja preoblikovala v postmoderno²⁵, modernizacija pa je prispevala tudi k spektakularnosti politike. Tako se danes predsedniška kampanja odvija predvsem preko medijev, postaja šov za milijone Američanov. Ti danes niso več aktivni politični akterji, temveč prevzemajo vlogo pasivnega medijskega občinstva, ki politične teme percipira kot politične spektakle in ne kot politične akcije. Posledično so volivci postali tudi bolj dovzetni za medijske vplive in vplive kampanj.

Za to, da kampanje vplivajo na volivce, danes obstaja ogromno dokazov, znanstveniki pa se ne morejo uskladiti pri vprašanju, ali kampanje informirajo volivce ali ne. Samuel Popkin (1994: 323) meni, da se volivci veliko naučimo iz kampanj. Kot pojasnjuje, vsaka stran v kampanji poskuša sebe prezentirati zelo pozitivno in drugega prikazati slabše, zato je volilna percepcija kandidatov in njihovih stališč do pomembnih političnih tem bolj natančna na koncu kampanje kot na začetku. Temu nasprotuje Troy Gil (1991: 43), ki verjame, da kandidati v kampanjah porabijo preveč denarja, dajo volivcem premalo informacij in ne zagotovijo dovolj vpogleda v njihove programe. Zaradi tega volivci v času predsedniških kampanj niso zadosti motivirani in informirani, da bi lahko pravilno izbrali predsedniškega kandidata.

Da pa bi v predsedniški kampanji imeli čim lažje delo, moramo biti še posebno pozorni pri izbiri kandidata, saj je brez dobrega »materiala«, predsedniška tekma že vnaprej izgubljena. Kaj vse pa mora imeti predsedniški kandidat, da lahko nastopa v tej predsedniški tekmi in upa na zmago, pa si bomo pogledali v nadaljevanju.

²⁵ V postmoderne kampanji so stroški svetovalcev, televizijskih oglasov in raziskav vrtoglavi, kampanja je koordinirana na nacionalnem nivoju, vendar prilagojena regijam, povratno informacijo volilni štab dobi z anketami, fokusnimi skupinami, spletnimi stranmi, upravljanje z mediji postane že rutina, zanjo so značilna tudi fregmentacija potrošnikov in selektivno targetiranje ciljnih skupin.

3.1 Osebnost ameriškega predsedniškega kandidata

*»Izbrati moramo sposobnega in privlačnega kandidata, ki bo sam sebe znal prodati na televiziji.«
(Sidney Kraus)*

Ameriška ustava v svojem drugem členu določa, da predsednik ZDA lahko postane vsak, ki je rojen v ZDA, star najmanj 35 let in prebiva v ZDA najmanj 14 let²⁶. Kljub temu se do zdaj še ni zgodilo, da bi ameriški predsednik postal Afroameričan, ženska ali pripadnik katerekoli druge vere, kot sta krščanska in protestantska. Ob napisanih pravilih torej obstaja cel kup neformalnih pravil, ki jih morajo predsedniški kandidati izpolnjevati, če se želijo boriti za predsedniško mesto. Poleg omenjenih neformalnih pravil je nujna tudi všečnost kandidata, karizmatičnost, sposobnost zbiranja finančnih sredstev, sposobnost prepričevanja in nastopanja. *»Zahteva izredno osebo, ki bo kos garanju, zlorabam ali pritisku,«* ugotavlja Thomas (2004: 25).

Osebnost političnega voditelja je področje, ki so ga politični psihologi največ raziskovali. Zgodnje raziskave, tako Pečjak (1994: 141), so se ukvarjale predvsem z lastnostmi, ki naj bi jih voditelji imeli²⁷. *»Popularni predsednik združuje v sebi tako strah kot spoštovanje pomembnih političnih akterjev,«* menijo Ansolabehere in drugi (1993: 104, 172) in dodajajo, da so inteligenca, odločnost, odkritost, poštenost in pristnost potrebne lastnosti predsedniškega kandidata. Harrop (v Bromley, 1993: 132) ob tem dodaja, da morajo politični voditelji tako vladati kot vladanje posebljati, saj so oni *»utelešenje vladanja.«* Ker so osebe bolj otipljive kot politika, ljudje lažje dojemajo in razumejo ljudi, kot pa kompleksno politiko, zato posledično ne razmišljajo o politiki in njenih programih, temveč o ljudeh in njihovi zunanji podobi.

Strokovnjaki se strinjajo, da mora predsednik kot oseba, ki predstavlja državo navzven v mednarodnih političnih krogih, biti sposoben, zaupanja vreden mož in delovati *»predsedniško«* (Denton in Woodward, 1998: 161). Prav tako mora biti po meri in okusu večine volivcev, kar pa pomeni, da ni nujno, da je strankarsko opredeljen, navaja Spahić (2000: 93), pomembno je le, da je tolerant in ima poleg vseh drugih zaželenih lastnosti vrhunski občutek za pomirjevanje.

Richards (2004: 31) dodaja, da med zaželene lastnosti predsedniških kandidatov spadajo tudi nasmejanost, nadnaravne zaloge energije, motiviranost, hvaležnost, družabnost in priljubljenost. Ali

²⁶ <http://www.access.gpo.gov/nara/browse-gm-02.html> (15. 1. 2006)

²⁷ Pečjak (1994: 141) poudarja, da so raziskave pokazale, da imajo voditelji nekoliko višjo inteligentnost in nekatere druge, zlasti retorične sposobnosti. Pečjak (1994: 146) v svoji raziskavi osebnosti političnega voditelja ugotavlja, da so *»populistični voditelji karizmatične in besedno spretno osebnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi«*.

kot je nekoč politika opisal ameriški kongresnik: »*Politik mora imeti prisrčnost otroka, zavzetost najstnika, samozavest študenta, diplomacijo trmastega moža, radovednost mačke in humor idiota.*«

Zaželeno je, da kandidat tisto, kar govori, podkrepi z osebnimi primeri, izkušnjami, argumenti in dokaže, da pozna problematiko – v tem se vidi njegova inteligenca. Ta se zrcali tudi v reakciji kandidata na provokativna vprašanja in nenadne situacije, kjer se mora posameznik znajti, ker če bo deloval »stereotipno in dolgočasno«, bo po mnenju Charlota (v Vreg, 2000: 167) izgubil v očeh občinstva. Pod nobenim pogojem pa kandidat v soočenju ne sme lagati, saj bodo novinarji to zelo hitro razkrinkali, posledično pa se bo zmanjšal tudi ugled kandidata v javnosti.

Ne glede na vse omenjene lastnosti, ki naj bi jih imel predsednik, pa Pečjak (1994: 142) dodaja, da nobena osebna lastnost sama po sebi ne oblikuje političnega voditelja. V veliki meri so lastnosti, ki jih državljani želijo od predsednika, odvisne od okoliščin, v katerih se država nahaja²⁸. Taka odvisnost voditelja od kulture in zgodovine je dvostranska, saj na eni strani oblikujeta osebnost, na drugi pa vplivata na nacionalni značaj ljudstva, ki ga sprejme za predsednika.

Newman (1999: 119) se je ukvarjal z lastnostmi, ki naj bi jih imel ameriški predsedniški kandidat, in ugotovil, da kandidat ne sme biti ne premlad ne prestar, biti mora belec, samozavesten, kristjan – protestant, imeti mora izkušnje v državnih poslih (najpogosteje kot senator) in izražati ameriško superiornost, biti mora samozavesten in topel v komunikaciji²⁹.

Nenazadnje naj opozorimo tudi na dejstvo, da je izbira pravega kandidata zelo težka odločitev, na katero se intenzivno pripravljata vrha demokratov in republikancev že leto pred začetkom uradnega predvolilnega predsedniškega leta. Danes mora kandidat ustrezati vrsti meril, ki smo jih zgoraj samo omenili, poleg vseh navedenih karakteristik, pa mora biti še telegeničen, dobro se mora počutiti v elektronskih medijih in tudi odlično nastopati na televiziji. Če sam sebe na tak način ne zna prodati, potem ga tudi televizija v času kampanje ne more prodati, saj televizija ni sposobna prodati tistega, kar ni naprodaj (Kraus, 2000: 15).

²⁸ Vodenje v kriznih situacijah (na primer vojni) tako zahteva drugačnega vodjo kot v miru (op. a.).

²⁹ Iz navedenega lahko vidimo sliko zelenega predsednika; potem ga je treba samo še najti in ponuditi, meni Newman (1999: 98–99). Ker pa je malo verjetno, da bomo našli ustreznega z navedenimi lastnostmi, Newman predlaga, da naj ga »takšnega« naredimo. Bromley (1993: 137) ob tem dodaja, da lahko javno podobo kandidata ustvarimo z uporabo političnih odnosov z javnostmi in propagandnimi metodami, vendar, kot trdi Vreg (2000: 169), če politik ni pošten, skromen in moralen, mu zaupanja v javnosti ne bodo ustvarile niti medijske zgodbe o njegovi kompetentnosti in primernosti za opravljanje političnih funkcij niti druge aktivnosti političnega marketinga in političnih odnosov z javnostmi.

3.2 Elementi predsedniške kampanje

Pri organizaciji političnih kampanj se kandidat sooči z volivci, ki volijo; interesnimi skupinami, aktivisti, volilnim okrožjem; mediji, ki kandidata (ne)naredijo vidnega javnosti; političnimi strankami in donatorji (Kotler in Kotler, 1999: 5).

Trent in Friedenberg (v Denton, 1994: 1) poudarjata, da so politične kampanje v bistvu komunikacijske kampanje, saj komuniciranje pomaga kandidatom definirati cilj kampanje ter se osredotoči na volivce. Denton in Woodward (1998: 145) pojasnjujeta, da je vsaka predsedniška kampanja na mikronivoju enkraten, edinstven zgodovinski dogodek s svojimi karakteristikami, tematikami, zapleti in kontekstom, obenem pa so si (kampanje) na makronivoju zelo podobne, saj imajo vse na voljo omejeno število tematik, imidžev, taktik in strategij. Po Dentonu (1994: 1) so predsedniške kampanje vaja v ustvarjanju, ponovnem oblikovanju in prenosu pomembnih simbolov, kjer so komunikacijske aktivnosti zgolj sredstvo za ustvarjanje. Za boljše razumevanje procesa predsedniških kampanj Denton in Stuckey (1994: 2) navajata šest osnovnih elementov (strateško okolje, organizacija, financiranje, javnomnenjske raziskave, imidž kandidata in mediji), ki hkrati delujejo neodvisno od drugih, kot tudi sovplivajo.

S terminom **strateško okolje**³⁰ pojasnimo, da gre za širok kontekst, znotraj katerega potekajo volitve. Vanj prištevamo volivce, interesne skupine, politične stranke, denar, nadzor nad informacijami, televizijo in vršilce dolžnosti, odvisno od faze, v kateri je kampanja. Znotraj okolja moramo biti pozorni na dve glavni področji: politično in socialno. V politično sfero uvrščamo identificiranje s stranko, pravila za predlaganje kandidata, število nasprotnikov, vršilce dolžnosti, vedenje in prepričanje volivcev, medtem ko socialno področje sestavljajo prevladujoče socialne tematike, teme, ki jih izpostavijo kandidati, in nepredvidljivi ter nepričakovani dogodki (Denton, 1994: 3). Med pomembnejše družbene teme štejemo gospodarstvo, splav, kriminal, družinske vrednote ... Tako politični kot socialni kontekst pa v veliki meri določata strategijo kampanje.

V vsaki predsedniški kampanji je **organizacija** kandidata najpomembnejši element kampanje, ker načrtuje, razvija in izvaja strategijo in taktike kampanje. Vsake predsedniške volitve zahtevajo veliko organizacije, so specializirane in kompleksne, zato vključujejo koordinatorja kampanje, ki usmerja aktivnosti kampanje, in upravljavca kampanje, ki koordinira aktivnosti med seboj.

Po Dentonu (1994: 4) organizacijo tvorita notranji in zunanji del. V notranji organizaciji so zaposleni svetovalci in strategji, ki skrbijo za načrtovanje, upravljanje in koordiniranje kampanje.

³⁰ Termin »strateško okolje« sta uvedla Nelson Polsby in Aaron Wildavsky (v Denton, 1994: 2).

Sestavljata jo jedro, v katerem so ljudje, ki se med seboj poznajo in jim kandidat zaupa, in strateške skupine, v kateri so plačani politični svetovalci, kot so medijski strokovnjaki, tržniki, odvetniki, politični oglaševalci, računovodje ..., ki so z leti postali dominantni v predsedniških predvolilnih kampanjah. Prav tako pomemben je tudi zunanji del organizacije, ki pa z vse večjim pomenom in vplivom medijev v predvolilnih kampanjah izgublja svoj primarni pomen.

»*Denar je kri politike,*« nadaljuje Denton (1995: 5), zato je poleg organizacije **financiranje** eden ključnih elementov kampanje. Financiranje pa ne pomeni zgolj zbiranje denarja, temveč tudi znanje, kako smotrno in v skladu z zakonom sredstva uporabiti, razporediti in porabiti. Kandidati (finančna in intelektualna) sredstva najbolj potrebujejo na začetku kampanje, da poplačajo različne svetovalce. Prav tako je pomembno tudi, da kampanje, ki jih začnemo prej, potrebujejo več denarja, da jih lahko izvajamo vse do volitev. Denton obenem izpostavlja, da ne moremo preprosto reči, da kandidat, ki ima več denarja, zmaga na volitvah, drži pa, da denar prispeva k uspehu, kot tudi uspeh privlači denar. McNair (1999: 94) tako navaja, da v ZDA v predvolilni kampanji prevladujejo spoti, stroški njihovega predvajanja pa so vrtoglavo visoki in predstavljajo za kandidata ogromen izdatek. Z vsakimi naslednjimi volitvami od leta 1952 dalje so izdatki, namenjeni za kandidatovo kampanjo, postajali vse višji³¹.

»*Javnomnenjske raziskave prav tako lahko vplivajo na izid volitev,*« pravi Denton (1994: 7) in dodaja, da so izpopolnjene tehnologije pripomogle k vse številčnejšim analizam in vedno bolj sofisticiranim raziskavam. Na rezultate pa se po Seguelovem (v Basle, 2002: 30) mnenju ne smemo 100-odstotno zanašati, saj, kot navedeno, volivci ne odgovarjajo več po resnici. **Raziskave** niso poceni, zato kandidati ogromno zbranega denarja porabijo za samo zbiranje podatkov in opravljanje raziskav. Pri tem Asher (v Denton, 1994: 6) navaja, da je kandidatova pozicija v rezultatih že opravljenih raziskav odločilni faktor pri zbiranju denarja za kampanjo, Caddell in Wirthlin (v Denton, 1994: 6) pa dodajata, da lahko rezultate raziskav uporabimo za: prepoznavanje volilnega telesa in pomembnih tem, oblikovanje imidža kandidata, ki si ga želijo volivci, napad nasprotnikovih šibkih točk, vplivanje na medijske strategije. Rezultati zgodnjih raziskav pa so pomembni že sami po sebi, saj solidna uvrstitev kandidata v njih omogoča boljši zagon, začetek kampanje. Vzporedno s političnimi raziskavami, ki jih naročijo kandidati, pa potekajo medijske javnomnenjske raziskave. Te vplivajo na to, koliko publicitete bodo mediji namenili kandidatu, kako bodo prikazali kandidatovo kampanjo...

³¹ Leta 1988 sta predsedniška kandidata George Bush in Michael Dukakis za televizijsko oglaševanje skupaj porabila okoli 85 milijonov dolarjev. Že leta 1992 je George Bush samo za televizijsko politično oglaševanje porabil vrtoglavih 60 milijonov dolarjev, medtem ko je leta 1996 Bill Clinton in njegova volilna kampanja za svojo kampanjo potrošila več kot 50 milijonov dolarjev.

Vpliv študij pa je po Traugottovem (v Denton, 1994: 6) mnenju dvojni, neposreden in posreden. Tako po eni strani raziskave vplivajo na volivce, politike, politične elite, mnenjske na voditelje, kot tudi na novinarje. Tako lahko, na primer, rezultati ankete vplivajo na percepcijo volivca o kandidatovem imidžu, obenem pa lahko v ljudeh vzbudijo interes in podporo kandidatu ter jih posledično motivirajo, da si priskrbijo dodatne informacije o kandidatu.

Imidž kandidata je naslednja pomembna sestavina predsedniške kampanje in najpomembnejše marketinško orodje predsedniškega kandidata, s katerim lahko vpliva na javno mnenje, pojasnjuje Newman (1999: 88). Oblikovanje pozitivnega imidža je po Campbell in Jamieson (1997: 307) najpomembnejši cilj komunikacijske kampanje, ki ga moramo skozi kampanjo stalno komunicirati in poudarjati. Da pa bi ga lahko dosegli, moramo ne samo uskladiti komuniciranje, temveč tudi nadzirati medijsko poročanje³², zamegliti razliko med novicami in plačanimi oglasi, da bi povečali verodostojnost oglasov; uporabiti kriterije novičarske vrednosti in upoštevati pravila nastopanja ter z napadom poskusiti diskreditirati protikandidata in pridobiti podporo novinarjev pri odzivanju na napad.

Kot ugotavlja Wayne (v Denton, 1995: 7) danes težko ločimo kandidatovo podobo od dogodkov iz realnega sveta, saj so umetno ustvarjeni imidži postali del realnosti, ki jo živimo. Potem ko enkrat imidž že konstruiramo, ga moramo komunicirati javnosti, kar lahko storimo prek množičnih medijev, s plakati, političnimi oglasi in drugimi komunikacijskimi elementi. Denton (1995: 7) navaja, da so predvolilni oglasi primerni za prepoznavanje kandidata, pritegnejo pozornost, razvijejo imidž kandidata, v volivcih vzbudijo pozitivna ali negativna čustva do kandidata, povežejo kandidata z njegovo stranko ali drugimi skupinami in uporabimo jih lahko za napad na nasprotnega kandidata.

»**Mediji** so pomembni zato, ker lahko naredijo ali zlomijo kampanjo,« pravi Denton (1995: 8) in pojasni, da so predsedniške kampanje v bistvu kampanje množičnih medijev. Množični mediji so pomembni predvsem zato, ker s svojimi interpretacijami političnih dogodkov, s predstavljanjem imidža kandidatov, postavljanjem prednostnih tem itd. vplivajo na državljane. To izpostavlja tudi Owen (ibid.:8), ki meni, da imajo le-ti ključno vlogo pri prepričevanju volivcev. In tega se kandidati dobro zavedajo, zato so dobri odnosi med mediji in predsedniškim kandidatom ključnega pomena za uspeh kampanje. Z leti so mediji v predsedniških kampanjah povzročili kvalitativne in

³² To storimo tako, da kontroliramo dostop medijev do določenih podatkov, postavimo dnevni red tem in ustvarimo psevdodogodke.

kvanitativne spremembe. Posledično novinarji večino časa posvetijo pokrivanju trivialnih političnih tem, kot je kandidatovo ljubezensko življenje, njegova preteklost in navade, pretekle afere ..., namesto da bi javnost izobraževali in informirali o resnih političnih zadevah, na primer o kvalifikacijah kandidata in njegovem političnem programu (Ansolabehere in drugi, 1993: 58).

Tudi Harris (2001: 42) se je posvetil elementom moderne kampanje. Ugotavlja, da je danes najbolj zanimiv element **personalizacija politike**, ki je posledica modernizacije družbe in se odraža v naporih kandidata ali stranke, da bi v javnost projicirali »pravi imidž«. **Imidž** pa je že naslednji element moderne kampanje. Politični strokovnjaki se strinjajo, da v nekaterih okoliščinah lahko na izid volitev vplivata tako politika kot imidž, samo da je zadnji bolj pomemben. To podpira tudi Scamell (v Harris, 2001: 43), ki našteva ključne elemente imidža. Meni, da so najbolj pomembni ugled, zanesljivost in kredibilnost, med manj pomembne pa prišteva videz, govornico telesa ali obleko. Naslednji element, ki ga navaja Harris, je vse **večja vloga odnosov z javnostmi** pri oblikovanju imidža, kjer praktikanti odnosov z javnostmi raziskujejo, definirajo in komunicirajo imidž, kar pa je trdno povezano z zadnjim elementom moderne kampanje – vse večjo **uporabo tehničnega, strokovnega in znanstvenega znanja v politiki**.

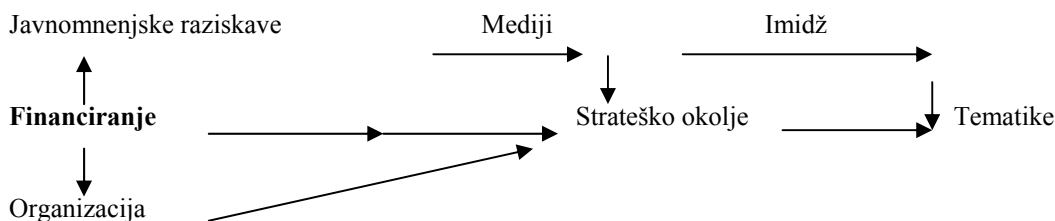
3.3 Komunikacijski model predsedniške kampanje

Po Ansolabehere in drugi (1993: 162) komuniciranje v predsedniški kampanji lahko razdelimo na primarno fazo volitev, konvencijo in fazo dveh mesecev pred volitvami. Temelj političnih kampanj so komunikacije, zato je smiselno, če preučimo, kako se komunikacijske funkcije spreminjajo. Le-te variirajo glede na fazo, v kateri je kampanja. Tudi zgoraj opisani elementi se prilagajajo fazam, vedno pa en prevladuje oziroma je bolj pomemben pri definiranju strategije in pri vplivanju na druge elemente. Model predpostavlja, da so tematike del imidža kandidata, smer puščic pa prikazuje smer vplivanja.

Predsedniška kampanja se začne s **predprimarno fazo**, v kateri oblikujemo kandidata. Ta objavi svojo kandidaturo, poskuša doseči prepoznavnost in si pridobiti zaupanje javnosti ter oblikuje organizacijo. O'Shaughnessy (1990: 63) pravi, da se kampanje začnejo na točki nič, to je, ko javnost še ne prepozna našega kandidata, zato je po Trentu (v Denton in Woodward, 1998: 135) v tej fazi najbolj dovzetna za ideje in argumente kandidatov. Kot še dodaja, javnost v tej fazi pričakuje od kandidata določeno aktivnost. S tem se strinjajo tudi Ansolabehere in drugi (1993: 162) in pojasnjujejo, da imajo kandidatove aktivnosti na oblikovanje javnega mnenja največji vpliv v tej zgodnji fazi. Trentova (v Denton in Woodward, 1998: 135) še nadaljuje, da se pojavijo

pomembne tematike, zaznati pa je že vodilne v predsedniški tekmi. Kot prikazuje slika 1, so prevladujoči elementi v predprimarni fazi financiranje, organizacija, za izvedbo katerih porabimo največ časa, in javnomnenjske raziskave.

Slika 1: Prevladujoči elementi v predprimarni fazi³³



Denton in Woodward (1998: 136) velik pomen pripisujeta najrazličnejšim oblikam zbiranja denarja za kampanjo. Neštete večerje in govori na prireditvah, shodi in potovanja po državi(-ah) ... vse to privlači medijsko pozornost, posledično pa kandidatu zagotavlja publiciteto. V organizaciji se v tej fazi posvetimo oblikovanju jedra kampanje in pravočasno najamemo visoko usposobljene profesionalce. Izrednega pomena za oblikovanje kampanje so tudi raziskave, na podlagi katerih kandidati oblikujejo tematike in zavzamejo stališča do pomembnih tem. Medijsko predstavljene raziskave lahko kandidata že pozicionirajo v očeh javnosti in oblikujejo njegovo podobo ter s poročanjem o kandidatovih sposobnostih in/ali slabostih v očeh javnosti ustvarijo (ne)ugoden prvi vtis (Denton in Woodward, 1998: 137). Na tej stopnji poskušamo v javnost prenesti tudi imidž kandidata, da je sposoben in ustrezen kandidat za predsednika, ki poseduje lastnosti predsednika in državnika. Ali bomo pri tem uspeli, pa je odvisno predvsem od medijev in njihovega obravnavanja kandidata.

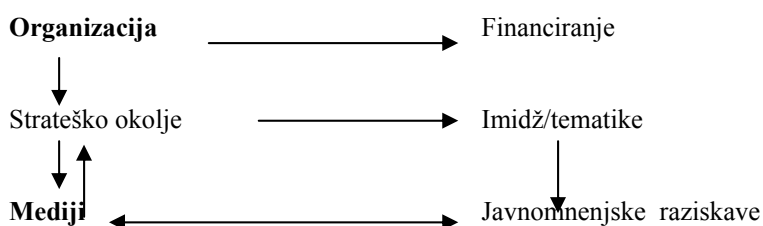
Sledi **primarna faza**³⁴, v kateri kandidat poskuša ohraniti svoje prednosti v primerjavi z drugimi, poskuša vplivati na neopredeljene, obenem pa se sooči še s soglasnim glasovanjem. Bolj kot strategiji, ki se ukvarjajo z razvijanjem strategije in tematikam, se kandidati posvečajo imidžu, osebnim kvaliteta in vodstvu. Kot prikazuje slika 2 sta prevladujoča elementa v primarni fazi strateško okolje in mediji, pomembna pa je tudi organizacija. Mediji prevzamejo vlogo vratarjev med kandidatom in javnostjo in so sodniki ter porota na volitvah, ugotavljata Denton in Woodward (1998: 140). Kampanje postanejo bolj razumljive, poenostavljene, mediji pa s svojim poročanjem o rezultatih raziskav lahko ključno vplivajo na to, kdo bo zmagovalec oziroma poraženec. S tem se strinja tudi Traugott (v Denton in Woodward, 1998: 140), ki pravi, da so v tej fazi raziskave najbolj vplivni element, saj volivci na podlagi teh sklepajo o sposobnostih kandidata in možnosti, da bo

³³ Vir: Denton in Woodwad, 1998: 136.

³⁴Ta faza do začetka 20. stoletja sploh ni sodila v predsedniško kampanjo, skozi stoletja pa se je najbolj spreminjala.

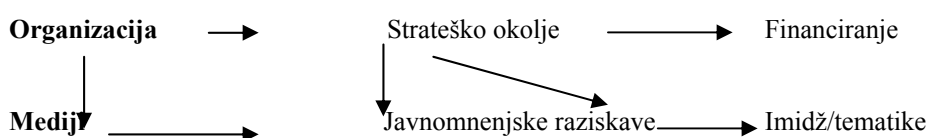
izvoljen na volitvah. Dobra organiziranost notranjega dela organizacije in zunanja organizacija v tej fazi pomembno vplivata na uspeh kampanje.

Slika 2: Prevladujoči elementi v primarni fazi³⁵



Naslednja faza v ameriških predsedniških kampanjah je **konvencija**, ki je danes postala medijski dogodek, na katerem stranka potrdi predsedniškega kandidata. Ansolabehere in drugi (1993: 164) navajajo, da je konvencija napovedana več tednov vnaprej, da si novinarji lahko organizirajo čas in se dogodka udeležijo. Slika 3 prikazuje glavna elementa tretje faze – organizacijo in medije. Prva načrtuje in organizira prireditev, kasneje pa jo poskuša maksimalno nadzorovati, tako da na samem kongresu ne pride do nobenih (neljubih) presenečenj. Po dogodku preučujejo poročanje medijev, medijsko pokritost in dolžino ter interpretacijo sporočil, saj le-ti s svojim obravnavanjem oziroma interpretacijo vplivajo na rezultate anket, kot tudi na percepcijo javnosti o sposobnostih kandidata. Seveda si organizacija prizadeva, da bi mediji čim bolj pozitivno obravnavali konvencijo, saj bo le uspešna prireditev prispevala k enostavnejšemu zbiranju finančnih sredstev.

Slika 3: Prevladujoči elementi fazi konvencije³⁶



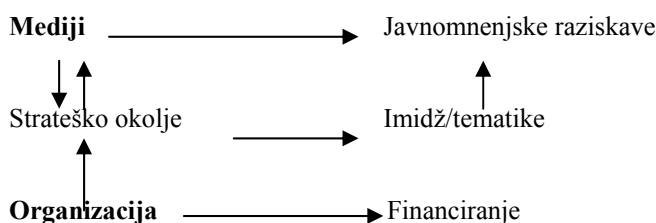
Sledi najkrajša in najintenzivnejša faza predsedniške kampanje – **volitve**. Stranke se mobilizirajo, ljudje pa postanejo pozornejši na volitve. Dominantni elementi, prikazani na sliki 4, so mediji, strateško okolje in organizacija. Strateško okolje v končni fazi sprejme še zadnje odločitve, okrepi obstoječi imidž kandidata ter poudarja njegova stališča do pomembnih tem, hkrati pa poskuša motivirati volivce, da se udeležijo volitev. Kandidati se ne posvečajo več toliko drugim, temveč si poskušajo pridobiti čim več elektorskih glasov. Strategji poskušajo še z zadnjimi prilagoditvami strategij in taktik izboljšati pozicijo kandidata in vplivati na medije, obenem pa mediji vplivajo na njih z medijskim pokrivanjem kampanje, ki vpliva na percepcijo volivcev o tem, katero pozicijo zavzema naš kandidat. Rezultati predvolilnih anket s stalnim pojavljanjem v medijih ustvarjajo v

³⁵ Vir: Denton in Woodwad, 1998: 140.

³⁶ Vir: Denton in Woodwad, 1998: 142.

volilnem štabu občutek, da zmanjkuje časa za realizacijo kampanje, volivce pa opozarja, da je do volitev samo še nekaj tednov. Ti so večinoma že seznanjeni s kandidati in njihovimi stališči. Organizacija skrbi za načrtovanje dogodkov in koordiniranje med aktivnostmi kandidata, največ svojega časa pa posveti financiranju, predvsem kako smotrno potrošiti denar. Denton in Woodward (1998: 144) izpostavljata, da moramo dobro premisliti, kdaj, kje in kako potrošiti denar, saj moramo, da ne glede na to, koliko denarja smo zbrali in potrošili, nekaj denarja privarčevati za zadnje dni kampanje, ko lahko preostanek denarja lahko odloča med zmagovalcem in poražencem volitev.

Slika 4: Prevladujoči elementi v fazi volitev³⁷



Zgoraj navedene faze so značilne za ZDA in jih brez prilagoditve ne moremo preprosto aplicirati na Slovenijo, lahko pa nam koristijo za orientacijo, kateri elementi so pomembni na določenem koraku. Faze, čeprav opisane posamezno, pa v realnosti ne potekajo ločeno od drugih, temveč gre v predsedniških kampanjah za proces, kjer lahko elemente med seboj prepletamo.

3.4 Strategije predsedniške kampanje

Že pred samim začetkom volilne kampanje se volilni štab kandidata odloči za strategijo, s katero bo v predvolilnem času, še posebno pa v času predsedniških soočenj, v javnosti kreiral pričakovanja volivcev. Strategija pomeni pozicionirati kandidata in razporediti vsa razpoložljiva (finančna, intelektualna) sredstva tako, da maksimizirajo kandidatove prednosti in zmanjšajo njegove slabosti (Denton in Woodward, 1998: 105).

Strategijo prilagodimo poziciji našega kandidata – ali je izzivalec ali aktualni predsednik, ki se poteguje za ponovno izvolitev (Trent in Friedenberg v Denton in Woodward: 149, 150). Izzivalec je po prepričanju mnogih na boljšem, saj lahko predsedniku očita nerealizacijo predvolilnih obljub, ga obdolži za stanje države... Po drugi strani pa imajo aktualni predsedniki kandidati druge prednosti, ki drugim predsedniškim kandidatom niso na voljo: lažje zberejo finančna sredstva za politično kampanjo, saj v zameno za finančno podporo kandidat donatorjem obljubi najrazličnejše ugodnosti;

³⁷ Vir: Denton in Woodward, 1998: 143.

bolj so informirani; stalno so prisotni v množičnih medijih, tako da jih za dodatno publiciteto ni treba toliko skrbeti, kot morajo na to paziti drugi kandidati ... Imajo pa aktualni predsedniki, ki se potegujejo za ponovni mandat, eno veliko slabost: zaprti so v kokonu, zaradi katerega ne doživljajo resničnega sveta, saj imajo vedno zadnjo besedo, do njih se vsi vedejo pokorno, ustrežljivo, nihče jim ne ugovarja (Schroeder, 2000: 51, 52). Okoliščinam so primerne tudi njihove strategije, ki jih povzemam po Trent in Friedenberga (v Denton in Woodward, 1998: 152):

- da bi kandidat prepričal volivce o svojih sposobnostih in mednarodnih poznanstvih, v času predvolilne kampanje, potuje po svetu in obiskuje svoje tuje kolege. To ga prikazuje kot mednarodno spoštovanega človeka. Nemalokrat se zgodi, da na takih obiskih kandidat objame gostujočega predsednika, skoraj vedno pa so pri (ne)uradnih obiskih prisotni tudi mediji;
- strategija, ki je še posebno popularna pri kandidatih predsednikih, je, da si poskušajo pridobiti podporo uglednih, uspešnih ter slavnih ljudi, ki jih javnost spoštuje. S tem poskušajo mentalno povezati sebe z njihovimi atributi;
- večina aktualnih predsednikov, ki se poteguje za ponovni mandat, poskuša v javnosti ustvariti podobo, da so nad političnimi bitkami, in se distancirani od dnevnih obtožb in političnih prerekanj. Če so včasih predsedniki aktivno sodelovali v kampanjah in se celo udeleževali kongresov stranke, se danes lahko močni kandidati pojavljajo šele v zadnjih fazah kampanje, do takrat pa se posvečajo svoji predsedniški funkciji;
- skoraj vsak predsednik v predvolilni kampanji poudarja, da bo njegova ponovna izvolitev pripomogla k večji stabilnosti države in rešitvi zunanjepolitičnih ciljev. Zato tudi izpostavljajo probleme v mednarodni politiki, saj skušajo z njimi v javnosti ustvariti občutek zunanjepolitične krize in
- v okviru naslednje strategije kandidat izpostavi dosežke, ki jih je imel v svojem mandatu. V času kampanje javnost spomni na dane obljube in predstavi rezultate oziroma probleme, ki jih je uspel rešiti³⁸.

Kljub številnim zgoraj navedenim prednostim, ki jih imajo kandidati predsedniki, pa Trentova in Friedenberga (v Denton in Woodward, 1998: 152) opozarjata tudi na številne slabosti. Kot prvo naj navedem, da morajo biti vsa dejanja, odločitve, interakcije, poraba denarja itd. pisno dokazljiva, obrazložena in upravičena. S tem se bo lahko kandidat branil, ko ga bo na primer nasprotnik obtožil/krivil za vse nacionalne težave, probleme, bolezni ... Daljši kot je čas kampanje, več možnosti imajo konkurenti, ker s tem, ko postavljajo številna neprijetna vprašanja, negirajo uspeh

³⁸ Če kandidatu ni uspelo rešiti nekega problema, mora jasno povedati, da ne gre za problem, ali pa krivdo obesiti posameznikom ali neki skupini.

predsednika, ga obtožujejo za probleme, v javnosti zasadijo dvom o primernosti kandidata ter s tem sebi povečajo možnosti za uspeh. Kot tretjo slabost avtorja navajata pritisk medijev, ki v javnosti ustvari pričakovanja, nasprotovanja in navdušenja med kampanjo, vse to pa lahko zmede kandidata.

Izzivalci imajo po drugi strani na voljo manj strategij, za nameček pa so še manj znani v družbi, zato morajo veliko truda vložiti v to, da jih državljani poznajo. To pa je zelo drago, saj jim mediji ne naklonijo toliko pozornosti kot kandidatu aktualnemu predsedniku. Tako so izzivalci že na začetku prisiljeni potrošiti več denarja za medije. Čeprav je njihov položaj v začetku kampanje slabši, lahko z izborom pravih strategij, poudarjanjem srednje poti in smotrnega kombiniranja med njimi zmagajo na volitvah. Najpogostejše strategije po Trentovi in Friedenbergu (v Denton in Woodenberg, 1998: 152), ki jih uporabljajo izzivalci oziroma kandidati, ki se prvič potegujejo za mesto predsednika oziroma predsednice, so naslednje:

- izzivalci v predsedniških kampanjah pogosto zavzamejo vlogo napadalca. Pod drobnogled vzamejo vsako dejanje sedanjega predsednika, njegove izjave, položaj (na primer države), tematike in nedoslednosti, napake predstavljajo javnosti. »Strategija napada« pa gre pogosto še dlje, namreč da kandidat postavlja javna vprašanja na izbrano temo³⁹;
- večino časa kandidati izzivalci namenijo opozarjanju javnosti na »čas za spremembe«; spremembe tako v vodstvu kot v smeri upravljanja države. Z optimizmom zrejo v prihodnost in poudarjajo blaginjo in mir. Njihovi apeli večinoma temeljijo na tradicionalnih vrednotah;
- kandidati morajo oblikovati volilne skupine in vedno zagovarjati »pozabljene«, izobčeno manjšino in srednji razred. Če to upoštevamo pri oblikovanju strategije, potem strategija odseva vrednote in mnenje povprečnega ameriškega državljana.

Katero strategijo izberemo, je torej odvisno od konteksta, v katerem se kandidat nahaja, vendar Mauser (v *ibid.*: 147) svetuje, da so se strategije, kjer poudarjamo občinstvu privlačne značilnosti in kjer se izogibamo javno nepriljubljenim temam, obenem pa še koordiniramo vse informacije in oglaševanje in poudarimo kandidatove prednosti⁴⁰, izkazale za najbolj učinkovite. Uspešna strategija zajema tudi upoštevanje prevladujočega razpoloženja v družbi, saj bo le-ta bolj vplivna kot strategija, ki družbeno klimo zanemarja, pojasnjuje Vreg (2004: 109). Vplivajo tudi svetovna dogajanja, na primer vojna, mir, ogroženost, zato je izredno pomembno, da pri oblikovanju strategije upoštevamo tudi prevladujoče javno razpoloženje do dogodkov okolja (*ibid.*: 111).

³⁹ Praksa kaže, da na zastavljena vprašanja kandidati redko dobijo odgovor.

⁴⁰ S tem kandidatu zagotovimo prednostni položaj.

V času predsedniških soočenj je cilj vsakega kandidata ustvariti v javnosti točno določen in načrtovan vtis na gledalce. Projicirati morajo želen pozitiven imidž; delovati karizmatično in prisrčno; biti všečni in nenazadnje morajo izkoristiti sleherno šibkost, napako tekmeca in predstaviti sebe v najlepši možni luči, pri tem pa se izogniti vsakršnemu spodrsrljaju ali napačnemu prikazovanju, ker so lahko v tem primeru posledice zanj usodne (Ansolabehere in drugi, 1993: 85). Temu primerna je tudi njihova strategija.

Politični svetovalci v javnosti najpogosteje ustvarjajo nižja pričakovanja, kako se bo njihov kandidat odrezal v soočenju, kot bi jih dejansko lahko, da bi kandidat v soočenju lažje dokazal, da je dobro nastopal ter s tem dal možnost strokovnjakom zavajanja, da ga lahko po soočenju na vso moč hvalijo pred novinarji. Sicer ta strategija ni zelo tvegana, vendar pa prinaša najboljše rezultate, če se kandidat na soočenju resnično izkaže in ga po soočenju hvalijo tudi drugi komentatorji oziroma viri, ki jim gledalci zaupajo. Popolnoma različne informacije, ki jih prejmejo gledalci pred soočenjem in med njim ustvarijo v posamezniku občutek, da je kandidat v soočenju blestel, zato rej sprejmejo pozitiven pogled nanj; če pa gledalci ne dobijo tega občutka, potem sprejmejo misel, da naš kandidat ni dober v soočenjih (Norton, Goethals, 2004: 229).

Možna pa je tudi druga vrsta strategije, da v javnosti strokovnjaki zavajanja, ki jim ljudje zaupajo, ustvarijo visoka pričakovanja, vendar pa ob tem tvegajo, da teh pričakovani kandidat v soočenju ne bo mogel izpolniti. V tem primeru, tako Norton in Goethals (2004: 242), bodo gledalci do kandidata reagirali izjemno negativno, spremenijo lahko celo svoja pozitivna mnenja v negativna. Zatorej se za strategijo ustvarjanja visokih pozitivnih pričakovanj ni priporočljivo odločiti, če nismo popolnoma prepričani, da bo naš varovanec v soočenju blestel.

Da je strategija izjemno pomemben del priprav na soočenje, kažejo tudi številna manevrska dejanja, ki jih svetovalci naredijo namenoma, da bi prestrašili nasprotnike in pustili vtis, da se ne bodo držali dogovorjenega⁴¹. Strateške priprave mejijo včasih že na norost⁴², vendar pa njihovo neupoštevanje lahko pusti prevelike posledice, zato morajo biti svetovalci pozorni na čim več stvari, da bodo lahko v ključnih 90 minutah dosegli svoj cilj (Schroeder, 2000: 43).

⁴¹ Tako je leta 1988 Bushev svetovalac pred soočenjem od tehnikov slišal govornice, da Dukakis ne bo spoštoval dogovorjenega formata. Takoj je opozoril Busha, da naj to pričakuje, in mu svetoval še, če Dukakis res ne bo spoštoval dorečenih stvari, naj on (Bush) stopi izza svoje govornice in Dukakisa povabi naj stopi dol z odra. Tako bodo gledalci lahko občudovali razliko v višini med obema kandidatoma, Bush pa bo izpadel bolj predsedniško (Schroeder, 2000: 43).

⁴² Leta 1992 so republikanci načrtovali, da bi v studio pripeljali ljubico Billa Clintona, ki bi jo posedli poleg Barbare Bush in tako zmedli demokratskega kandidata. 1996. leta so prav tako republikanci z namenom, da bi motili Clintona, v studio pripeljali Billyja Dalea, ki ga je Clinton odpustil v svojem mandatu. Vendar pa republikanci niso vedeli, da Clinton sploh ni vedel, kako B. Dale izgleda in ga zatorej njegova prisotnost ni motila (Schroeder, 2000: 43).

Pri doseganju svojega cilja imajo na voljo številne retorične in imidž strategije, ugotavlja Denton (1994: 92), najuspešnejši pa so tisti:

- *ki uspejo nasloviti svoja stališča na ciljna občinstva,*
- *ki v soočenju stalno izpostavljajo prevladujočo temo,*
- *ki razpravljajo, pri tem pa se ne izognejo specifičnim odgovorom,*
- *ki jim uspe predstaviti sebe kot uspešnega in delavnega voditelja,*
- *ki oblikujejo lastno identifikacijo na nacionalnih težnjah in na ideologiji, filozofiji dominantne politične stranke ter*
- *tisti, ki personificirajo sebe z zelenimi lastnostmi (cit. po Friedenberg, 1994: 93).*

Izbira strategije pričakovanja pred soočenjem je torej pomembnejša, kot bi si lahko mislili, saj z napačno izbiro tako vira kot strategije začrtamo usodo kandidata že v času soočenj. Zavedati se moramo, da imajo tudi kredibilni viri prepričevanja svoje omejitve, zato je izredno pomembno, da strateg kampanje pravilno izbere najboljšo možno kombinacijo strategije in vira prepričevanja ter medija, da bi vse to najbolje učinkovalo v interesu kandidata.

Nenazadnje strategijo prilagodimo še našim ključnim ciljnim skupinam volivcev – neopredeljenim, saj se danes v predsedniški kampanji »bojujemo« predvsem za volivce, ki ne vedo, katerega kandidata bi volili. Teh je okoli tretjina vseh volivcev, ugotavljata Jamieson in Waldman (2003: 74), zato se jim moramo pri raziskavah javnega mnenja še posebno posvetiti in spoznati njihove želje, na podlagi katerih kasneje konstruiramo kandidatov imidž. Po drugi strani pa je nesmiselno apelirati na goreče simpatizerje nasprotnega kandidata oziroma stranke, ker jih kljub vloženemu trudu in denarju ne bomo mogli prepričati⁴³.

»Kampanje vplivajo!« je trdil že Samuel Popkin (1994: 262) in to sta zelo dobro vedela tudi Bush in Kerry, zato sta se v svojih kampanjah posvetila predvsem državam z veliko elektorskimi glasovi in področjem, kjer je bilo še vedno veliko neodločenih volivcev, šele nato pa svoji zvesti bazi strankarskih volivcev (Thomas, 2004). Kandidata lahko volivce prepričujeta na več načinov. Propaganda, politični marketing, televizijsko oglaševanje, internet, blogi, neposreden stik z volivci, pisma volivcem, zborovanja so samo nekateri od načinov, s katerimi tekmovalci poskušajo doseči svoj cilj – zmago na volitvah. Vendar pa je ta kljub odlično izpeljani kampanji neuresničljiva, če se kandidata ne izkažeta tudi v pomembni politični preizkušnji, ki lahko spremeni mnenja milijonov Američanov in vpliva na volilni rezultat. Govorimo seveda o televizijskih soočenjih.

⁴³ <http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijde/zogby.htm> (6. 6. 2006)

V tem poglavju smo navedli lastnosti, ki jih Američani pričakujejo od svojega predsednika, opisali smo pomembne elemente predsedniške kampanje, pojasnili, kako ti (so)vplivajo na politični proces, in predstavili komunikacijski model predsedniške kampanje ter najpogostejše strategije, ki se jih predsedniški kandidati poslužujejo v času pred volitvami. V nadaljevanju bomo natančno predstavili predsedniška televizijska soočenja, spoznali njihovo zgodovino, strukturo in vzroke gledanosti teh tako popularnih medijskih oddaj. Pri tem ne bomo izpustili niti vpliva soočenj na volilni rezultat, niti njihove prednosti in slabosti.

4. TELEVIZIJSKA SOOČENJA

»To je začetek popolnoma novega koncepta. To je to. To je način, po katerem bodo predsedniki izvoljeni v nadaljevanju. Naslednji fantje bodo morali znati nastopati!« (Roger Alies)

Pojav in širša dostopnost televizije sta bistveno spremenili potek ameriških predsedniških kampanj. Odkar je J. F. Kennedy leta 1960 zmagal na predsedniških volitvah zaradi svojega privlačnega imidža in odličnega nastopa v televizijskem soočenju proti tedanjemu predsedniku R. Nixonu, so televizijska predvolilna soočenja postala ključni moment predvolilnih kampanj tako za predsedniške kandidate, ki so se morali priučiti novih tehnik nastopanja in govorjenja, kot tudi za gledalce, ki ob spremljanju soočenj voajersko uživajo, ko pričakujejo spodrseljaj nasprotnega kandidata, se informirajo o bistvenih razlikah med njimi ter lahko med seboj vizualno primerjajo tekmece.

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.

Soočenja so nekakšen substitut za podrobnejše informacije, saj omogočajo volivcem, da se na enem mestu in izredno poceni informirajo o kandidatu, njegovih stališčih in njegovem karakterju in jim ni treba vložiti veliko truda in časa, da bi poiskali politične programe kandidatov in se o njih informirali (van den Doel, 1993: 123).

V preteklosti ni bilo vedno tako enostavno pridobiti podatke o predsedniškem kandidatu in njegovemu programu, kot je to danes, ko volivci s pritiskom na gumb daljinskega upravljalca prižgejo televizor, ki ga ima v ZDA več kot 99 odstotkov ljudi, ali si ogledajo spletno stran kandidata⁴⁴. Pred pojavom televizije in drugih elektronskih naprav, so bile drugačne tudi predsedniške kampanje. O tem, kako so kandidati pred televizijsko dobo prepričevali volivci, bomo podrobneje opisali v naslednjem podpoglavju, kjer bomo za lažje razumevanje in ugotavljanje sprememb v predvolilnih kampanjah obdobja razdelili na čas pred pojavom televizije in čas

⁴⁴ <http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijde/kern.html> (26. 6. 2006)

modernih kampanj, kjer ima televizija ključno vlogo. Opisali bomo tudi prvo prelomno televizijsko soočenje, podali seznam televizijskih soočenj vse do zadnjih predsedniških volitev leta 2004 in na koncu navedli temeljne novosti, ki jih televizija vnese v sam proces kampanje.

4.1 Zgodovina televizijskih soočenj

Vse do pojava televizijskih soočenj so med predsedniški kandidati prav tako potekala tekmovanja v prepričevanju volivcev, le da so uporabljali drugačne načine. Kot bomo videli v tem poglavju, se je tekma za predsedniško mesto pred pojavom televizijskih soočenj po eni strani močno razlikovala od današnje, po drugi pa je obdržala nekatere značilnosti.

»Tri mesece sprevedov, običajno s pihalno godbo, zastavami, priponkami in množico veselih opazovalcev, ki dan in noč potujejo iz enega na drug konec države,« je strnjen oris ameriških predsedniških kampanj, kot jih je konec 19. stoletja videl škotski znanstvenik in politik James Bryce (v Jamieson, 1996: 3). Predtelevizijske predsedniške kampanje si lahko danes predstavljamo tudi kot naporno potovanje predsedniških kandidatov z vlakom ali kočijo, kjer so se kandidat in njegovi zvesti sodelavci ustavili v različnih krajih, kjer je predsedniški kandidat nagovoril majhno množico Američanov, ki so v rokah držali ameriške zastavice. Če pa se v določenem kraju niso ustavili, pa je predsedniški kandidat zbrane množice zgolj z mahanjem pozdravil z vlaka (Kraus, 2000: 8).

V deželi, kjer so se vedno posvečali ustvarjanju odmevnih dogodkov, so bili časopisi in letaki v 19. stoletju glavno sredstvo prepričevanja volivcev (Jamieson, 1996: 5). Pompozne zgodovinske dogodke bi v današnjih kampanjah lahko primerjali samo s političnim oglaševanjem, ki tri mesece dan za dnem spremlja, fascinira, navdušuje (ali mori) in prepričuje ljudi o ustreznosti kandidata, medtem ko parade, baloni, zborovanja in kandidati, ki se pomešajo med volivci in se z njimi rokujejo, še danes ostajajo del ameriške predsedniške kampanje, ugotavlja Vreg (2004: 57).

Zasnove današnjih televizijskih soočenj lahko zagotovo iščemo v senatorskem soočenju leta 1858, prav med odličnim govornikom Abrahamom Lincolnom in Stephenom A. Douglasom. Na Lincolnov predlog sta se kandidata soočila v sedmih triurnih soočenjih, ki so bila med 21. avgustom in 15. oktobrom 1858 vedno v drugem mestu. Vrstni red govorcev se je spreminjal tako, da je imel kandidat, ki je začel soočenje, na voljo celo uro za predstavitev svojega stališča, potem je bil na vrsti nasprotnik, ki je imel uro in pol časa za svoja stališča, sledil pa mu je še 30-minutni zaključni govor kandidata, ki je soočenje začel. Ker je Lincoln izzval Douglasa na soočenje, je ta štirikrat

začel in končal soočenje, Lincoln pa samo trikrat (Kraus, 2000: 30). O vseh podrobnostih kampanje sta se kandidata v nasprotju z današnjimi pogajalci, ki za to potrebujejo tudi več dni, dogovorila zgolj v dveh pismih.

Glavna tema njune razprave je bilo aktualno politično vprašanje ukinitve suženjstva, kjer je Lincoln predstavljal stališče, da bi bilo poseganje države v preprečevanje suženjstva neustavno dejanje, Douglas pa je bil mnenja, da imajo ljudje zakonsko podlago za predstavitev ali izključitev teh pravic. Čeprav ta soočenja niso bila predsedniška, je to soočenje prvo v ameriški zgodovini, kjer sta se nasprotujoča kandidata soočila pred širšo javnostjo (Kraus, 2000: 29). Od današnjega se je ločilo predvsem po naslednjih karakteristikah:

- soočenje med Lincolnom in Douglasom je bilo v osnovi spontano, medtem ko so današnja soočenja načrtovana, zelo določena, uokvirjena;
- danes kandidatom vprašanja zastavlja moderator ali občinstvo, kandidata pa si med seboj načeloma ne postavljata vprašanj, v času soočenja Lincoln-Douglas pa sta bila kandidata prepuščena samemu sebi, brez povezovalcev in brez kakršnihkoli pripomočkov, vendar pa sta lahko verbalno izzvala eden drugega (Kraus, 2000: 152).

K temu bi lahko dodali tudi dejstvo, da so današnja soočenja medijski spektakli, ki privabljajo milijonsko občinstvo, medtem ko si je soočenje med Lincolnom in Douglasom povprečno ogledalo 15.000 ljudi, razen v mestu Jonesboro, ko je bilo prisotnih le 1.500 ljudi (Kraus, 2000: 29).

Kako močno je bila v volivce zasidrana tradicija o prepovedi nastopanja predsedniškega kandidata, ilustrira tudi Lincolnova predsedniška kampanja, saj je ta v času predvolilne predsedniške kampanje leta 1860 samo dvakrat pozdravil zbrane množice ljudi, ki so spremljale parado, ni pa imel niti enega javnega govora, niti ni napisal enega javnega pisma. Medtem ko so kampanjo vodili in opravljali njegovi zagovorniki, je on opravljal pravno prakso in ignoriral kampanjo celo do mere, da sprva ni hotel iti na volišče, tako da so ga morali njegovi privrženci prisiliti, da je le šel glasovat (Jamieson, 1996: 15).

Čeprav se kandidatovi govori v svoj prid med ljudmi niso takoj prijeli, so jih sčasoma le sprejeli. Še do sredine 19. stoletja je bilo za predsedniškega kandidata javno govoriti o političnih temah tabu. Ko pa je bil enkrat zasnovan politični program, se je od kandidata pričakovalo le, da ga bo javno predstavil (v nasprotnem primeru so ga grajali) in potem mirno in tiho spremljal kampanjo. Le-to se je do sredine 20. stoletja močno spremenilo. K temu je veliko prispevala predvolilna kampanja W. J. Bryana iz leta 1896, ki je sprva velik pomen pripisovala bralcem, nato pa se osredotočila na

množice, ki so se zbrale, da bi slišale Bryanov govor. Njegova kampanja, osredotočena na zanimive govore, ki so očarali ljudi, je pogosto zasenčila kampanjske pesmi in parade z baklami in prapori, ki so posledično izginili iz predvolilne kampanje. Dokončno je govore v lastno korist predsedniškega kandidata utrdil Woodrow Wilson, ki je leta 1912 v svoji kampanji posnel Benjamina Harrisona. Tako kot on je predsednika smatral za govornika naroda in o sebi menil, da je dober govorec. Izplačalo se mu je in postal je 28. predsednik ZDA (Jamieson: 1996: 17, 18).

Leta 1939 je Franklin D. Roosevelt prvi od aktualnih predsednikov uporabil televizijo, da je naslovil manj kot 100.000 gledalcev, naslednjega leta pa je televizija že pokrivala njegovo prvo politično konvencijo. Ni trajalo dolgo, ko so televizijo uporabljali vsi predsedniški kandidati v svojih kampanjah; nekateri so se celo že zavedali pomena vizualnega, ki ga je prinesel nov medij. Truman, na primer, je na konvenciji leta 1948 blestel v beli obleki s temno kravato in po mnenju reporterja New York Timesa ne bi mogel izbrati boljše obleke. Da je Truman verjel v prepričevalno moč televizije, je dokazal tudi s tem, da je kupil televizijski čas, da bi namensko vplival na volivce⁴⁵. Po zmagi nad svojim nasprotnikom je tako izpostavil tudi vlogo televizije, ki je bila po njegovem mnenju »pomembna v predelih, kjer je bila na voljo« (cit. v Jamieson, 1996: 34), ter hkrati obžaloval, da ni pokrivala večjega dela ZDA.

Do konca Trumanovega predsedovanja je televizija že pokrivala območje od vzhodne do zahodne obale ZDA, vendar strokovnjakov, ki bi obvladovali tako pisanje govorov, oglaševanje kot tudi režijo, nastopanje pred kamero, še vedno ni bilo. Nastanek množičnega občinstva, radia in televizije ter potreba po obvladovanju novih medijev je tako v politični sferi posledično pripeljala do nastanka nove skupine strokovnjakov, brez katere danes ne mine nobena moderna predsedniška kampanja. Pojavljati se začnejo tako imenovani medijski strokovnjaki, ki sprva opravljajo le tehnično delo – zakupili so radijski oziroma televizijski čas, preverjali osvetlitev, nadzorovali ličenje kandidata, organizirali in pisali govore – kmalu pa se narava tega poklica razširi še na druge obveznosti, kot so strateško vodenje kampanj, svetovanje kandidatom, komuniciranje z javnostmi, produkcija spotov, raziskovanje volilne baze. Do leta 1964 so medijski svetovalci poleg političnih strokovnjakov predstavljali pomemben del kampanje, vendar pa so se že v naslednjih desetih letih osamosvojili in ustanovljali lastne svetovalne, politične, medijske agencije (Jamieson, 1996: 35).

V 60. letih prejšnjega stoletja politična sfera oživi. Pojavijo se specializirana podjetja, nastanejo agencije za odnose z javnostmi, svetovalne agencije v političnih kampanjah ter druga profesionalna

⁴⁵ Njegov govor iz Jerseyja, New Jersey, so prenašali 5. oktobra 1948 (Jamieson, 1996: 34).

podjetja, ki nudijo upravljanje in vodenje političnih kampanj. Leta 1969 Joe Napolitan ustanovi *Ameriško združenje političnih svetovalcev* (AAPC, *The American Association of Political Consultants*) (Jamieson, 1996: 36) in McGinniss izda knjižno uspešnico »The Selling of the President«, kar med novinarji in javnostjo poveča zanimanje za politične svetovalce, ki postanejo javno znane osebnosti, ki sklicujejo novinarske konference, prikazujejo spote, pripravljajo oglaševalske strategije za politične kandidate in druge menedžerske funkcije.

Vendar pa kljub številnim strokovnjakom, ki so že poznali moč in pomen vizualnega na televiziji, svetovalci še vedno odsvetujejo televizijska soočenja med kandidatoma. Tako je še leta 1952 znan politični svetovalac Ben Duffy odsvetoval svojemu republikanskemu kandidatu Dwightu D. Eisenhowerju, da se sooči z demokratskim predsedniškim kandidatom A. Stevensonom iz Illinoisa. Prva, ki sta končno sprejela izziv televizijskih hiš in sta privolila v soočenja v živo, sta bila John F. Kennedy in Richard M. Nixon leta 1960 (Kraus, 2000: 34).

O prvem televizijskem soočenju, ki je nenazadnje določilo zmagovalca ameriških volitev 1960. leta ter korenito spremenilo potek kasnejših predsedniških kampanj, podrobneje pišemo v naslednjem poglavju, kjer izpostavljamo tudi vlogo in učinke televizije in televizijskih soočenj.

4.1.1 Prvo televizijsko soočenje

»Televizijska soočenja Kennedyja in Nixona so bila zelo poseben dogodek. Spominjam se, da sem ob gledanju razmišljal o usodi naroda, o kateri se je odločalo pred mojimi očmi, v pričo mene.«
(Douglas Davis)

Televizija je poleg radia izredno vplivala na politični proces, vendar se le-to ni izrazilo vse do prvega televizijskega soočenja, ki pa je bilo prvič na sporedu izredno pozno, če upoštevamo, da so zvok in slika prenašali že v 30. letih 20. stoletja. Izziv, ki ga je leta 1960 mladi demokrat J. F. Kennedy postavil izkušenemu republikancu R. Nixonu, se je izkazal za prelomnico v predsedniških volitvah, ki je ključno vplivala na nadaljnje predsedniške volitve⁴⁶ (Kraus, 2000: 34). Ob tem se moramo zavedati, da je bila leta 1960a črno-bela televizija dostopna samo 40 milijonom Američanom ter da so se televizijska soočenja od današnjih zelo razlikovala⁴⁷. Da bi lažje razumeli

⁴⁶ Leta 1948 sta omenjena kandidata v soočenju debatirala samo o eni temi – o prepovedi komunizma; vsak pa je imel na voljo 20 minut za uvodni nagovor in 8,5 minute za repliko. Ta format zaradi monotonosti zavrneta tako Kennedy kot Nixon, saj sta si oba želela s soočenjem pritegniti čim več gledalcev. Prav tako pa sta Kennedy in Nixon izpostavila, da nobena tema ni tako pomembna, da bi lahko izločila druge (Kraus, 2000: 34).

⁴⁷ <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20. 4. 2006)

spremembe, ki jih je tako imenovano veliko soočenje⁴⁸ (ang. The Great Debate), kot so soočenje poimenovali v tistem času, vneslo v predsedniške kampanje, se v nadaljevanju natančno posvečamo samo prvemu soočenju od skupno štirih enournih televizijskih soočenj – na sporedu je bilo 26. septembra 1960 ob 20. uri in je začrtalo usodo dveh pomembnih mož (Kraus, 2000: 40).

Sorazmerno nepoznan senator iz Massachusettsa, karizmatični milijonar John Fitzgerald Kennedy, ki je 14 let služil v kongresu in imel za seboj dva senatorska mandata, je do prvega soočenja svojo kampanjo izvajal izredno uspešno (Kraus, 2000: 131). Sledil je nasvetom številnih svetovalcev in uspeval korak za korakom. Sprva so katoliku očitali njegovo »nepravilno versko usmeritev«, vsi dotedanji ameriški predsedniki so bili protestanti, vendar je Kennedy z briljantnim nastopom pred številno množico duhovnikov, poslanikov in politikov v Houstonu z enim najboljših govorov v njegovem življenju in trditvijo, da je vsak, ki ga ne bo volil zaradi vere, netoleranten, prepričal številčno občinstvo⁴⁹. Uspešno se je ubranil tudi napada na njegova »premlada« leta in s svojimi 43 leti odlično konkuriral starejšemu in izkušenemu Nixonu. Da bi ovrigel očitke zaradi mladosti je občinstvo spomnil na številne pomembne zgodovinske osebnosti, ki so bile mlajše od njega in so pustile pomemben pečat v svetovni zgodovini⁵⁰, in ponovno prepričal množice. Nasprotniki so mu očitali tudi neizkušnost, ki pa jo je utišala Pulitzerjeva nagrada, ki jo je mladi demokrat prejel v predvolilnem letu in je zasenčila vse Nixonove dolgoletne politične izkušnje v predsedniškem kabinetu (Jamieson, 1996: 140).

Slednji je imel smolo tudi pri svojem strankarskem kolegu – pri aktualnem predsedniku Eisenhowerjem, ki mu je naredil medvedjo uslugo, ko se na prireditvi, ki so jo pokrivali številni mediji, ni spomnil nobenega primernege in izkušenega kandidata za predsednika v njegovem kabinetu, čeprav mu je Nixon kot podpredsednik služil že vrsto let (Jamieson, 1996: 146). To so v negativnem oglaševanju izkoristili in uporabili demokrati. Nenazadnje so mlademu demokratu očitali tudi zdravstvene težave z addisonovo boleznijo, vendar je športni videz mladega tekmeca javnosti projeciral nasprotni imidž⁵¹.

⁴⁸ Predsedniška soočenja so v 60. letih 20. stoletja imenovali tudi »face to face« srečanja (ang. face to face encounter), »skupno pojavljanje« (ang. joint appearances), razprava (ang. discussion), vendar se je najbolj prijel termin soočenje oziroma debata (Kraus, 2000: 40).

⁴⁹ Inserte tega dogodka in odličen govor J. F. K. so nato uporabili tudi za predvolilne spote. (op.a.).

⁵⁰ Med drugim je omenjal F. D. Roosevelta, Napoleona, Aleksandra Velikega, celo Washingtona in Jeffersona je navedel (Jamieson, 1996: 140).

⁵¹ Številni (sorodniki, zdravniki, bližnji) so že v času Kennedyjeve kampanje vedeli, da ima J.F.K. addisonovo bolezen, vendar so o tem molčali. Danes je to splošno znano, na voljo pa so tudi številni dokazi (http://www.pbs.org/newshour/bb/health/july-dec02/jfk_11-18.html, 20. 4. 2006).

Tematsko je predvolilna klima v zunanji politiki favorizirala Nixona, ki je poudarjal mir, medtem ko je v notranji politiki vodil Kennedy, ki se je zavzemal za spremembe v vodenju države, zagovarjal je novo generacijo svobodno mislečih voditeljev, poudarjal napredno miselnost in tolerantnost in se zavzemal za človekove pravice⁵² (Jamieson, 1996: 140–158).

Nixonova kampanja se je osredotočila na Nixonove dolgoletne izkušnje v politiki, izpostavila je delavnega človeka, ki je uresničil ameriške sanje in iz revnega fanta postal uspešen ter bogat politik, in v političnem oglaševanju predvsem prikazovala nasprotje med njim in neizkušenim, mladim katoličanom (Jamieson, 1996: 154). Po drugi strani se je republikanskega kandidata v predvolilni kampanji resnično držala smola in se mu je v najpomembnejšem času kampanje vnelo koleno; moral je na operacijo. Čeprav bi po posegu moral počivati vsaj 12 dni, se je že naslednji dan opravil »na pot«. Poleg bolezni je sam storil tudi vrsto napak, ki pa se jih je zavedel, ko je bilo že prepozno. Prenatrpan urnik, vodenje kampanje, pisanje člankov, izčrpanost in nenazadnje še bolezen in dieta so mu pustili vidne posledice, ki jih je kamera usodnega dne samo še bolj poudarila.

In prišel je večer prvega televizijskega soočenja v zgodovini v studiu televizijske hiše WWBM-TV. Chicago, 26. septembra 1960⁵³. Tema prve od skupno štirih soočenj, je bila domača politika⁵⁴, komunizem in nacionalna varnost.

Točno ob 19.30 se je pred televizijsko hišo ustavil sijoč starinski avto, iz katerega je izstopil republikanski kandidat. Medtem ko je izstopal iz zadnjega dela avtomobila, se je ponovno ponesreči udaril prav v koleno, ki so mu ga avgusta 1960. leta operirali zaradi vnetja in se mu je ponovno vnelo. Da je bila bolečina izjemna, se je videlo tudi na zunaj, so poudarili prisotni. Vendar je Nixon odločno nadaljeval pot proti studiu. *»Bil je videti, kot da gre na pogreb, morda celo lastni, in ne kot da gre na televizijsko soočenje,«* je pripomnil prisotni novinar David Halberstam. V studiu je predsednik televizijske mreže ABC News Oliver Treyz vprašal Nixona tisto, kar je zanimalo vse, pa si tega niso upali: *»Kako se počutite?«* in odgovor zagotovo ni bil vzpodbuden: *»Ne počutim se dobro. Imam vročino«* (cit. v Schroeder, 2000: 2). Da pa ne bi izpadel kot reva, je Nixon vztrajal pri soočenju.

⁵² Tu naj izpostavimo, da je on posredoval, da so izpustili Martina Luthra Kinga st. iz zapora. Kasneje mu je Luther King st. obljubil vso svojo podporo pri kampanji in prepričeval temnopolte Američane, da so volili za Kennedyja (Jamieson, 1996: 140–148).

⁵³ <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20. 4. 2006)

⁵⁴ Druga debata, ki je bila na sporedu 7. 10. 1960, je dosegla višek z vprašanjem o vpletenosti ZDA v dva mala otoka blizu Kitajske in se je na soočenju 13. 10. istega leta nadaljevala. Četrta, zadnja debata je gledalce seznanila s pogledi kandidatov na odnos Združenih držav Amerike s Kubo, gledalci pa so jo lahko spremljali 21. 10. 1960 (<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>, 20. 4. 2006).

Don Hewit, producent in režiser prvega soočenja, je obema kandidatoma dal možnost, da si sceno, oder, ozadje in govornice ogledata na predprodukcijskem sestanku, vendar je to možnost izkoristil le Kennedy, medtem ko je Nixon povabilo zavrnil. Po Hewitovem mnenju je soočenje za Nixona predstavljalo le drugo obliko kampanje in ji zato ni posvečal toliko pozornosti. Ker je Kennedy poznal sceno in druge tehnične napotke, ki mu jih je Hewit že obrazložil na sestanku, je lahko prišel kasneje. Točno 19.45, medtem ko je Nixon že bil v studiu, se je kot zvezdnik, ki vedno prispe kasneje, čil, spočit in zagorel na soočenje pripeljal Kennedy, ki je še pred uro s svojimi sodelavci vadil zadnje odgovore na kritična vprašanja. Ko ga je zagledal moderator spektakla, Howard K. Smith, se ni mogel vzdržati pripombe in Kennedyja primerjal z »atletom, ki je prišel, da sprejme svoj zmagovalni venec«. Vsa pozornost, ki so jo Nixonu namenili fotografi, ko so čakali še drugega kandidata, se je v trenutku njegovega vstopa v studio preusmerila nanj (Schroeder, 2000: 2–3).

Ker je Kennedy zadnji mesec pred soočenjem preživel v Kaliforniji, je bil spočit in zelo zagorel⁵⁵, kar žarel je, zato ni potreboval dodatnega naliča; iz principa ga je odklonil tudi Nixon (Vreg, 2004: 215). Dopustil je le rahel nalič, nevedoč, da je Kennedyja istočasno naličila profesionalka. Po predstavitvi in skupnem poziranju fotografom, sta kandidata zasedla vsak svoj stol. Na vrsti so bili še zadnji popravki. Kennedyjev štab je svoje delo opravil odlično, s seboj so prinesli celo višje nogavice, da se kandidatu ne bi videla gola koža pod hlačami; barvo njegove srajce so s posebno pazljivostjo izbrali in, ker je bila, kot so ugotovili zadnji hip, neprimerna, je eden od sodelavcev skočil v hotel po drugo (Schroeder, 2000: 4). Temna obleka, v kateri je nastopil, pa je izrazito izstopala v svetlem ozadju in zasenčila tako konkurenta kot moderatorja.

Kennedyjevi sodelavci so bili pozorni tudi na osvetlitev, temperaturo studia, spuščali pa so se še v druge tehnične detajle, zato bi jih lahko opisali tudi kot »obsedeni z detajli«. Nasprotno Nixonov štab in podpredsednik niso obvladali situacije. Kljub dobronamernem nasvetu svetovalca Rogersa, da dopusti nalič, se Nixon ni odločil zanj. Da njegovo osebje ni obvladalo situacije je pokazala tudi njegova barva obleke, ki se je stapljala z ozadjem in ne glede na to, da so njegovi pomočniki naročili, da se ozadje v studiu prebarva, se je svetlo siva obleka še vedno zlivala z ozadjem in poudarjala njegovo kožo, ki pa je bila, na Nixonovo škodo, izjemno prozorna. Gledalci so lahko videli njegovo brado, čeprav je bil sveže obrit (Schroeder, 2000: 4).

Točno ob 20. uri se z nagovorom moderatorja Howard K. Smitha soočenje prične: »*Kandidate ni potrebno predstavljati ...*« in se nadaljuje s kratko obrazložitvijo pravil⁵⁶. Kandidata sta imela osem

⁵⁵ <http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm> (20. 4. 2006)

⁵⁶ <http://www.debates.org/pages/trans60a.html> (13. 7. 2006)

minut časa za uvodni nagovor in tri minute in 20 sekund za zaključno misel. Ob začetku oddaje sta tekmeča sedela (na desni od moderatorja Nixon in levo od njega Kennedy), nastopala pa sta stojše na govorniškem odru⁵⁷.

Kennedy je bil prvi na vrsti za tako imenovani uvodni nagovor⁵⁸, nato je svoj uvodni govor imel Nixon, ki je že v začetnem stavku omenil, da soglašja s Kennedyjem glede nekaterih stvari. Njegovo ime je v nadaljevanju omenil celo 32-krat v nasprotju s Kennedyjem, ki je Nixona z imenom poimenoval le 11-krat. ta je v svojem govoru izpostavil predvsem razlike med njim in mladim demokratom. Njegova zrelost in izkušnost pa je zbledela v studiu oziroma na ekranu. Kot so poudarjali prisotni, sta bila oba videti enako primerna za predsedniško funkcijo, komentatorji so celo omenili, da je imidž Nixona zelo razočaral⁵⁹.

Soočenje se je nadaljevalo z vprašanji predstavnikov televizijskih hiš⁶⁰. Prvi je odgovarjal Kennedy, nato je imel čas za komentar še Nixon. Po osmih vprašanjih se je soočenje zaključilo z zaključno mislijo Nixona, zadnji pa je nastopil Kennedy⁶¹. Moderator je sklenil soočenje ob 21. uri z zahvalo občinstvu, da so spremljali prvo soočenje, s katero so želeli predstaviti oba kandidata, in zaključil z »Hvala lepa gospoda. Ta ura je vsem minila prehitro. /.../ Lahko noč, Chicago⁶²«.

Skrito gledalcem pa je bilo spremljanje soočenja v nadzorni sobi studia WBBM-TV, kjer sta poleg producenta prisostvovala tudi oba svetovalca Ted Rogers, ki je svetoval Nixonu, in nekdanji filmski producent WWBM Bill Wilson, ki je bil v demokratskem štabu. Diskutirali so o vizualnih karakteristikah nastopajočih, svetovalca, pa se stalno pritoževala nad režijo. Oba sta poudarjala, da snemalci niso posneli dovolj nasprotnikovih reakcij; na koncu se je med njima vnel celo prepir, ki ga je umiril šele režiser⁶³. Do spora je prišlo, ker so se na dolgotrajnih 12 pogajanjih pred soočenjem predstavniki kandidatov sicer dogovorili o premikih kamere, vendar pa nihče ni vedel, kako ju bodo posneli (Kraus, 2000: 34). Statistike so pokazale, da je bil Kennedy pogosteje na televiziji, medtem ko je nasprotnik odgovarjal na vprašanje. Izboljšana tehnologija kamere, ki

⁵⁷ <http://www.debates.org/pages/debvideo.html> (13. 7. 2006)

⁵⁸ V njem je izpostavil svobodo in prihodnost sveta in ZDA ter poudaril pomen državljanov pri vključitvi v politiko in sodelovanje pri »graditvi prihodnosti države«. Omenil je Lincolna, Roosevelta, v gledalcu vzbudil občutek, da lahko sodeluje pri krojenju usode ZDA, in na splošno deloval mirno in pozitivno, <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20. 4. 2006).

⁵⁹ <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20. 4. 2006)

⁶⁰ V studiu so vprašanja postavljali naslednji štirje dopisniki: Sander Vanocur, NBC News; Charles Warren, Mutual News; Stuart Novins, CBS News; Bob Fleming, ABC News; <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/92660transcript.htm> (20. 4. 2006)

⁶¹ <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/92660transcript.htm> (21. 4. 2006)

⁶² <http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/92660transcript.htm> (20. 4. 2006)

⁶³ Končna statistika je bila naslednja: Kennedyjeve reakcije so v dolžini 118 sekund posneli 11-krat, medtem ko je Nixon dobil 85 sekund v devetih posnetkih njegovih reakcij (Schroeder, 2000: 6).

omogoča ostrejšo sliko, pa je vpliv televizije samo še povečala. Ponovno je bil na slabšem Nixon, saj so kamere prikazale slabotnega podpredsedniškega kandidata nasproti vitalnemu Kennedyju. Učinek pa je pustil tudi medij kot tak: črno-bela barva televizije je izključevala svežino in gledalce prej spominjala na nadrealno oddajo in na slike kandidatov v reviji kot pa na soočenje. »Vizualna podoba kandidata je bila prvič bolj prepričljiva kot tisto, kar sta kandidata govorila« (cit. v Kraus, 2000: 208).

Rekordno število ljudi – od 70 do 75 milijonov gledalcev – je prvič v zgodovini političnega komuniciranja lahko spremljalo predsedniško soočenje na televiziji in tako sočasno primerjalo oba kandidata, njune sposobnosti, karakteristike in vizualno podobo⁶⁴.

Kot ugotavlja White (1961: 288–89) je Kennedy deloval zelo umirjeno, medtem ko je bil Nixon napet in celo prestrašen, bili so trenutki, ko je zablestel, pojasnjuje, vendar je kmalu spet prišlo do izraza njegovo slabo počutje. »Vse, kar bi lahko šlo narobe Nixonu, je to noč bilo narobe,« je zaključil White. Kot da to ne bi bilo dovolj, se je, ker je režiser naročil ogrevanje studia, Nixon celo soočenje ukvarjal še z nenehnim brisanjem potu (Vreg, 2004: 215). Tudi posnetki reakcij na Nixonove trditve so se izkazale Kennedyju v prid; prikazale so ga kot pozornega sogovornika, ki s sproščenim nasmeškom na ustih poslušal Nixona, po drugi strani pa so posnetki razkrili zmedenega Nixona z gubami, ki so mu »narisale« prestrašen pogled (White, 1961: 288–289).

Poleg tega so Nixonovi strategji za soočenje izbrali še napačno taktiko. Nixonov sokandidat Henry Cabot Lodge⁶⁵ je Nixonu v 11-urnem telefonskem pogovoru pred soočenjem svetoval, naj se znebi negativnega in napadalnega imidža, ki ga je spremljal v njegovi politični karieri, in naj deluje bolj milo, zato je Nixon v soočenju proti svojem nasprotniku deloval ustrezljivo, celo strinjal se je z njim pri nekaterih vprašanjih. Tako je v svojem nagovoru občinstvu rekel, da se »lahko večina od nas strinja s stvarmi, ki jih je omenil senator Kennedy (v svojem nagovoru; op.a)« (cit. v Schroeder, 2000: 7). Tudi kasneje je v svojem govoru enkrat zavrnil možnost replike in ob drugi priložnosti še enkrat poudaril, da se popolnoma strinja s tem, kar je pred njim dejal senator Kennedy.

⁶⁴ Drugo soočenje si je ogledalo od 51 do 62 milijonov ljudi, medtem ko je gledanost tretjega soočenja bila med 48 in 60 milijoni, zadnjo debato pa je spremljalo od 48 do 70 milijonov ljudi. Število občinstva je različno zaradi različnih merjenj, pri čemer je medijska industrija izračunala višjo gledanost, medtem ko so spodnjo mejo namerili politični analitiki. Kljub razlikam pa se oboji strinjajo, da gledanost nikoli ni padla pod 50 odstotkov polnoletnih državljanov ZDA, kar je še vedno več od tega, kar bi lahko kandidata dosegla sama brez televizije. http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/e_mazzo.htm (20.4.2006)

⁶⁵ H. C. Lodge se je leta 1952 soočil z J. F. Kennedyjem v tekmi za senatorsko mesto (Schroeder, 2000: 7).

Nixona so ljudje poznali kot sposobnega in izkušenega politika, predvsem pa je blestel v zunanji politiki, zatorej ni presenetljivo, da je v soočenju bolj argumentirano podajal probleme. Kennedy je po drugi strani deloval lahkotno, bolj privlačno, izkazal pa se je tudi kot pozoren poslušalec in je gledalce prepričal, da je seznanjen z žgočimi vprašanji in da se je sposoben spopasti z njim (Vreg, 2004: 215), njegov mladosten in dinamični imidž, pa mu je še dodatno pomagal pri prepričevanju gledalcev (Ansolabehere in drugi, 1993: 73). In čeprav je naslednji dan tisk povzemal njune odgovore, »se že čez nekaj ur nihče več ni spomnil, kaj sta kandidata govorila, temveč samo kako sta bila videti in kak vtis sta naredila,« je v članku ugotovil Halberstam (cit. v Schroeder, 2006: 5).

Poleg vseh nepravilnih Nixonovih potez se je, kot so pokazale analize po končanih soočenjih, izjalovilo še predvidevanje njegovih svetovalcev, da bo zadnje soočenje spremljalo več gledalcev kot prvo soočenje⁶⁶. Temu primerna je bila tudi njihova strategija. In kot smo že navedli, je zadnje soočenje spremljalo občutno manj ljudi; večina gledalcev si je svoje mnenje o nastopajočih ustvarila že po prvem soočenju (Schroeder, 2000: 28).

»Ko je bilo vsega konec,« je pripomnil producent Hewitt, »je Kennedy iz studia odšel kot predsednik ZDA in ni mu bilo treba čakati na rezultate volitev« (cit. v Schroeder, 2000: 7), medtem ko se je Nixon izmuznil množici in odšel skozi zadnji izhod. V slogu zmagovalca je demokrat zapustil studio in pred njim je srečal 2500-glavo množico ljudi, ki je prišla pozdravit novega predsednika ZDA.

Da je bil Nixonov nastop v soočenju slab, je ugotovil tudi njegov sokandidat H. C. Lodge, prav tisti, ki mu je v dolgem telefonskem pogovoru nepravilno svetoval. Omenjeni je soočenje spremljal v Teksasu in bil z nastopom tako nezadovoljen, da je dejal: »Ta pasji sin nas je ravnokar stal volitev!« (cit. v Schroeder, 2000: 7). Realno oceno o nastopu pa je Nixonu po telefonu povedala njegova dolgoletna tajnica, ki jo je sam smatral za najbolj odkritosrčnega kritika. Ure zatem so republikanci in njihov volilni štab odgovarjali na telefonske klice, v katerih so številni spraševali, ali je s podpredsednikom vse v redu. »Spoznal sem osnovno napako, ki sem jo naredil,« je šele po volitvah priznal Nixon in nadaljeval, »preveč sem se osredotočil na vsebino in premalo na videz. Moral bi vedeti, da je slika vredna več kot 1000 besed« (cit. v Schroeder, 2000: 8).

Mnenja o prihodnosti soočenj pa so bila deljena. Nekateri, na primer Walter Lipmann, so pravilno napovedovali, da se soočenju kandidati ne bodo mogli več izogniti, nasprotno pa so drugi,

⁶⁶ http://www.debates.org/pages/his_1960.html (14. 7. 2006)

predvsem Nixonovi privrženci, trdili, da se noben od aktualnih predsednikov, ki bo ponovno kandidiral, ne bo udeležil soočenja ali se z drugimi kandidati pojavil v javnosti⁶⁷. In res je minilo celih 16 let brez televizijskih soočenj; ponovno sta jih šele leta 1976 obudila takratni predsednik G. Ford in demokratski kandidat J. Carter. Od takrat dalje pa soočenja predstavljajo pomemben element predsedniške kampanje.

Kandidati so se za nadaljnja televizijska soočenja dobro pripravili, tudi kampanje so postale bolj strateške in pri svojih taktikah upoštevale nov elektronski medij, zato je predvolilna kampanja ob koncu 60. let le še deloma spominjala na tisto iz petdesetih (Ansolabehere in drugi, 1993: 74). Kandidati so se učili tehnik nastopanja in poleg vsebine začeli graditi tudi na svojem imidžu, saj bi bila cena v nasprotnem primeru previsoka. Vedno večjo vlogo so začeli pripisovati tudi televiziji, njenemu vplivu in spremembam, ki jih je povzročila v politični sferi.

4.1.1.1 Vloga televizije

»Ameriška politika in televizija sta danes popolnoma povezani med seboj, da je nemogoče povedati zgodbo eno brez druge.« (Theodore H. White)

Nova elektronska medija, radio in predvsem televizija, sta dodobra spremenila ustroj predsedniških kampanj, ugotavlja Vreg (2004: 214). Leta 1900 je predsedniški kandidat Hoover prehitel Bryana: imel 673 govorov, obiskal 576 mest, 24 držav, prepotoval 21.000 milj. Kasnejšim kandidatom to ni bilo več potrebno, saj so za nagovor uporabili le radio, kasneje pa televizijo. Televizija je postala glavna vez med volivci, strankami in kandidati.

Nov komunikacijski medij s svojimi karakteristikami je gledalcem leta 1960 prvič omogočil, da so lahko kandidate hkrati primerjali med seboj in jih ocenjevali brez posredovanja novinarjev, urednikov, fotografov ali vodij strank. Obenem sočasno doseže milijonsko občinstvo, ki si ga v predtelevizijski dobi niso mogli niti predstavljati, kandidati pa so prvič dobili možnost, da segmentirajo občinstvo ter svoja ključna sporočila kampanje usmerijo na točno določeno občinstvo. Kot pomembno posledico pojava televizije Ansolabehere in drugi (1993: 72) navajajo tudi upad političnih organizacij in vzpon primarnih volitev, ki so kandidate prisilile v direktno komuniciranje z volivci ter ustvarile potrebo po političnih svetovalcih, ki bodo znali obvladati ta medij.

⁶⁷ »Upajmo, da se televizijska soočenja ne pojavijo nikoli več v bodočih predsedniških kampanjah ... Sedanja formula soočenj je oblikovana tako, da popači javno presojo in sčasoma celotni politični proces. Ameriško predsedovanje pa je predobro, da bi bilo oskrunjeno s to tehniko ... Na vsaki televiziji bi morali imeti kandidati možnost, da o pomembnih temah govorijo tako dolgo, da povedo vse, kar želijo, ne da jih nekdo drug omejeval pri tem.« H.S. Commager za New York Times; članek z naslovom: Washington Would Have Lost a TV Debate (<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/critics.htm>); 23. 4. 2006).

In če je bila do prvih soočenj za ljudi pomembna predvsem vsebina, nato z veliko debato stopi v ospredje tudi imidž kandidata, kar posledično pripelje do nastanka novih strokovnjakov – medijskih svetovalcev. Postopoma se je povečal tudi delež denarja, namenjenega za televizijsko oglaševanje (v 60. letih 20. stoletja se je skoraj podvojil – z 9 se je dvignil na 16 odstotkov), televizija pa je postala nepogrešljiv del predsedniških volitev in glavni vir informacij za volivce (Schroeder, 2000).

Kar 80 odstotkov Američanov namreč navaja, da je televizija njihov primarni vir političnih informacij. Tako med tednom tri najpopularnejše televizijske programe ABC, CBS, NBC redno spremlja okoli 50 milijonov Američanov, kar je doseg, ki ga ne zmore noben drug medij. Če pa bi zraven prišteli še gledalce kableske televizije CNN, ki jo zadnja leta spremlja vedno več ljudi, potem bi bil obseg občinstva še mnogo višji (Ansolabehere in drugi, 1993: 35–50).

Televizija je prav tako medij, ki mu Američani najbolj verjamejo. Če bi bili izpostavljeni nasprotnemu poročanju, bi kar polovica državljanov ZDA bolj verjela televiziji, samo 20 odstotkov pa časopisom (Ansolabehere in drugi, 1993: 44). Najbolj popularen sodoben komunikacijski medij je spremenil tudi ustroj poročanj v predsedniški kampanji, ki je z leti postalo mnogo hitrejše in mnogo bolj vplivno, tako da ima danes zaradi svoje manipulativne funkcije največji vpliv na izid predsedniških volitev (Vreg, 2004: 213). S tem, da je televizija najbolj vpliven medij, se strinjajo tudi Ansolabehere in drugi, ki so ugotovili, da Američani opisujejo televizijo tudi kot vir, ki poroča najbolj nepristransko in bolj natančno kot tisk ali radio (1993: 44). To izhaja iz dejstva, ugotavljajo omenjeni avtorji (1993: 50), da novinarji, uredniki in drugi v novinarstvu radi trdijo, da so novice, ki jih predstavljajo, odsev realnosti, ogledalo dogodkov in tematik, obenem pa ta medij v nasprotju z radiem in časopisom združuje besedilo, zvok in gibljivo sliko ter zaradi teh tehničnih zmogljivosti ustvarja svojo medijsko realnost, kar v gledalcu ustvarja občutek, da je očividec dogajanja ter v njem posledično vzbudi občutek zaupanja.

Komunikacijsko orodje, ki s sliko in zvokom prepričuje, na gledalcu pusti močan vtis, čustveno močnejši kot drugi mediji, trdita Erjavec in Volčič (1999: 26), saj, kar vidimo, verjamemo ali celo posnemamo. Ravno to pa so njeni temeljni atributi, ki prispevajo k njeni popularnosti. Gledalci danes ne morejo brez nje, saj jim ta »mit nad vsemi miti«, kot televizijo imenuje Douglas Davis (1993), predstavlja okno v svet, prek katerega spoznavajo in doživljajo svet. Posledično, ker ljudje izjemno veliko časa preživijo v interakciji s televizijo, je le-ta nepogrešljiva tudi v politiki⁶⁸.

⁶⁸ Raziskave iz leta 1993 kažejo, da povprečno ameriško gospodinjstvo gleda televizijo več kot šest ur na dan (Ansolabehere in drugi, 1993: 2).

Priljubljena je, tako Kraus (2000: 15), ker kandidatom omogoča, da se prek nje kandidati predstavijo širši javnosti, bodoče volivce informirajo o svoji kandidaturi za predsedniško mesto ter javnosti predstavijo svojo vizualno podobo.

Kot veliko prednost televizije mnogi navajajo tudi možnost, da dogodek spremlja »v živo«, brez časovnih presledkov, ki tako gledalcu nudi občutek, da se nahaja na kraju dogajanja (Ansolabehere in drugi, 1993: 49). K visokemu ugledu in kredibilnosti, ki jo televizija uživa med svojimi gledalci, pa nenazadnje prispevajo tudi njene štiri osnovne funkcije: informiranje in izobraževanje javnosti, nadzorovanje vladajoče elite in zabava občinstva.

Televizija pa ni zgolj vplivala na javno percepcijo političnih dogodkov, temveč je dodobra spremenila sam politični proces, posledično pa vplivala tudi na odnos med političnimi strankami, kandidati in volivci, tremi nepogrešljivimi akterji v političnem komuniciranju (Kraus, 2000: 10). Zato so politično delovanje, predvsem pa predvolilne kampanje, danes v veliki meri odvisne od odnosa med temi tremi ključnimi skupinami, ki so med seboj povezane in sovplivajo (McNair, 1999: 29). Zatorej mora politik, če želi uspeti v današnjem postmodernem času, poznati moč in prepričevalni vpliv televizije ter mora znati nastopati, saj sta ti sposobnosti med najpomembnejšimi faktorji uspeha kandidata na volitvah.

Zgoraj smo izpostavili samo nekaj značilnosti, ki jih je televizija vnesla v politični proces in predsedniške kampanje; zavedamo se, da ima ta najbolj vpliven elektronski medij še mnogo drugih vlog in funkcij, ki jih v tem delu ne omenjamo. Navajamo pa učinke televizije, ki nam bodo predstavili, do katere mere lahko kandidati z nastopom na televiziji vplivajo na percepcijo gledalcev.

4.1.1.2 Učinki televizije

Preučevanje medijskih učinkov na javno mnenje je izredno zapleteno, saj državljani izražajo svoje mnenje na različne načine. Lahko volijo za kandidata vplivne stranke, lahko izberejo neodvisnega kandidata ali pa sploh ne volijo, ugotavljajo Ansolabehere in drugi (1993: 154). V zgodnejših obdobjih so menili, da imajo mediji, predvsem televizija, kognitivne (sprememba znanja in mnenja posameznika), emocionalne (sprememba prepričanj in občutkov) in vedenjske učinke (sprememba posameznikovega vedenja) (McQuail, 1994: 334).

Danes televizija javno mnenje oblikuje tako, da poroča o aktualnih dogodkih po svetu in tako informira javnost, definira pomembne politične dogodke in tako v gledalcih ustvarja dnevni red

pomembnih tem, vpliva na to, kdo bo nagrajen/kaznovan za določene tematike in dogodke, ter tako akterjem določa odgovornost, poleg tega pa s prepričevanjem še oblikuje politične preference in izbire gledalcev (Ansolabehere in drugi, 1993: 139).

McQuail (1994: 1) v televiziji vidi tudi izvor moči, prostor, kjer se zgodi večina javnih zadev, glavni vir definicij in ključ do slave ter zvezdniškega statusa, merilo normalnosti. Obogatena z vsemi omenjenimi funkcijami, televizija lahko povzroči nenamerno spremembo, manjšo spremembo, pospešeno (namerno ali nenamerno) spremembo, lahko okrepi nekaj, kar že obstaja, ali pa prepreči spremembe⁶⁹.

Prav predzadnji učinek – okrepitev nečesa, kar že obstaja – se močno navezuje na gledalca soočenj, saj mnogi strokovnjaki menijo, da gledanje televizijskih soočenj pogosteje okrepi že sprejeto volilno odločitev, kot pa jo spremeni⁷⁰. Raziskave so tudi pokazale, da se volivci s spremljanjem soočenj naučijo nekaj novega vsaj o eni oziroma več predvolilnih temah⁷¹. In ker pri tem bogatijo oziroma spreminjajo svoje znanje, tu govorimo o kognitivnih učinkih, medtem ko o čustvenih vplivih govorimo, ko se volivcem spremenijo občutki in/ali prepričanja⁷².

Slednje pa je zelo težko, saj se volivci o kandidatih stalno informirajo prek množičnih medijev ter jih na podlagi pridobljenih informacij stalno presojujejo. Tako si poskušajo oblikovati mnenja o političnih (predsedniških) kandidatih, piše Newman (1999: 88), da bi se lažje odločili. Kakšna bo njihova končna volilna odločitev, pa je, kot dodaja, v največji meri odvisno od njihovih strankarskih preddispozicij, prepričanj in pripadnosti⁷³.

⁶⁹ Navedene spremembe se lahko pojavijo na nivoju posameznika, družbe, institucij ali kulture. Prve tri spremembe lahko razumemo že same po sebi, medtem ko le zadnje tri potrebujejo podrobnejšo obrazložitev. Pri pospeševanju sprememb je medij posrednik pri konstrukciji pomenov in pri daljšem procesu družbenega spreminjanja. Pri zadnjih dveh učinkih, kjer naj ne bi bilo nobenega vpliva medija, moramo upoštevati koncept medijskega vplivanja. V primeru posameznika je okrepitev posledica selektivne in vztrajne pozornosti prejemnika, ki je v skladu z njegovimi že obstoječimi pogledi. Po drugi strani preprečitev spremembe pomeni namerno podajanje enostranske ali ideološko oblikovane vsebine z namenom zavirati spremembe oziroma doseči konformizem (McQuail, 1994: 334).

⁷⁰ <http://www.cnn.com/elections/2000/debates/> (25. 4. 2006).

⁷¹ <http://www.debates.org/pages/news17.html> (24. 4. 2006)

⁷² Spremeniti prepričanja ali vedenje ljudi pa je izredno težko, saj je učinek (medijev) odvisen od ponavljanja, doslednosti in monopolne situacije ponudnikov (McQuail, 1994: 339). Odvisna je tudi od stopnje motiviranosti gledalcev, saj bolj kot si motiviran, bolj si dovteten za vpliv televizije. Pri spremljanju televizijskih soočenj naj bi gledalci bili visoko motivirani, saj jih gledajo z določenim namenom – da se bodo lažje odločili oziroma potrdili že sprejeto odločitev. Pomembna spremenljivka je tudi zanimanje in stopnja predhodnega znanja. Vse navedene spremenljivke pa so del socio-ekonomskega konteksta in jih ne moremo razumeti zunaj tega.

⁷³ Na glasovanje volivcev poleg strankarske pripadnosti vpliva tudi kvaliteten politični marketing, sposobnost kandidata (oziroma njegovega volilnega štaba), da oblikuje učinkovito sporočilo, količina sredstev, namenjenih za kampanjo, ter kandidatove sposobnosti razpravljanja in njegovega osebnega šarma (Ansolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 158). Takrat, ko volivci ne zaupajo v stranko ali kandidata, dodaja Schonbach (v Schweiger in Adami, 1999: 354), se pri glasovanju na volitvah odločajo zgolj na podlagi imidža kandidata, drugače pa upoštevajo tudi kandidatove sposobnosti, njegove principe, kvalitete, koristi za družbo in njegove videze.

Po Ansolabehere in drugi (1993) ima televizija velik vpliv predvsem na oblikovanje javnega mnenja, zato je tudi ni presenetljivo, če med tri značilnosti ameriške kampanje danes poleg prevlade imidža in osebnih lastnosti nad samim političnim procesom in profesionalizacije politikov v medijske namene spada tudi prevladujoča vloga televizije (Kaid in Holtz-Bacha, 1995: 8). In prav zaradi tega se ji v predsedniški kampanji ne moremo in ne smemo izogniti.

Izpustiti pa ne smemo tudi televizijskih soočenj. Ta so neke vrste televizijski šovi, kjer mora kandidat znati pritegniti. In Kennedy je pritegnil, zato so ga nekateri označili celo za zvezdnika, kar so si takrat zaslužili le glasbeniki in filmski idoli. Ni pa to edina pomembna veččina, ki naj bi jo kandidat v soočenjih obvladal.

Newman (1999: 119) meni, da bi kandidat za ameriškega predsednika moral biti predvsem topel v komunikaciji, samozavesten, izkušen v državnih poslih in projicirati bi moral imidž ameriške superiornosti. In, če upoštevamo še, da gledalci zelo kmalu pozabimo na vsebino in se kandidata spomnimo samo še po imidžu, potem se morajo kandidati v soočenjih posvetiti tudi imidžu.

Da bi se čim bolj pripravili na soočenje in hkrati izognili morebitnim spodrslijajem, se kandidati že mesece pred soočenjem vadijo v nastopu, politični retoriki in neverbalni komunikaciji. K minimiziranju nepredvidljivih situacij pripomorejo tudi politični svetovalci nastopajočih, ki se na predsoočenjskih pogajanjih s svetovalci nasprotnega kandidata dogovarjajo o vseh tehničnih detajlih. O tem in o strukturi televizijskih soočenj bomo zelo natančno spregovorili v naslednjem poglavju, kjer bomo navedli tudi aktivnosti volilnih štabov pred televizijskim soočenjem, med njim in po njem. Še prej pa si bomo pogledali seznam televizijskih soočenj, ki smo jih zabeležili vse od leta 1960.

4.1.2 Seznam soočenj 1960–2004

V tem podpoglavju bomo navedli vsa televizijska soočenja, ki so se zgodila od »velike debate« leta 1960. Poleg kandidatov, ki jim pripisujemo črko »R«, če pripadajo republikanski stranki, in črko »D«, če so demokrati, navajamo tudi datum in kraj, kjer so soočenja potekala. Nenazadnje na kratko opisujemo tudi obliko soočenj⁷⁴.

⁷⁴ »Opening statement« prevajamo kot uvodno misel oz. uvodni nagovor, s katerim kandidat pozdravi občinstvo v televizijskem soočenju in izpostavi pomembne tematike, »closing statement« pa kot zaključno misel oziroma zaključni govor, s katerim kandidat sklene zadnje misli pred koncem soočenja. »Rebuttal« prevajam kot repliko, »panelist« pa kot spraševalec (op.a.).

*1960, John F. Kennedy (D) in Richard Nixon (R)*⁷⁵

26. september: Chicago (oblika: 8 minut in pol za uvodni nagovor; 2,5 minuti za odgovor na vprašanje, replike po izbiri kandidata; 3 minute za zaključne misli)

7. oktober: Washington D.C. (oblika: brez uvodnih in zaključnih misli; vsakemu vprašanju sledi neobvezna replika)

13. oktober: Los Angeles (Nixon), New York (Kennedy) (oblika: brez uvodnih in zaključnih misli; vsakemu vprašanju sledi 2,5 minute za odgovor; minuta in pol za repliko)

21. oktober: New York City (oblika: 8 minut in pol za uvodni nagovor; 2,5 minuti za odgovor na vprašanje, replike so mogoče, vendar se kandidat odloči, ali bo podal repliko; 3 minute za zaključno misel)

*1976, Jimmy Carter (D) in Gerald Ford (R)*⁷⁶

23. september: Philadelphia (oblika: ni uvodnih nagovorov, vsakemu vprašanju sledi 3-minutni odgovor in 1 neobvezno vprašanje spraševalca z 2 minutama za odgovor nanj; 2 minuti za repliko; 3 minute za zaključno misel).

6. oktober: San Francisco (oblika: ni uvodnih nagovorov; vsakemu vprašanju sledi 3-minutni odgovor in 1 neobvezno vprašanje spraševalca z 2 minutama za odgovor; 2 minuti za repliko; 3 minute za zaključno misel).

22. oktober: Williamsburg, Virginia (oblika: 2 minuti in pol za odgovor na vprašanje, 2 minuti za repliko; neobvezna dodatna vprašanja z 2 minutama za odgovor; 3 minute za zaključni govor)

Podpredsedniška kandidata: Walter Mondale (D) in Bob Dole (R)⁷⁷

15. oktober: Houston (oblika: 2-minutni uvodni nagovor; na vsako vprašanje imata kandidata 2,5 minuti za odgovor in minuto za repliko; 3 minute za zaključno misel)

*1980, John Anderson (D) in Ronald Reagan (R)*⁷⁸

21. september: Baltimore (oblika: 2,5 minute za odgovor, 1 minuta in 15 sekund za repliko; 3 minute za zaključno misel)

⁷⁵ http://www.debates.org/pages/his_1960.html (24. 4. 2006)

⁷⁶ http://www.debates.org/pages/his_1976.html (24. 4. 2006)

⁷⁷ http://www.debates.org/pages/his_1976.html#october%2015.%201976 (25. 4. 2006)

⁷⁸ http://www.debates.org/pages/his_1980.html (24. 4. 2006)

*1980, Jimmy Carter (D) in Ronald Reagan (R)*⁷⁹

28. oktober: Cleveland (oblika: v prvi polovici oba kandidata dobita enaka vprašanja, 2 minuti za odgovor, ki se lahko podaljša, če spraševalci dovolijo; 1 minuta za repliko. V drugi polovici ponovno dobita ista vprašanja brez nadaljnjih. Vsak ima 2 možnosti na vprašanje za repliko)

*1984, Walter Mondale (D) in Ronald Reagan (R)*⁸⁰

7. oktober: Louisville (oblika: isto vprašanje zastavijo obema kandidatoma, ki imata 2,5 minuti za odgovor, ki se lahko podaljša, če spraševalci dovolijo, 1 minuta za repliko, 4 minute za zaključno misel)

21. oktober: Kansas City (oblika: isto vprašanje zastavijo obema kandidatoma, ki imata 2,5 minuti za odgovor, minuta za nadaljevanje; 1 minuta za repliko, 4 minute za zaključno misel)

Podpredsedniška kandidata: Geraldine Ferraro (D) in George Bush (R)⁸¹

11. oktober: Philadelphia (oblika: isto vprašanje zastavijo obema kandidatoma, ki imata 2,5 minuti za odgovor, ki se lahko podaljša, če spraševalci dovolijo, 1 minuta za repliko, 4 minute za zaključno misel)

*1988, Michael Dukakis (D) in George Bush (R)*⁸²

25. september: Wake Forest, Severna Karolina (oblika: ni uvodnega nagovora; vsak kandidat ima 2 minuti za odgovor, 1 minuta za repliko, ki ji sledijo vprašanja, ki jih odobrita nastopajoča; 2 minutni za zaključno misel)

13. oktober: Los Angeles (oblika: ni uvodnih nagovorov; vsak kandidat ima 2 minuti za odgovor, 1 minuta za repliko, ki ji sledijo vprašanja, ki jih odobrita nastopajoča; 2 minuti za zaključno misel)

Podpredsedniška kandidata: Lloyd Bentsen (D) in Dan Quayle (R)⁸³

5. oktober: Omaha (oblika: ni uvodnih nagovorov kandidatov; vsak ima 2 minuti za odgovor, 1 minuta za repliko; 2 minuti za zaključni govor)

*1992, Bill Clinton (D), George Bush (R) in Ross Perot*⁸⁴

11. oktober: St. Louis (oblika: ni uvodnih nagovorov; vsak kandidat ima 2 minuti za odgovor, 1 minuta za repliko; 2 minuti za zaključni govor)

⁷⁹ http://www.debates.org/pages/his_1980.html (24. 4. 2006)

⁸⁰ http://www.debates.org/pages/his_1984.html (24. 4. 2006)

⁸¹ http://www.debates.org/pages/his_1984.html#oct%2011%201984 (24. 4. 2006)

⁸² http://www.debates.org/pages/his_1988.html (24. 4. 2006)

⁸³ http://www.debates.org/pages/his_1988.html#oct%205%201988 (25. 4. 2006)

⁸⁴ http://www.debates.org/pages/his_1992.html (24. 4. 2006)

15. oktober: Richmond (oblika: javno srečanje s prebivalci mesta, 2 minuti za zaključni govor)

19. oktober: East Lansing (oblika: v prvi polovici: en moderator, ki lahko podaljša čas za odgovore, 2 minuti za odgovor, 1 minuta za repliko. V drugi polovici: anketarji sprašujejo; 2 minuti za zaključno misel)

Podpredsedniški kandidati: Al Gore (D), Dan Quayle (R) in James Stockdale⁸⁵

13. oktober: Atlanta (oblika: 2 minuti za uvodno in zaključno misel, predstavitev tem kandidatom in minuta in 15 sekund za odgovor, 5-minutna diskusija na isto temo)

*1996, Bill Clinton (D) in Bob Dole (R)*⁸⁶

6. oktober: Hartford (oblika: en moderator, 2-minutni uvodni nagovor in 90 sekund za odgovor in 1 minuta za repliko ter 2 minuti za zaključno misel)

16. oktober: San Diego (oblika: javno srečanje s prebivalci mesta, 2-minutni uvodni nagovor in 90 sekund za odgovor ter 1 minuta za repliko in 30 sekund za ponovno repliko ter 2 minuti za zaključno misel)

Podpredsedniška kandidata: Al Gore (D) in Jack Kemp (R)⁸⁷

9. oktober: St. Petersburg (oblika: ni uvodnih nagovorov; vsak kandidat ima 90 sekund za odgovor, 1 minuto za repliko in 30 sekund za ponovno repliko; 3 minute za zaključno misel)

*2000, Al Gore (D) in George W. Bush ml. (R)*⁸⁸

3. oktober: Boston (oblika: en moderator, 2 minuti za odgovor in 1 minuta za repliko, 2 minuti za zaključno misel)

11. oktober: Winston-Salem (oblika: en moderator, 2 minuti za odgovor in 1 minuta za repliko, 2 minuti za zaključno misel)

17. oktober: St. Louis (oblika: javno srečanje s prebivalci mesta; en moderator; 2 minuti za odgovor in 1 minuta za repliko, 2 minuti za zaključno misel)

Podpredsedniška kandidata: Joseph Lieberman (D) in Dick Cheney (R)⁸⁹

5. oktober: Danville (oblika: en moderator, 2 minuti za odgovor in 2 minuti za repliko)

⁸⁵ http://www.debates.org/pages/his_1992.html#oct%2013%201992 (25. 4. 2006)

⁸⁶ http://www.debates.org/pages/his_1996.html (24. 4. 2006)

⁸⁷ http://www.debates.org/pages/his_1996.html#oct%209%201996 (25. 4. 2006)

⁸⁸ http://www.debates.org/pages/his_2000.html (24. 4. 2006)

⁸⁹ http://www.debates.org/pages/his_2000.html#oct5 (25. 4. 2006)

2004, John Kerry (D) in George W. Bush ml. (R)⁹⁰

30. september: Univerza v Miamiju, Coral Gabels (oblika: 90 minutno soočenje; kandidata stojita na odru. 2 minuti za odgovor, 90 sekund za repliko. Razprava se je lahko podaljšala za minuto, če se je tako odločil moderator Jim Lehrer, PBS)

Število gledalcev: 62,4 milijona

8. oktober: Washingtonska Univerza v St. Louisu, (oblika: 90-minutno soočenje, kjer neodločeni volivci, ki jih izbere Gallup Organization, postavljajo vprašanja. 2 minuti za odgovor in 90 sekund za repliko. Razprava se je lahko podaljšala za minuto, če se je tako odločil moderator Charles Gibson, ABC)

Število gledalcev: 46,7 milijona

13. oktober: Univerza v Arizoni, Tempe, (oblika: 90 minutno soočenje; kandidata stojita na odru. 2 minuti za odgovor, 90 sekund za repliko. Razprava se je lahko podaljšala za minuto, če se je tako odločil moderator Bob Schieffer, CBS)

Število gledalcev: 51,1 milijona

Podpredsedniška kandidata: John Edwards (R) in Dick Cheney (D)⁹¹

5. oktober: Cleveland⁹² (oblika: 90-minutno soočenje, kjer kandidata sedita za mizo z moderatorjem. 2 minuti časa za odgovor in 90 sekund za repliko. Razprava se je lahko podaljšala za minuto, če se je tako odločil moderator).

Število gledalcev: 43.5 milijona

Kot lahko vidimo, se je od prvih televizijskih soočenj do danes spreminjalo tako število spraševalcev kot tudi oblika in nenazadnje tudi število soočenj. Največkrat sta se v televizijskem soočenju spopadla J. F. Kennedy in R. Nixon, kar štirikrat⁹³, medtem ko sta se leta 1980 Reagan in Carter soočila samo enkrat. Oblika se je bistveno začela spreminjati šele v Clintonovi predvolilni kampanji leta 1992, ko so prvič predstavili obliko ljudske debate (ang. town hall meeting). Clinton kot dober govornik je namreč zelo dobro nastopal pred množicami, zato so se njegovi svetovalci zamislili novo obliko soočenj, da bi njihov kandidat lahko bolj blestel. »Oblika«, ugotavlja Jim Lehrer, veteran v povezovanju predsedniških soočenj, »je najmanj pomembna stvar na seznamu. Je pomembna, vendar najmanj pomembna« (cit. v Morello, 2005: 223). Pomembna pa je zato, ker je

⁹⁰ http://www.debates.org/pages/his_2004.html (24. 4. 2006)

⁹¹ http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/find_out/guides/world/us_elections/newsid_3471000/3471855.stm (23. 4. 2006)

⁹² <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (23. 4. 2006)

⁹³ Svetovalci Kenendyja so sprva želeli celo 5 soočenj, vendar so se na koncu dogovorili za štiri (Schroeder, 2000: 28)

nastop kandidata odvisen tudi od vprašanj, ki jih občinstvo zastavi kandidatu. Ta vprašanja pa, kot ugotavlja Morello (2005: 223), so bila leta 2004 zelo podobna novinarskim vprašanjem: obtožujoča, orientirana v preteklost in ne v prihodnosti ter včasih zelo prepirljivo naravnana.

Omenjeni spremembi pa nista osamljeni. Da bi čim bolj zmanjšali tveganja, ki jih lahko kandidat doživi na odru, ko soočenja potekajo v živo, so pogajanja svetovalcev pred soočenji kandidatov postala izredno dovršen proces. Vse od prvih predsoočenjskih pogajanj leta 1960, ko so se na srečanju mnogo pred soočenji sestali Kennedyjevi in Nixonovi pogajalci in dorekli karakteristike soočenja, pa do danes, se je proces pogajanj samo še izpopolnjeval in obsegal vedno več različnih strokovnjakov ter zajemal vedno več podrobnosti. Tako je bilo leta 2004 dokument, ki so ga pred samim soočenjem dorekli privrženci Busha in Kerryja, dolg kar 32 strani in je vključeval pravila poteka razprave, kraj, čas, tematike soočenj. Dogovorili so se, da kandidata ne bosta uporabljala nobenih vizualnih pripomočkov, tabel, diagramov, s kovancem bodo določili, kdo bo govoril prvi, koliko časa bo za odgovor, repliko in še mnogo drugih stvari⁹⁴.

Čeprav proces pogajanj gledalcem ostane prikrit, najpogosteje se ga niti ne zavedajo, pa je zanimivo pogledati v ozadje in spoznati, o čem vse se strokovnjaki dogovarjajo na pogajanjih pred konfrontacijo.

4.2 Struktura televizijskih soočenj

Strukturo procesa, skozi katerega gredo kandidati in njihovi svetovalci v času predvolilne kampanje, lahko razdelimo na tri ključne faze, znotraj katerih potekajo različne aktivnosti. Prva faza je čas pred soočenjem, ko med svetovalci potekajo »soočenja pred soočenji«, medtem ko je druga faza namenjena dejavnostmi v času televizijskega nastopa. Tretja stopnja se nanaša na aktivnosti po televizijskem soočenju, ko je treba njuno spremljati odzive množičnih medijev in reakcije občinstva, da bi lahko delovali v korist našega kandidata.

4.2.1 Pred soočenjem

Obdobje pred dejanskim televizijskim soočenjem je za kandidate in njihove svetovalce izredno naporno, saj morajo hkrati izvajati načrtane smernice kampanja, obenem pa se morajo pripraviti tudi na dejavnosti, ki jih od njih zahteva soočenje. Da bi se lahko bolj intenzivno začeli pripravljati na razpravo, se faza pred soočenjem začne s »soočenjem pred soočenjem«, nadaljuje s pripravo

⁹⁴ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/snap.poll/index.html> (25. 4. 2006)

treninga kandidata, konča pa z medijskimi aktivnostmi, da bi si zagotovili čim večjo pokritost našega kandidata že v času pred soočenjem.

4.2.1.1 Soočenja pred soočenjem

Zadnjih 15 let se od kandidatov pričakuje, da bodo nastopili v predsedniškem soočenju, medtem ko so se pred tem v tej fazi najprej dogovorili, ali bodo soočenja sploh imeli. Kandidati danes v soočenjih poskušajo pridobiti čim več glasov volivcev, zato jih ne zanima izobraževanje javnosti ali podajanje resnice, opozarja Kraus (2000: 30) in dodaja, da je njihov edini cilj zmagati na volitvah.

Ko enkrat kandidata sprejmeta izziv in potrdita, da bosta nastopala v soočenjih, se priprave začnejo z zaupnimi pogovori, v katerih se v odsotnosti predstavnikov televizijskih mrež, sponzorjev in gledalcev, predstavniki kandidatov dogovorijo o temeljnih pravilih, po katerih bodo potekala soočenja⁹⁵. Kraus (2000: 130) pojasnjuje, da se na teh sestankih predstavniki dogovorijo o datumu, kraju, času in obliki razprav, Schroeder (2000: 25) pa dodaja, da na teh srečanjih uskladijo tudi število soočenj, dolžino⁹⁶, določijo obliko soočenj, vrste mikrofонов, ki jih bosta kandidata uporabila na soočenjih, ali bosta kandidata stala ali sedela, izberejo povezovalca soočenj ter se dogovorijo o drugih pomembnih karakteristikah soočenja.

Datum je pomemben zaradi mnogih razlogov. Kandidat, ki uživa več podpore v javnosti, si prizadeva, da bi bilo soočenj čim manj in da bi bila čim prej, da bi v primeru, če naredi napako, imel dovolj časa, da le-to popravi; medtem ko si kandidat, ki zaostaja v javnomnenjskih raziskavah, obratno želi več soočenj, pri čemer naj bo zadnje čim kasneje. Ker Američani v jeseni svojo pozornost preusmerijo na športne aktivnosti (finale v baseballu), morajo pogajalci pri določanju termina soočenj upoštevati tudi ta podatek, če želijo privabiti številčno občinstvo. Nenazadnje je pomembno tudi dejstvo, da ko so soočenja enkrat objavljena, se za nekaj časa kampanja zamrzne⁹⁷ oziroma postane drugotnega pomena (Schroeder, 2000: 26).

⁹⁵ Sponzor televizijskih soočenj in/ali televizijske mreže lahko sicer predlagajo pravila, vendar pa jih kandidati zaradi svoje moči lahko zavrnejo, meni Kraus (2000: 31). Nasprotno pa lahko tudi televizijske mreže zavrnejo dogovorjena pravila kandidatov, če so ta v nasprotju s televizijskimi načeli. Tako se je zgodilo tudi v soočenjih leta 2004, ko sta se kandidata dogovorila, da televizija ne sme istočasno prikazovati obeh kandidatov na ekranu. Seveda televizija pri prenašanju debate v dobro gledalcev tega ni upoštevala.

⁹⁶ Koliko časa je kandidat na televiziji, je odvisno tudi od dolžine soočenj. Od najkrajših enournih soočenj leta 1960 pa do današnjih, ki trajajo uro in pol, so kandidati izkusili že 100-minutno soočenje (leta 1984), 75-minutno soočenje (leta 1980), vendar pa so svetovalci ugotovili, da je za kandidata prenaporno soočenje, ki traja več kot uro (Schroeder, 2000: 29).

⁹⁷ »Teorijo zamrznitve kampanje« je prvi uporabil republikanski svetovalec James Baker leta 1980, ko je napovedal enourno soočenje med Reaganom in Carterjem samo en teden pred volitvami. »*To zaustavi preostalo kampanjo, obenem pa še vedno premika številke*«, trdi Baker. Zato si vodilni kandidat po njegovem mnenju vedno prizadeva za manjše število soočenj, več časa od zadnjega soočenja do volitev ter celo za manjše število tem, obravnavanih na soočenju (Baker v Schroeder, 2000: 26).

Sestanki so navadno dolgotrajni in težavni, pogajanja pa lahko trajajo tudi cele dneve in noči; leta 1992 je na primer pogajanje med demokrati in republikanci trajalo od 9.30 zjutraj do 3.45 naslednjega dne, preden so podpisali dogovor. Prvi tak dogovor, memorandum razumevanja, so podpisali že leta 1988 in je obsegal samo 16 strani, medtem ko je v naslednji kampanji leta 1992 zrasel na 37 strani (Schroeder, 2000: 25). V njem večino strani zavzemajo določila o obliki soočenj. Ko se pogajajo o **obliki** soočenj se pogajalci zavzemajo samo za kandidate (in pozabljajo na gledalce), zato je dolgo prevladovalo soočenje v studiu, kjer so bili prisotni samo moderator in spraševalci. Šele s Clintonovo kampanjo 1992. leta se je to spremenilo. Vedno bolj se uveljavlja solo povezovalc, v studiu pa je lahko tudi občinstvo (Schroeder, 2000: 31). Da so soočenja resnično nepredvidljiva stvar, podobna ruleti (Wirthlin v Schroeder, 2000: 17), je po soočenjih leta 1992 ugotovil tudi novinar New York Timesa, Richard L. Berke, ki redno spremlja televizijska soočenja: *»Pred soočenjem so Bushevi svetovalci želeli novinarje, ki bi jih spraševali, zdaj pa govorijo, da jim to ni bilo prav nič v pomoč. Stran guvernerja Billa Clintona je najprej želela enega moderatorja, ki bi postavljaj vprašanja, zdaj pa prav tako želi drugo obliko.«* In dodaja, da predsedniški svetovalci v kampanji tako ali tako ne vedo, kaj je dobro za njih (cit. v Schroeder, 2000: 31).

Prav oblika soočenj in pravila, ki jih predstavniki kandidatov določijo v času pred soočenji, so tista, ki odločajo, kako dobro bodo kandidati v soočenju lahko zavarovali svoje slabosti in izkoristili svoje prednosti, meni Kraus (2000: 31), zato je ni čudno, da se vsi svetovalci tako zelo trudijo, da bi dosegli čim boljše pogoje, v katerih bi potekala soočenja, ter s tem kandidatu omogočili boljši nastop ter posledično bolj pozitivno medijsko poročanje.

Da bi kandidat čim bolje deloval na televiziji, se svetovalci v pogajanjih dogovarjajo tudi o **višini odra⁹⁸ in podesta**. Izkušnje v soočenjih so namreč pokazale, da navadno na volitvah zmaga višji kandidat, zato je višina odra izjemnega pomena, še posebno pri majhnem kandidatu (Schroeder, 2000: 31). Naslednji pomemben element, o katerem se pogajajo na sestankih, je tudi **način, kako bosta kandidata odgovarjala** na vprašanja⁹⁹, omeniti pa velja tudi, da so pogajalci tisti, ki

⁹⁸ Višina govornice pa obenem lahko tudi odkrije ali prikrije kandidatove kretnje, neverbalno komunikacijo, kar je slabo, če naš kandidat obvlada gestikulacijo. Lep primer predsoočenjskih pogajanj glede višine predstavlja primer leta 1976, ko je Carter dobil nižjo govornico v zameno za barvo ozadja, ki so jo lahko izbrali Fordovi svetovalci, pomembna pa je bila zato, da so lahko prikriji pomanjkanje las pri Fordu. Tudi pri Bushu so pazili na njegove redke lase, zato so v pogajanjih vztrajali, da mora njihov kandidat stati desno od moderatorja (Schroeder, 2000: 31, 33).

⁹⁹ Če sedita za mizo, deluje vse bolj domače, in tako percepirajo volitve tudi gledalci; ker pa so soočenja predsedniška zadeva, kandidata zadnja leta stojita, saj tako delujeta bolj predsedniško (Schroeder, 2000: 32). Prvo soočenje je v nasprotju z zadnjim, kjer sta kandidata celih 90 minut stala, potekalo tako, da sta kandidata sedela pri moderatorju, vsakič, ko sta odgovarjala na vprašanje, pa sta vstala in odgovor podala izza govornice. Stalno vstajanje je Nixona zelo bolelo in to so gledalci tudi opazili. Rezultat za Nixonove privržence ni bil spodbuden; imidž slabotnega, nesposobnega

(ne)dovolijo **uporabo raznih pripomočkov** med soočenjem in da oni odločajo tudi o moderatorju in spraševalcih. Že pred prvim soočenjem je bilo veliko govora okoli tega, koga naj izberejo za moderatorja, spraševalca, da ne bi bil preveč pristranski. Sprva so razmišljali o pravniku ali predsedniku univerze, vendar je nazadnje ta funkcija pripadla televizijskim hišam in njihovim novinarjem. Tako je še danes, le da je danes proces izbire spraševalcev bolj natančno opredeljen¹⁰⁰ (Schroeder, 2000: 34). Odkar se je oblika enega moderatorja spremenila, se je poenostavila tudi izbira kandidatov za moderatorje soočenj. Tako je leta 1988, 1992 in 1996, 2000, 2004 vodil vsaj eno soočenj novinar televizijske hiše PBS Jim Lehrer, ki je, kot so poudarjali vsi predsedniški kandidati, deloval za kandidate in ne proti njim¹⁰¹.

Ker pa predsedniška soočenja potekajo v živo, medijski svetovalec demokratov Robert Squier poudarja pomen pravične igre, saj se je treba zapomniti, *da ko si enkrat na odru, je vse, kar je bilo prej dogovorjeno, pod vprašajem. Ne obstajajo pravila, razen pravične igre*« (cit. v Schroeder, 2000: 37). In ker je pravila mogoče kršiti, morajo kandidati predvideti, kako bodo reagirali v določenem trenutku oziroma kakšno taktiko bodo uporabili v tem primeru. Prav zaradi tega njihovi strategji pripravijo tudi rezervno strategijo za morebitne (ne)prijetne situacije in izšolajo kandidate.

4.2.1.2 Trening kandidatov

Biti pripravljen na vse neprijetnosti, ki se lahko zgodijo v soočenju je praktično nemogoče, zato se kandidati pred soočenjem raje posvečajo trenutkom, ki bi jim prinesli medijsko pokritost, ugled, vpliv na gledalce. »Upaš,« poudarja demokratični trener soočenj Tom Donilon, »da bo prišel trenutek v soočenju ... ko bo tvoj kandidat lahko naredil vtis; ne veš pa, kdaj se bo ta moment pojavil« (cit. v Schroeder, 2000: 39). Vsak uspešen kandidat, ne glede na to ali je izzivalec ali pa se ponovno poteguje za mesto predsednika, mora torej znati izkoristiti svojih »pet minut« na televiziji in pri gledalcu pustiti pozitiven vtis. Najbolje to stori s presenečenjem¹⁰². Da bi bili kandidati

je najmanj, kar so hoteli; nasprotno pa je točno to tisto, kar so Kennedyjevi svetovalci želeli, ko so pred soočenji vztrajali pri takšni obliki.

¹⁰⁰ Celostranski dokument, ki sta ga leta 1988 sprejeli pogajalski skupini, natančno opredeljuje potek selekcije novinarjev-spraševalcev-moderatorjev. Po njem naj bi vsak kandidat predlagal seznam najmanj šestih in največ desetih potencialnih spraševalcev drugi strani. Nato imajo nasprotniki možnost potrditi ali izbrisati naštete novinarje in ko se strani končno uskladiata glede dveh spraševalcev, potem ta seznam podata sponzorju, ki izbere končnega moderatorja za prvo soočenje. Ta proces se ponovi dvakrat. Pri izbiri tretjega spraševalca sponzor poda seznam desetih možnih imen predstavnikom predsedniških kandidatov, ki nato z njega izberejo dva ali več primernih spraševalcev. Končna odločitev nato pripada sponzorju, ki tretjega spraševalca doda na seznam dveh, ki ju izbere po postopku, napisanem v prejšnjem odstavku. Šele s tem se zaključi proces izbire moderatorjev za prvo soočenje, potem pa se postopka ponovita še za drugo in tretjo debato (Schroeder, 2000: 36)

¹⁰¹ <http://www.debates.org/pages/history.html> (9. 7. 2006)

¹⁰² Ko so tako leta 1996 v republikanskem taboru pred soočenji načrtovali, da bodo v soočenju Clintona zagotovo presenetili – napadli z vprašanjem o njegovem karakterju – so mediji zapisali, da bo v tem primeru tudi Clinton povprašal nasprotnika o njegovem (neprimernem) karakterju. Seveda so republikanci na koncu namero opustili (Schroeder, 2000: 51).

maksimalno pripravljene na raznovrstna presenečenja, se pred samim soočenjem temeljito vadijo tudi v retoriki, v soočenjih pa je njihov primarni cilj, da širši javnosti čim pogosteje povedo svoje sporočilo, pri čemer jim pomaga tudi posebej za njih oblikovana retorična strategija¹⁰³. Čeprav kandidati te stavke vadijo in jih pred soočenjem neštetokrat ponovijo, pa se jim vseeno lahko zgodi, kot se je to leta 1984 zgodilo Reaganu, da jih na »dan D« pozabijo. Takrat je bistvenega pomena, da se kandidati osredotočijo na teme, zaradi katerih jih ljudje podpirajo, poudarja republikanski medijski svetovalec Roger Ailes, (Schroeder, 2000: 51, 52).

Diana Carlin dodaja, da dobri govorniki, kot sta bila Reagan in Clinton, znajo abstraktne in ljudem nerazumljive pojme in številke prevesti v njim preprost jezik. Z njo se strinja tudi Sam Popkin, ki pravi, da »*zgodbe ne premagamo z dejstvi, zgodbo premagamo z drugo zgodbico!*« (cit. v Schroeder, 2000: 58). Zgodbice, metafore, primeri iz vsakdanjega življenja, šale in empatija so pomembni, zato se kandidati v času priprav na soočenje oborožijo tudi z njimi.

Ansolabehere in drugi (1993: 59) opozarjajo, da je za kandidata temeljnega pomena še, da je sposoben svojo retoriko in govore skrajšati v kratke segmente novinarskega poročila, ki izžareva bistvo kandidatovega govorjenja.¹⁰⁴ Ključ do uspeha pri učinkovanju ključnih sporočil je v ponavljanju sporočila, ugotavljajo Ansolabehere in drugi (1993: 83), da pa bi bili kandidati čim bolj učinkoviti in »naravno« podali svoja ključna sporočila, se morajo izšolati tudi v nastopanju. Trenirajo pa lahko s svojimi pomočniki ali najetimi asistenti, pri čemer ima vsak točno opredeljeno vlogo. Soočenja vaje snemajo, nato posnetek analizirajo, kandidata izpopolnijo v njegovih šibkih točkah in ponovno vadijo. To se kandidatu morda zdi odveč, vendar je njegov trening simulacija resničnega soočenja s pravo obliko, časom, sceno, obliko studia, višino odra, številom udeležencev in, če želi na soočenjih blesteti, se mora čim hitreje priučiti čim več (Schroeder, 2000: 57).

¹⁰³ Že Fordu so njegovi svetovalci zapovedali, da naj ne glede na zastavljeno vprašanje, v odgovoru izpostavi eno od ključnih sedmih točk kampanje s stavkom, ki so mu ga pripravili že mesece vnaprej, da se jih je lahko naučil na pamet. Carterjeva retorična strategija je poudarjala identifikacijo z ljudmi, zato je termin ljudje v soočenju uporabil kar 70-krat, kar je dvakrat več, kot je to storil Ford. 1980. leta je Carter, takratni predsednik ZDA, uporabil vodstveni princip »od vrha proti dnu« (ang. top-down approach) in ga utemeljeval z izrazi avtoritete, na primer: vedno sem se zavzemal za; močno verjamem; vedno sem bil zavezan k ... Nasprotno je Reagan uporabljal verbalno strategijo, kjer je vedno znova uporabil besedo mir, denimo: naša prioriteta mora biti mir ... kar je na koncu spominjalo že na to, da je izumil besedo.

¹⁰⁴ Na množično uporabo kratkih polnopomenskih stavkov je vplivalo tudi poročanje televizije o (predsedniških) kampanjah, ki dandanes uporablja vedno več kratkih stavkov v svojih prispevkih, zato kandidat, ki v svojih govorih ne vsebuje telegeničnega materiala, dobi manjšo medijsko pozornost, posledično manj sponzorskega denarja, kar pa mu v nadaljevanju onemogoča dobro izvedbo predsedniške kampanje. Iz tega sledi, da se danes vse več politikov odloča za čim krajše in vplivne stavke, ki jih nato širši javnosti predstavijo v točno določenem trenutku. Le-ta pa je večji, če je sporočilo zanimivo za občinstvo. Obenem je treba tudi paziti, da ga ne uporabljamo prepogosto, saj ima lahko v tem primeru nasprotni učinek. Tako še danes poznamo številne mojstrske slogane, ki jih je Reagan pogosto uporabljal v soočenjih in so pustili nasprotnika brez besed, javnost pa jih je lepo sprejela. Znani Reaganovi stavki so predvsem: *Vam je bolje sedaj ali pred štirimi leti? Spet se ponavljate!* (kampanja leta 1980 leta); *Želim, da veste!* (kampanja leta 1984) (Schroeder, 2000: 39, 55).

Danes se vsi kandidati tega zavedajo, včasih pa ni bilo tako. Nekateri kandidati, na primer Nixon in Carter, so priprave odklonili ter raje prebirali zapiske z odgovori na vprašanja, drugim, kot je Geraldine Ferraro, se je trening retorike in nastopanja sprva zdel izguba časa (Schroeder, 2000: 61), medtem ko so se tretji, med njimi Kennedy, Reagan, Clinton, s svojimi izrednimi pripravami izoblikovali v samozavestne voditelje. *»Takšne, ki si jih javnost želi in takšne«,* tako Roger Ailes, *»ki so se v soočenjih odlično odrezali in zadeli točko«* (Cadell v Schroeder, 2000: 17). Točko pa dobijo kandidati takrat, ko nasprotni kandidat naredi napako – ko pogleda vstran ali pa ga kamera ujame pri kakšnem drugem neprijetnem dogodku, na primer zasmehljiv pogled, neprivlačna obrazna mimika ali neprimeren položaj rok¹⁰⁵.

Ko kandidat osvoji določene tehnike, s katerimi bo poskušal pritegniti pozornost v soočenju, mora svoj nastop uskladiti še z neverbalno komunikacijo ter se naučiti kratkih markantnih stavkov, ki mu bodo po soočenju prinesli veliko medijsko pozornost.

4.2.1.3 Medijsko poročanje pred soočenji

»Mediji ne povedo volivcem, koga naj volijo, temveč določijo pogoje in ustvarijo okolje, v katerem bodo volivci razmišljali o kampanji.« (Lance LeLoup)

Medijsko spremljanje in poročanje o dogodkih pred soočenji se je z razvojem in ekspanzijo medijev, vzponom interpretativnega novinarstva in prevlado televizije, oblikovalo v politično novinarstvo, ki je popolnoma drugačno od poročanja novinarjev po drugi svetovni vojni (Kellner, 2005). Današnji novinarji v nasprotju z novinarji, ki so živeli v času prve velike debate, poročajo tudi o zasebnem in intimnem življenju predsedniških kandidatov. Karakter, navade, okusi, ljubezensko življenje, izmikanje vojaški obveznosti in druge osebne karakteristike javnih oseb so postale vsakodnevna pomembna novica mnogih medijev, ki si z objavo sočnih zgodb zagotavljajo svoj obstoj. Tako na primer novinarji v Kennedyjevem času niso pisali o njegovih aferah in varanjih, čeprav so z njimi bili seznanjeni, nasprotno pa so mediji o Clintonovi aferi z Monico Lewinsky porabili mesece, da bi oblatili predsednika (Ansolabehere in drugi, 1993: 61–63).

Hkrati so današnji mediji na dan televizijskega soočenja zasičeni s političnimi predvidevanji in napovedmi strokovnjakov, kar pa na dan prvega soočenja leta 1960 še zdaleč ni bilo tako (Jamieson

¹⁰⁵ Mojster, ki je v svojih pripravah obvladal nastopanje v soočenjih, je bil Bill Clinton. Njegov cilj je bil, da bi kamera posnela nasprotnikov spodrsrlaj, medtem ko on odgovarja na zastavljeno vprašanje. In tega se je na treningu tudi naučil. V soočenjih je prostor obvladal tako, da je kamera vedno v ozadju snemala še enega izmed njegovih protikandidatov in njegove reakcije. Strategija je uspela že leta 1992, ko je kamera Busha razkrila, da je med soočenjem pogledal na uro, posledice pa so bile nad vsemi pričakovanji (Schroeder, 2000: 63, 64). Soočenja je dobil Clinton, prav tako tudi volitve; k temu pa so zagotovo pripomogli tudi mediji.

in Waldman, 2003: 74)¹⁰⁶. Danes tovrstnih pasivnih medijskih reakcij ne moremo pričakovati, saj zainteresirana javnost in množični mediji že tedne pred samim soočenjem ustvarjajo klimo pričakovanja »usodnega spopada« med kandidatoma. Konstruirajo evforijo pred soočenjem, ki jo je najbolj opaziti na televiziji, kjer se vse bolj osredotočajo predvsem na informacije, ki jim jih posredujejo kandidati in njihovi svetovalci, medtem ko zaradi onemogočenega dostopa do informacij ob strani pustijo pogajanja in sam trening kandidatov.

Želja po zgodbah v času pred soočenjem je zadnje čase tako velika, da je novinarji ne morejo zadovoljiti, zato le-ti v času pred soočenji postanejo politični analitiki in strategji, ki javnosti predstavijo kandidata ter v svoje prispevke vpeljejo izjave učenjakov. Številne raziskave so to potrdile in razkrile, da je kar polovica vsega današnjega medijskega poročanja zapolnjeno z izjavami učenjakov in rezultati analiz, ugotavlja Hart (2000:186). Priče napolnijo radijske valove, napovedujejo zmagovalce soočenj, analizirajo njihove strategije in oživljajo pretekla soočenja. Čeprav bi pričakovali, da volivci z veseljem spremljajo najrazličnejše komentarje, ker jim olajšajo volilno izbiro, je Hart (2000: 186) ugotovil ravno nasprotno – kar 80 odstotkov Američanov namreč meni, da so mediji preveč zasičeni s komentarji. Druge raziskave pa so pokazale, da mediji, ki hitijo s komentiranjem dogodkov, zanemarjajo pomembne politične teme in kandidatova stališča do tem.

Novinarji so pred soočenjem ujeti v paradoks, ko po eni strani zasmehujejo politične manipulatorje, po drugi pa promovirajo njihovo agendo. Ne glede na to, koliko se novinarji upirajo dejstvu, da so zgolj marionete, lutke v rokah političnih svetovalcev, nimajo druge možnosti, meni Schroeder (2000: 90): »Priložnostno, mogoče neizogibno se njihovo poročanje spremeni v umazano.«

Tisk pred soočenjem že vrsto let sledi določenim navadam in običajem ter na dan soočenja objavi sliko kandidata, ki je pogosto prezentiran v športnem kontekstu, in popoldanske priprave na soočenje v dvorani, kjer bo potekalo soočenje¹⁰⁷. Fotografija je neposredno in enostavno sredstvo

¹⁰⁶ *Washington Post* ni niti z enim stavkom omenil soočenja, *Time magazine* je popolnoma spregledal soočenja, medtem ko jo je *New York Times* razpravo omenil v štirih odstavkih šele na 22 strani; celo televizija je samo nekaj ur pred začetkom razprave dogodku namenila pičlo pozornost. Razloge za to Schroeder (2000: 65) pripisuje novosti dogodka, objektivnemu novinarstvu, ki je 60. letih prevladovalo v ZDA¹⁰⁶, in drugim pomembnejšim političnim temam, ki so zasenčile prvo televizijsko soočenje. Prevladovale so naslednje politične teme: hladna vojna, ki je leta 1960 na višku, zbiranje 15 komunističnih voditeljev in komunizem nasploh (Schroeder, 2000: 67)

¹⁰⁷ Fotografija kandidata je ostanek iz leta 1960, ko sta kandidata z namenom ovekovečiti ta pomemben dogodek pozirala fotografom pred prvim soočenjem. Športni kontekst fotografiranja je uveljavil podpredsedniški kandidat Mondale, Ford je v proces fotografiranja vključil še družino, medtem ko je Clinton leta 1996 v fotografiranje vključil še romantiko. Poskrbel je, da so ju z ženo Hilary na dan soočenja v San Diegu posneli med romantičnim pogovorom, začinjenim z nežnim poljubčki in držanjem za roke. Podoba, kjer žena, ki zvesto stoji ob strani možu, medtem ko ga drugi napadajo zaradi njegovega karakterja, je javnosti prikazala vdan in ljubeč par – nasprotno, kar so trdili drugi (Schroeder, 2000: 87-92). Ta podoba se uvršča med številne polnopomenske fotografije s posrednim pomenom, ki so se pojavile leta 1992 in izražajo podzavestno sporočilo (Schroeder, 2000: 92).

komuniciranja, s katero lahko množični javnosti povemo svoje sporočilo, poudarimo eno karakteristiko kandidata ali povemo celo zgodbo. »Zato«, izpostavlja Richards (2004: 144), »je vredna več kot 100 sporočil za javnost.« Prav zaradi velikega pomena fotografije, današnji politiki fotografiranja ne prepustijo naključjem ter se poskušajo fotografirati v krogu družine, z znanimi osebnostmi iz sveta zabave in politike (Richards, 2004: 145)

Najslabše, kar se lahko našemu kandidatu zgodi pred soočenji, je, da ga novinarji že vnaprej negativno obravnavajo in označijo za poraženca soočenj. Destruktivno poročanje o kandidatu lahko v javnosti ustvari negativen imidž o njem, katerega se kandidat težko znebi. Uničujoče lahko na kandidata vpliva tudi umazana kampanja protikandidata, ki razkrije slabosti našega kandidata, o katerih se nato v nekritičnih mediji na veliko poroča. Prav zadnje, opozarja Kellner (2005), odraža krizo ameriškega novinarstva, ki se je zadnja leta zelo poglobila.

Faza pred soočenjem je končana šele, ko se svetovalci pogajalci dogovorijo o vseh detajlih soočenja, vzpostavijo z novinarji korektne odnose in v javnosti pričnejo vzbujati občutek pričakovanja »velikega soočenja«. Šele ko pripravijo kandidata za nastop na televizijskem soočenju, pa se začne faza med soočenjem.

4.2.2 Med soočenjem

»Soočenja so skrivnostna umetnost, podrejena meglem zakonom televizije.« (Alan Schroeder)

Soočenje se začne z »najdaljšim sprehodom«, kot je svoj prihod na oder poimenoval opisal Walter Mondale (v Schroeder, 2000: 95), in takrat je vse, kar so kandidati storili pred soočenjem, podrejeno višji sili, spontanosti televizije. Soočenja so kot prvenstvo, »saj ob spremljanju dobiš občutek, da so kandidati pod pritiskom«, meni Doris Kearns Goodwin, zgodovinarica predsedniških soočenj, »in kar je pomembnejše od tega, kaj govorijo, je, kako se odzivajo na ta pritisk« (Goodwin, cit. v Schroeder, 2000: 96). Kandidatove reakcije pa so pogosto izraz njegove prave osebnosti, saj se vsak kandidat v soočenju pojavi pred državljani kot solo igralec, brez podpore svetovalcev in obrambnega oklepa svojih svetovalcev. Takrat pride do izraza njegova sposobnost prilagajanja različnim situacijam in izzivom nasprotnika, iznajdljivost in obvladovanje medija. To pa so lastnosti, ki jih novinarji zbirajo, poleg izrečenih stavkov in kandidatovih reakcij, da bi lažje konstruirali realno sliko kandidata (Ansolabehere in Iyengar, 105: 34).

Schroeder (2000: 83) ob tem opozarja, da novinarji favorizirajo kandidate z barvitimi, zanimivimi karakterji, ki jih tudi povečujejo v svojih prispevkih, medtem ko dolgočasneže kaznujejo. Posledično danes trezni, razumski predsedniški kandidati, kot so bili na primer Carter, Dukakis, Gore, tako že v osnovi ne morejo tekmovati z zmagovalnimi nasmehi in pametnimi odgovori drugih kandidatov, saj novinarji želijo kandidate, ki sodijo v bolj stereotipne kategorije, kot so zvezde ali šaljevci.

Ali bodo soočenja upravičila svojo informativno vlogo in predramile apatično občinstvo ter morebiti kandidate spravile v zadrego, pa je v veliki meri odvisno od kreativnih in zanimivih vprašanj, ki jih voditelj/-i soočenj zastavijo predsedniškemu kandidatu. Moderatorji in/ali državljani spraševalci so torej izredno pomemben element soočenj, od katerega je lahko odvisna tudi kandidatova usoda. Prav zaradi tako velikega pomena, se jim bomo posvetili v nadaljevanju.

4.2.2.1 Moderatorji soočenj

Že od vsega začetka televizijskih spopadov med kandidati moderatorji igrajo ključno vlogo in so del tega televizijskega spektakla, ki lahko z izbiro vprašanj kandidata izstrelji med zvezde, če se kandidat dobro znajde in »pravilno« odgovori, ali pa zaključi njegovo kariero, ko kandidat ni sposoben »primerno« reagirati. Moderatorji imajo proste roke, da lahko postavijo katerokoli vprašanje, ugotavlja Schroeder (2000: 125), kar posledično ustvarja napetost, ki je značilna za soočenja, ter v izjemno upravljalno, nadzorovano okolje vnaša element presenečenja. Prav zaradi tega je bila njihova izbira vedno pod nadzorom predsedniških taborov obeh kandidatov, ki so z izbiro povezovalcev skušali posredno vplivati na izbiro vprašanj.

Novi obliki soočenj, en sam moderator in oblika ljudske debate, ki se pojavita v predvolilnih soočenjih Clintona leta 1992 in 1996, sta revolucionarno vplivala na zastavljena vprašanja v soočenjih. Omenjeni strukturi sta vsaj začasno odrinili na stran skupno novinarsko konferenco, obliko, ki je prevladovala 32 let, in v ospredje postavili solo moderatorje, posamezne spraševalce in občinstvo, sestavljeno iz neodločenih volivcev.

Za mnoge novinarje je ta sprememba prinesla dolgo zakasnelo osvoboditev, saj jim je sodelovanje v soočenjih vzbujalo mešane občutke. Nekateri spraševalci so svoja občutja o sodelovanju v soočenjih opisali tudi kot dvojna, drugi so bili počaščeni, da so bili izbrani za to vlogo, medtem ko so tretji to opisali kot življenjsko priložnost, (Schroeder, 2000: 125). Med slednjimi je tudi Jim Lehrer, ki je svojo vlogo spraševalca primerjal z zdravniki in pravniki. Kot pravi: *»Tako kot so odvetniki in zdravniki poklicani, da služijo javnemu dobremu, tako imajo kvalificirani novinarji*

*civilno dolžnost, da služijo v soočenjih. Če se torej vidimo kot profesionalci, potem ne moremo zavrniti povabila (za sodelovanje v soočenjih, op.a.), razen če je zadaj nekaj neprimernega*¹⁰⁸« (Lehrer, cit. v Schroeder, 2000: 126).

Biti spraševalec v predsedniškem soočenju pa zagotovo ni lahka naloga. Nekateri spraševalci poročajo o grožnjah posameznih interesnih skupin, ki so jim želeli preprečiti, da bi postavili določeno vprašanje v soočenjih; razkrivajo tudi, da so jih že hoteli podkupiti ter da so prejeli številne grozilne telegrame, grožnje po telefaksu in telefonu (Schroeder, 2000: 127). Poleg nadlegovanja pred soočenji pa so spraševalci tarča obtožb tudi po soočenju, ko jim kandidati poleg zoprnih pristranskih in zvutih vprašanj, očitajo tudi preozek izbor tem.

Številnim neprijetnostim navkljub se novinarji ne pustijo prestrašiti in se na soočenje izredno dobro pripravijo, včasih celo preveč dobro, dodaja Peter Jennings (v Schroeder, 2000: 128). V soočenjih sprašujejo, kar menijo, da bi utegnilo zanimati javnost. Poudarjajo, da se nekaterim politično aktualnim vprašanjem dejansko ni mogoče izogniti, medtem ko z bolj vznemirljivimi vprašanji poskušajo razkriti resničnega kandidata brez maske na obrazu.

Seveda so se novinarji, če jih je bilo več, pred soočenjem sestali, da bi si med seboj predstavili vprašanja in se ne bi ponavljali med seboj. Vendar to ni bilo nujno¹⁰⁹. Danes, ko imamo solo moderatorja, omenjena dilema ne predstavlja več skrbi spraševalcem, postaja pa toliko bolj pomembno vprašanje, ali pametni kandidati sploh odgovorijo na zastavljeno vprašanje, saj, kot smo omenili, se v predpripravah naučijo ključna sporočila, ki jih morajo sporočiti gledalcem, ne glede na zastavljeno vprašanje. Tega se zavedajo tudi novinarji. Kolumnistka Newsweeka Jane Bryant Quinn, spraševalka v soočenju Reagan-Anderson leta 1980, pojasnjuje: *»Ko novinar postavi vprašanje kandidatu, ne pričakuje popolnega in iskrenega odgovora. Vendar pa pri tem obstajajo nekatera splošna pravila – eno izmed njih je, da naj bi celo nepomemben odgovor vseboval vsaj drobcen namig, da so zastavljeno vprašanje kandidati vsaj slišali«* (cit. v Schroeder, 2000: 133).

¹⁰⁸ Zaradi njegovega profesionalnega novinarskega nastopa v soočenjih se je Jim Lehrer v vlogi spraševalca do zdaj pojavil najpogosteje, medtem ko je večina spraševalcev imela samo enkratno priložnost. Razlog morebiti tiči v dejstvu, da spraševalci skušajo v soočenjih postaviti vprašanja, ki jih do zdaj še ni zastavil nihče drug, vendar pri tem pretiravajo, tako da posledično kandidata spravijo v obup. Presenečenja so lahko za kandidata usodna. Usodni primer se je na primer zgodil v soočenju leta 1988, ko je Dukakis dobil hipotetično vprašanje o posilstvu in umoru njegove žene; pojavi se tudi leta 1988, ko je novinarka vztrajala, da se je Bush opredelil do njegovega pogleda do splava (Schroeder, 2000: 124, 125, 126).

¹⁰⁹ Že v prvem soočenju leta 1960 spraševalci niso poznali niti teme, o kateri bodo drugi novinarji spraševali, kaj šele, da bi si predstavili vprašanja. To se je spremenilo že leta 1976, vendar pa je razkritje vprašanja, ki ga bodo zastavili spraševalci, stvar vsakega novinarja posebej (Schroeder, 2000: 130, 131).

Zanimivo je, da so se v obliki, kjer vprašanja zastavljajo novinarji, bolj kot novinarji tiska¹¹⁰, pojavljali televizijski novinarji, na primer Barbara Walters, Bill Moyers, Judy Woodruff, Bernard Shaw, Howard K. Smith, Sander Vanocur in Pauline Frederick, medtem ko je bil njihov prispevek k soočenjem izjemno omejen; njihova posredovalna vloga je bila manjša od policajev, meni Schroeder (2000: 133).

Danes moderator deluje z določeno stopnjo preudarnosti in obzirnosti, njegova vloga pa še vedno ostaja delikatna: voditi mora program, ki so si ga zamislili kandidati in njihovi svetovalci, obenem pa mora naslavljalati teme, zanimive za javnost. Odobriti ga morata oba kandidata in sponzor soočenja, poleg vsega pa mora biti še informiran, telegeničen, voditeljski, razumen. Zaradi tako visokih kriterijev so od leta 1992 samo trije novinarji imeli privilegij povezovati soočenje¹¹¹. Kot najbolj izkušeni moderator se Jim Lehrer¹¹², PBS, zaveda ključne vloge spraševalca v soočenjih, saj kot pravi, bi lahko spremenil celotno naravo kampanje že samo z enim vprašanjem, vendar pa skromno pojasnjuje, da *»nisem prepričan, da bi lahko spremenil izid volitev«* (cit. v Schroeder, 2000: 141).

Odkar se je v soočenjih pojavila tudi ljudska debata, so predsedniški kandidati v svojih predlogih za moderatorje začeli predlagati tudi bolj znane televizijske osebnosti, kot sta na primer Larry King, ki so ga predlagali republikanci, in Oprah Winfrey, kandidatka na listi demokratov. Nihče od omenjenih ni uspel, saj so se producenti in voditelji komisije za predsedniška soočenja zbal, da bi slavni lahko zasenčili oziroma preusmerili pozornost predsedniških soočenj od kandidatov. Politični kolumnist David Broder razlaga, da bi v tem primeru prišlo bolj do promocije televizijskih osebnosti, zvezd in slavnih, kot pa kandidatov (Schroeder, 2000: 144).

¹¹⁰ Predstavnik tiska je bil do zdaj samo eden – znan je urednik Chicago Sun Times, James Hugo, ki je 1976 povezoval podpredsedniško soočenje med Doleom in Mondelom. Hugo izstopa tudi po tem, da predstavlja novinarsko organizacijo, ki nima sedeža ne v New Yorku ne v Washingtonu, temveč v Chicagu (Schroeder, 2000: 135).

¹¹¹ Poleg Jima Lehrerja, PBS, sta bila moderatorja še Carol Simpson, ABS, ki je moderirala soočenje, oblika: ljudska debata; v Richmondu leta 1992; in Hal Bruno, upokojeni direktor ABC, ki je kot prvi moderiral splošno volilno debato – podpredsedniško soočenje med Goreom, Quayleom in Stockdaleom leta 1992.

Carol Simpson so republikanci po soočenju med Bushem, Perotom in Clintonom leta 1992 obtožili, da je selekcionirala prisotne gledalce, medtem ko so o Brunu imeli različne kritike. Klub temu, da je sam povezovanje smatral za vznemirljivo izkušnjo, so pesimisti dejali, da bi v svojih vprašanjih lahko bil bolj oster, medtem ko so drugi menili, da je bil korekten (Schroeder, 2000: 141, 142).

¹¹² Spoštovanje pravil, novinarska profesionalnost, skromnost, doslednost, enakovredna vprašanja kandidatom, pravičnost ter zmožnost ločevanja med novinarskim intervjujem in povezovanjem soočenja so Jima Lehrerja uvrstile med najboljše moderatorje predsedniških soočenj v zgodovini (Schroeder, 2000: 138-141). Kot pravi sam, se zaveda ogromne moči, ki jo moderator poseduje v razpravi, zato tudi svari pred njeno zlorabo v soočenjih. Opozarja, da se to moč v občutljivem okolju, ko oddaja teče v živo pred številčnim občinstvom in kjer je tveganje izjemno visoko, lahko zlahka zlorabi (Schroeder, 2000: 141).

S pojavom ljudske debate so tudi povprečni Američani dobili možnost sodelovati v soočenjih in postavljati vprašanja. Ko imajo neopredeljeni možnost zastavljanja vprašanj, so ta izjemno egocentrična vprašanja, ugotavlja Schroeder (2000: 146). »Lahko so celo malce prismuknjena«, pa dodaja Lehrer (cit. v Schroeder, 2000: 147). Tako izbrana naključna vprašanja torej niso nujno (napadalno) usmerjena proti kandidatu, kar za kandidata pomeni, da jih lažje predvidi in se na njih tudi lažje pripravi.

Poleg kandidatov pa se na soočenje dobro pripravijo tudi producenti. Ti že dneve pred soočenji skrbijo za brezhibno postavitev scene, osvetlitev in druge tehnične zadeve, na dan soočenja, pa še posebno pazljivo skrbijo, da bi vse potekalo v brez zapletov.

4.2.2.2 Produkcija soočenj

»Pokrival sem ogromno, ogromno dogodkov, vendar pa se nič v svetu televizije ne more primerjati s pritiskom predsedniških kampanj.« (John LiBretto)

Da bi vse potekalo brez tehničnih motenj, tehniki in producenti na dan soočenj še enkrat preverijo vse napeljave, zagotovijo dodatne električne generatorje, preverijo mikrofone, ozvočenje, osvetlitev, temperaturo. Malo pred soočenjem režiser prvič posname kandidate na pripravljene sceni, da svetovalci lahko naredijo še zadnje spremembe; vse z enim samim ciljem – da bi bil kandidat čim boljše videti in da bi bilo zanj v času soočenj čim manj presenečenj.

Vendar pa niso vsi kandidati navdušeni nad generalko, ki jo organizirajo producenti in režiserji, da bi obrazložili še zadnje podrobnosti. Tako se na primer Nixon zadnjih priprav ni udeležil in je nanje poslal svojega pomočnika, medtem ko je bil pravo nasprotje njemu Bill Clinton. Zanimale so ga vse podrobnosti, sprehodil se je celo po celotni sceni in spraševal, kaj se bo zgodilo, če naredi to, kaj če stori tretje. V nasprotju z njim, ki je izkoristil celih 60 minut, kot jih je bilo na voljo, je Dole tehničnim pripravam namenil le 20 minut (Moriss, 1999). Tudi v prvem soočenju med Kerryjem in Bushem je prvi za seznanjanje z osebjem, voditeljem, prostorom, odrom, tehniko porabil 43 minut od 45 minut, kolikor sta jih z Bushem imela na voljo, medtem ko je Bush temu posvetil le 10 minut (Thomas, 2004: 154).

Težave, s katerimi se srečujejo zadnje trenutke pred soočenji niso le tehnične narave. Pomembna je tudi postavitev sedežev, točka, kjer je govornica, oddaljenost med govornicami. Poleg notranje

opreme je treba za izvršitev soočenj, ki potekajo po različnih avditorijih¹¹³ in arenah po ZDA, zagotoviti tudi primerno logistiko in dovolj veliko dvorano, hotele za gostujoče novinarje, svetovalce, kandidate, transport in medijski center za 2000 novinarjev, ki pokrivajo dogodek¹¹⁴ (Schroeder, 2000: 150, 154).

Ko se soočenja enkrat začnejo, izvedba soočenj preide v roke pravih televizijskih profesionalcev (profesionalnih producentov, snemalcev, režiserjev, tehnikov). Nove tehnologije danes omogočajo, da ti še posebno dobro opravijo svoje delo in z razdelitvijo ekrana na dva dela gledalcem istočasno prikažejo oba kandidata. Temu sicer svetovalci izjemno nasprotujejo, saj povečuje riziko, kateremu so izpostavljeni kandidati, vendar pa producenti tega navadno ne upoštevajo (ibid.: 166).

Medtem ko člani kampanj in sponzorji dobijo memorandum o soočenju med kandidati, se lahko zgodi, da ga televizijski profesionalci, na primer režiser ali direktor, sploh ne poznajo. Režiser John LiBretto je dejal, da za soočenje leta 1992 niti ni videl smernic dogovora med štaboma. Kljub temu se je soočenje lepo izteklo, saj je direktor LiBretto imel na voljo odlično osebje. Kljub temu za njih to ni bila lahka naloga, saj so se vsi zavedali resnosti in pomembnosti tega dogodka ter njihovega poslanstva pri tem – delati v zelo nadzorovanem političnem okviru, obenem pa ustvariti televizijski dogodek, ki bo zapisan v zgodovino ameriške zgodovine (ibid.: 168, 169)

Predsedniška soočenja so torej stresna za vse udeležence v soočenju in ne samo za kandidate, vendar ko je soočenja enkrat konec in se začne obdobje ocenjevanja soočenja, so pod stresom poleg kandidatov še posebno njihovi svetovalci. Ti čakajo na prve rezultate anket o tem, kdo je dobil

¹¹³ Izbira kraja soočenj je politična odločitev, znana že mesece dni, preden kandidati potrdijo svoje sodelovanje v njih. To kandidatom omogoča, da si lažje organizirajo svoj urnik potovanj po ZDA. Izbira lokacije soočenj je odvisna tudi od logističnih kriterijev, ki jih morajo mesta izpolnjevati (Schroeder, 2000: 125).

¹¹⁴ Če mesto nima dovolj velikega gledališča, hale ali prostora, kjer bi lahko potekala soočenja, potem producenti postavijo takšno dvorano. Prednost takšne scene je, da producenti lahko naredijo vse po svojih potrebah in željah kandidatov, medtem ko je njena velika pomanjkljivost, da lahko ustvari športno atmosfero.

Čeprav je postavitve popolnoma nove infrastrukture izjemno draga, pa ima tudi gledališče svoje pomanjkljivosti. Kljub temu, da je velik del opreme že na mestu, tehniki še vedno ogromno časa porabijo za prireditev oziroma postavitev scene, ki bo zadostila potrebam televizije in televizijskega šova, ki se od gledališkega zelo razlikuje (Schroeder, 2000: 152–154).

Ne glede na to, ali spremljamo debato v dvorani ali v gledališču, pa nam to ne ponuja najboljšega pogleda na soočenje, saj je soočenje ustvarjeno kot televizijska oddaja in ne kot gledališka predstava. Tako se lahko zgodi, da ekskluzivno občinstvo (vstopnice za soočenja niso dosegljiva vsakomur. Razen za ljudsko debato se vstopnice na soočenje razdelijo pravično med sponzorja in kampanje, ki jih potem nadalje razdelijo med svoje privrženec. Pogosto slednji na soočenja povabijo znane ljudi iz sveta zabave in politike, medtem ko pogosto pozabijo na druge. Kot primer naj navedemo, da je kljub temu, da je soočenje leta 1988 potekalo na Univerzi Wake Forest v Severni Karolini, med študente bilo razdeljenih samo pet vstopnic od vseh 5000), ki ima možnost spremljati soočenje v živo, pristane v »največji savni v državi«, kot je dvorano za soočenje opisal novinar New York Timesa leta 1976. Istočasno, ko so se gledalci soočenj potili od vročine, pa je vsak kandidat imel ustvarjeno svojo mikroklimo s prijetno temperaturo in ventilatorjem.

soočenje, kritike in ocene gledalcev, »neopredeljenih«, mišljenja ljudi, kako so se kandidati izkazali v soočenjih, in nenazadnje tudi na medijska poročanja o soočenju. O tem, kaj se dogaja v fazi po dejanskem soočenju, podrobneje razpravljamo v nadaljevanju.

4.2.3 Medijsko poročanje po soočenju

»Mediji so nov elektor moderne politične dobe.« (Austin Ranney)

Današnje medijsko poročanje o soočenju se od prvega velikega soočenja zelo razlikuje. Leta 1960 televizijske hiše svojega programa niso zasičile z različnimi analizami strokovnjakov, z ugotovitvami raziskav, temveč so svoj program nadaljevale z običajnimi oddajami. Tudi instant komentarji v 60. letih niso bili del soočenja; nenazadnje, kakor se to zdi neobičajno današnjim Američanom, so morali volivci počakati vse do naslednje jutranje izdaje tiska (in ne televizije, kot je to običajno danes), ki je postregla s prvimi ocenami razprave (Schroeder, 2000: 173).

Čeprav se nam danes zdi to skoraj nemogoče, neposredno po soočenju Kennedy-Nixon noben ni podal svoje ocene nastopa, prav tako niso zavajali gledalce ne oni sami ne njihovi svetovalci; na televiziji ni bilo objavljenega niti enega kratkega stavka, izrečenega v soočenju; televizijski novinarji pa so se v svojem poročanju izogibali vsemu razen zgolj površni oceni soočenj. Nasprotno so pišoči novinarji poročali o Nixonovem anemičnem nastopu in njegovi pojavi. K ohranitvi zgodbe v tisku so z izjavami o odličnem Nixonovem zdravju prispevali tudi njegovi svetovalci, vendar pa trditve o vitalnosti predsedniškega kandidata niso mogle zasenčiti resnice. Šele tretji dan je Chicago Daily na prvi strani objavil članek, ki je namigoval na zaroto umetnikov ličenja, ki naj bi sabotirali Nixona, in je učinkoval kot »snežna kepa« ter sprožil plaz prispevkom o soočenju¹¹⁵ (ibid: 174, 175).

Kako pomembno je bilo prvo soočenje, nam pove tudi dejstvo, da je to noč televizija zamenjala dotedanji najpomembnejši komunikacijski medij v ameriški tedanji politiki. *»Ne samo tisk, tudi radio je bil vržen s prestola«*, se spominja Bushev svetovalac James Baker (cit. v Schroeder, 2000: 176) in pojasnjuje, da se je temu v nadaljevanju morala prilagoditi tudi predsedniška kampanja. Prilagodili pa so se tudi novinarji, ki med množico informacij, ki so jim na voljo po soočenju, dnevno selekcionirajo informacije in med njimi izberejo le tiste, ki se jim zdijo pomembne in

¹¹⁵ Kumulativni učinek poročanja novinarjev tako v 60. letih kot zdaj krepi obstoječe zaznavanje in za vedno ohrani določene stavke; tako se še danes prvega soočenja spominjamo po vizualnem pomenu in razlike med vizualnima podobama obeh kandidatov. Takšne »zapuščine« pa si novinarji srčno želijo in med soočenjem upajo, da se bo zgodilo kaj takšnega, kar bi jim zagotovilo podlago za nadaljnje poročanje (Schroeder, 2000: 176).

ustrezne, medtem ko druge ignorirajo (Jamieson in Waldman, 2003: 35). Politični znanstvenik John Zaller ob tem svari, da naj predsedniške kampanje ne poskušajo nadzorovati medijskega poročanja o njihovem kandidatu, saj bodo v tem primeru novinarji raje pisali o čem drugem, ter kot učinkovitejšo alternativo omenja, da naj kampanje raje narekujejo novinarjem, kaj naj pišejo o drugem kandidatu kot o njihovem, ker bodo na tak način zaradi novinarske želje po napadih in konfliktih, bolj verjetno dosegli svoj cilj (Zaller, 2001: 248).

Kendall (1997: 26–29), ki je preučeval poročanje televizijskih mrež o soočenjih leta 1996, je ugotovil, da danes medijske interpretacije sledijo določenemu vzorcu. Izredno malo časa namenijo vsebini soočenja, veliko pa osebnim karakteristikam kandidata, procesu pogajanj pred samimi soočenji in pripravam na soočenje, nato pa z zavajajočimi zgodbami ustvarjajo pričakovanja v javnosti. Pri tem *»obstaja resnična nevarnost, da soočenja postanejo še ena stranska predstava v kampanji, ki jo ustvarijo mediji in je namenjena privabljanju in zabavi politično apatičnega občinstva«* (cit. v Kraus, 2000: 150).

Da se tudi tisk bolj posveča karakterju in manj pomembnim tematikam, so potrdili tudi Benoit, Stein in Hansen (2004: 24), ki so preučevali kampanji leta 1992 in 1996. Po drugi strani so ti isti avtorji tudi ugotovili, da je poročanje v tisku po soočenju mnogo bolj negativno in vsebuje več napadov na protikandidata, kot jih je v soočenju dejansko bilo. Tako je vse od soočenj leta 1960 v vsaki predsedniški kampanji poročanje tiska vsebovalo višjo raven napadov na protikandidata, kot se jih je v soočenju dejansko zgodilo. Ker pa je medijsko pokrivanje soočenj v tisku izrazito bolj negativno kot soočenja sama, si gledalci zmotno ustvarijo predstavo, da sta soočenja in kampanja bolj negativna, kot sta v resnici (Benoit, Stein in Hansen, 2004: 17, 23).

Vzrok, zakaj tisk bolj navaja primere napadov protikandidata kot televizija, lahko po mnenju avtorjev iščemo v atraktivnosti te tehnike. Le-ta je bralcem mnogo bolj privlačna kot pohvale in odobravanje, hkrati pa to njim predstavlja bolj cenjene informacije, ki jim omogočajo, da se na podlagi teh lažje odločijo, za katerega kandidata bodo volili (ibid.: 24).

Posledično so ogromne razlike med gledalci soočenj in tistimi, ki si soočenj niso ogledali, so se pa o njih informirali iz tiska. Iz tega sledi, da je zelo pomemben vir informacij, ki jih občinstvo dobi o soočenju in kandidatih¹¹⁶.

¹¹⁶ Da bi spoznali učinke televizije, je Ralph McGill, založnik *Atlanta Constitution*, s sodelavci opravil raziskavo s številnimi ljudmi, ki niso spremljali soočenj, tako da jih je polovica spremljala soočenje po radiu in druga polovica na televiziji. Ugotovili so, da so radijski poslušalci menili, da se je bolje odrezal Nixonu, medtem ko so gledalci zmago

Danes natančne raziskave potekajo na skrbno izbranem vzorcu ljudi, da lahko govorimo o reprezentativnosti in veljavnosti raziskave. Hkrati pa različne medijske hiše opravljajo raziskave na spletnih straneh, kjer lahko sodeluje vsak, ki ima dostop do spleta in željo po sodelovanju v raziskavah. Tako pridobljene podatke novinarji uporabljajo za večjo kredibilnost svojega poročanja. Za novinarje so seveda najboljše raziskave, ki jih opravi medijska organizacija, v kateri dela, saj ima tako možnost vplivati nanje, na primer pri pripravi vprašanj in načrtovanju časa, v katerem so opravili raziskavo. Posledično medijske organizacije večjo vlogo namenjajo svojim raziskavam, kot raziskavam drugih medijev, izsledke pa pogosto predstavljajo v svojih prispevkih¹¹⁷ (Vreg, 2004: 204).

Tudi izoliranost dogodka in zadržanost poročanja o soočenju, znani iz prvega soočenja, nista trajali dolgo. Množična razširjenost televizije je pripomogla k temu, da je medijsko poročanje o soočenjih do leta 1976 doživelo drastične spremembe, ki so determinirale pot razvoja in poročanja v kampanjah.

Schroeder (2000: 174, 176) navaja naslednje:

- televizijska razprava med predsedniškima kandidatom postane vrhunec medijskega maratona, ki se začne tedne pred soočenjem in nadaljuje po soočenju,
- predsedniški kandidati so poleg občinstva začeli vplivati tudi na množične medije,
- 90-minutno razpravo mediji skrčijo na kolekcijo zanimivih kratkih stavkov, ki jih bodo potem vedno znova ponavljali na televiziji in
- pojav neposrednih, takojšnjih analiz različnih učenjakov po koncu soočenja.

Kljub temu, da milijoni spremljajo ameriška predsedniška soočenja, se jih še več milijonov informira o soočenjih iz drugih medijev. Zaradi tega je še posebno pomembno, da je poročanje o soočenju korektno, natančno, nepristransko in informativno ter da odseva vsebino soočenj. Vendar pa raziskave soočenj od leta 1980 dalje tega ne zaznavajo, nasprotno, vedno več medijskega poročanja bralcem ne priskrbi natančnih opisov predsedniških soočenj, ugotavljajo Benoit, Stein in Hansen (2004: 25).

pripisovali Kennedyju. McGilova raziskava ponazarja običajni pristop medijev v 60. letih do reakcij občinstva – favorizirajo preučevanje naključno izbranih ljudi z ulice (Schroeder, 2000: 176).

¹¹⁷ Vreg (2004: 204) poleg naših raziskav omenja še njihove raziskave, ki jih opravljajo druge medijske organizacije, in raziskave kandidatov ali kampanjske ter druge raziskave.

4.2.3.1 Neposredni komentarji po soočenju

»Kar nam oblikuje politično realnost, ni vpliv političnega dogodka samega, temveč njihova interpretacija (pogosto prikrojitev) množičnih medijev, še posebno televizije.« (Sidney Kraus)

27-minutni izpad zvoka med soočenjem leta 1976 je v proces soočenj popolnoma nenačrtovano vnesel neposredne analize soočenja, saj so morali program med tehnično napako nadomestiti z drugimi vložki¹¹⁸. Tako naključna napaka z ad hoc političnim zavajanjem in komentarji reporterjev pripomore k popolnoma novem medijskem pokrivanju soočenj, ki so v nasprotju z medijskimi hišami, ki so se leta 1960 upirale komentarjem po soočenju, od usodne napake, postale nepogrešljiva tradicija v predvolilnih kampanjah¹¹⁹. Komentatorji si svojo avtoriteto zagotovijo z navajanjem ugotovitev javnomnenjskih anket ter tako v javnosti kreirajo občutek, da jim lahko zaupamo (Frankovic, 2005: 688).

Na to opozarja tudi demokratski strateg Tom Donilon. *»Glejte enkrat poročanje po soočenju. Komentatorji bodo sprva bolj sumničavi o zmagovalcu, ko pa se bodo enkrat pojavile neposredne ankete o zmagovalcu v anketah, pa jim bodo vsi sledili«* (Tom Donilon v Schroeder, 2000: 188). Tako glasovanja občinstva ne služijo samo medijem in javnosti, temveč tudi komentatorjem, ki s številkami zmanjšajo negotovost in nedvoumnost svojih trditev, še dodaja politični znanstvenik Christopher Arterton (v Schroeder, 2000: 188).

Komentatorji predstavljajo svoje ocene soočenja kot dejstva in kot taka jih sprejme tudi širša javnost, vendar pa so te ocene pravzaprav zgolj ugibanja o tem, kaj se je zgodilo, navajata Jamieson in Waldman (2003: 74): *»Pazljiva, izobraževalna ugibanja, vendar še vedno ugibanja.«*

Sprva so prevladovale bolj splošne ocene soočenj, ne da bi izbirali zmagovalce in/ali poražence; to pa se je kmalu spremenilo. Komentatorji so z leti postali manj sramežljivi in vedno bolj kritični,

¹¹⁸ Po tistem, ko je uslužbenec NBC gledalcem pojasnil, da je vzrok tehnične napake neznan, je pred kamere povabil še novinarja Douglasa Kikerja, ki je spremljal soočenje v dvorani, da sta skupaj zapolnila oddajo s komentarji o soočenju, medtem ko so se tehniki trudili popraviti napako. Proti koncu »luknje« se jima je pred kamerami pridružil še Fordov svetovalec za medije Ron Nessen. In ko sta ga voditelja vprašala, kako se je po njegovem mnenju njegov varovanec odrezal do takrat, je odvrnil: *»To je popolna zmaga za predsednika. Ford je do zdaj obvladoval situacijo in imel nadzor nad njo«* (cit. v Schroeder, 2000: 177). Potem sta voditelja intervjuvala še predsednika demokratov, Roberta Straussa, ki je prav tako pohvalil svojega kandidata: *»To je dobra noč za Američane in odlična noč za Jimmyja Carterja«* (cit. v Schroeder, 2000: 177). Nato so tehniki sporočili, da so odpravili napako, vendar se je hitro izkazalo, da to ne drži, in voditelja sta ponovno zapolnjevala čas s komentarji o soočenju in spraševanjem prisotnih v studiu. Med drugim sta za mnenje prosila republikanskega svetovalca Jamesa Bakerja, ki je prav tako kot Nessen hvalil republikanskega kandidata, dejal je: *»Mislim, da se je predsednik danes odlično izkazal.«* In pa demokratsko medijsko sekretarko Jody Powell, ki nasprotno hvalila Carterja. Zatem ji je voditelj postavil nekaj neprijetnih vprašanj o morebitni zaroti proti predsedniku, ki pa jih je Powellova gladko zavrnila (Schroeder, 2000: 178).

¹¹⁹ Med prvimi novinarji, ki so podali svojo oceno soočenja, je bil tudi novinar CBS Roger Mudd, ki je soočenje iskreno ocenil kot zelo dolgočasno. *»Oba sta na neki način uspela,«* je dodal Walter Cronkite (Schroeder, 2000: 178).

obenem pa merljivi in uravnoteženi. Reporterji pred kamerami zaradi časovne stiske ter želje gledalcev po takojšnjem zmagovalcu »dvoboja« danes po soočenjih nimajo časa, da bi temeljito premislili, preden rutinsko ocenjujejo nastop kandidatov neposredno po soočenju, temveč si pomagajo z neposrednimi rezultati javnomnenjskih raziskav, na podlagi katerih predstavljajo svoje ugotovitve. Želja občinstva po polarizaciji kandidatov na zmagovalca na eni strani in porazenca soočenj na drugi je prisotna že vse od prvega televizijskega soočenja, novinarje pa na neki način sili k temu, da občinstvu predstavijo rešitve za problem in določijo zmagovalca¹²⁰ (Kraus, 2000: 181).

Priznani novinar Washington Posta David Broder opozarja, da pri določanju zmagovalca novinarji lahko storijo vrsto napak. Kot prvo navaja, da celo izkušeni novinarji lahko spregledajo pomembne stvari¹²¹, znanstvenica Diana Carlin pa opozarja, da profesionalni novinarji soočenja ocenjujejo drugače kot drugi državljani, saj so mnogo bolj izobraženi in vključeni v proces kot povprečen volivec. Medtem ko volivci spremljajo soočenje zaradi informacij, jih novinarji gledajo in spremljajo zaradi odklonov od norm in strategij, pojasnjuje analitik vseh soočenj od leta 1976 na CBS Bob Scheiffer¹²² (Schroeder, 2000: 178–183).

Pokrivanje soočenj ponuja volivcem strnjeno inačico predsedniške kampanje ter predstavi odnos med kandidati in novinarji, ki poročajo o njih, dodajata Jamieson in Waldman (2003: 33). Reporterji, ki spremljajo soočenje, so namreč še posebno pazljivi na momente, ki so podobni njihovim že ustvarjenim zgodbam o kandidatih, da bi lahko posledično vedno znova potrdili in pojasnili svoje že ustvarjene vtise o kandidatih in soočenju.

Tako novinarji danes interpretirajo svet, v javnosti kreirajo pričakovanja, ki se lahko razlikujejo od tistih, ki jih v javnost želijo projicirati medijski manipulatorji kandidata, vendar pa kljub temu, da so pogosto obtoženi tega, volivcem ne vsiljujejo svojega pogleda na svet, pojasnjuje Hart (2000: 184, 185) in v svoj zagovor navaja analizo poročanje medijev po televizijskem soočenju leta 1992. Tako imenovani doktorji zavajanja, ki so eden najpomembnejših faktorjev v predvolilni kampanji, se po soočenjih še posebno trudijo svojemu kandidatu zagotoviti pozitivno medijsko poročanje. To storijo tako, da v pogovoru z novinarji širijo pozitivne informacije o kandidatu in poskušajo preprečiti objave neresnic in dejstev, ki bi lahko škodile kandidatu, hkrati pa poudarjajo slabosti in

¹²⁰ To pa gledalcem predstavlja veliko težavo, saj ljudje potrebujejo dodatno pomoč, da se odločijo, kdo je zmagovalec soočenja, trdi Mitofsky (v Kraus, 2000: 148) in nadaljuje, da ljudje sicer imajo neko mnenje o nastopajočih po zaključku soočenja, vendar pa je nanj mogoče vplivati z izjavami.

¹²¹ David Broder navaja primer soočenja v Richmondu, 1992, ko je spregledal Bushev pogled na uro (Broder, 1987).

¹²² Bob Scheiffer, analitik soočenj na CBS, razlaga, da se pri spremljanju soočenj vedno najprej osredotoči na informativno funkcijo soočenj in se vpraša, ali je kandidat v soočenju rekel nekaj, kar do zdaj še ni. Potem se sprašuje, kdo od kandidatov je bil boljši, in šele nato razmišlja o učinku, ki ga bo nastop kandidata imel na nadaljnjo kampanjo (Schroeder, 2000: 179).

napake protikandidata. V tem so se vse od 80. let, ko so se aktivno vključili v kampanjo, tako specializirali, da si kampanje brez njih ne gre več predstavljati. Več o njih bomo napisali v naslednjem razdelku.

4.2.3.2 Zavajanje

»Leta 1988 je bilo v zraku tako veliko zavajanja in vrtenja, da je pravi čudež, da cel avditorij Omaha Civic ni poletel v orbito.« (Tom Brokaw)

Odkar imajo mediji vpliv na izid volitev, so politiki morali komunicirati z medijskimi lastniki, uredniki, novinarji, kar je posledično povzročilo nastanek profesij, kot so tiskovni predstavniki, predstavniki za medije, svetovalci za odnose z javnostmi. Šele leta 1984 se pojavi izraz doktorji zavajanja (ang. spin doctors), vendar pa je splošno znano, da njihova praksa obstaja že dalj časa¹²³ (Richards, 2004: 36).

Sčasoma so se iz sramežljivih upravljavcev z mediji razvili današnji profesionalci zavajanja, ki skromnosti pri hvaljenju lastnega kandidata ne poznajo več, nasprotno, danes doktorji zavajanja že pred soočenji izobražujejo številne kandidate, ki bodo po soočenju sodelovali v vsesplošnem prepričevanju, vplivanju, zavajanju (predvsem lokalnih) medijev, samo da bi si zagotovili brezplačno pozitivno poročanje o njihovem kandidatu in njegovem nastopu v soočenju (Schroeder, 2000: 181). V tem primeru so strokovnjaki za zavajanje do njih prijazni, vljudni, se jim dobrikajo, v nasprotnem, tako Richards (2004: 37), pa se z novinarji lahko celo prepirajo, so do njih nesramni, glasni, bojeviti.

Posledično postajajo odnosi med praktiki zavajanja in novinarji od leta 1984 vse bolj sovražni na eni strani in vse bolj prijateljski na drugi (Schroeder, 2000: 81, 88). Tako po eni strani mediji brez

¹²³ Profesionalni odnosi z javnostmi so etični, resnični in kredibilni in ne vsebujejo laži, prikrivanja, zavajanja (ang. spinning) oziroma namenskega goljufanja javnosti. Zavajanje sodi med neetične tehnike odnosov z javnostmi in po Seitelu (2004, 11) pomeni laganje brez zadržkov, da bi prikrili resnico. Izrazito je postalo v času Clintonovega predsednikovanja s predsedniškim svetovalcem Jamesom Carvilleom, ki je za olepševanje predsednikovega imidža uporabil tehnike kot so sprevačanje besed, zamegljevanje, odkrito laganje. Svoj vrhunec je Carville dosegel, ko je javnost spregledala Clintona, da jih zavaja s trditvijo, da ni imel razmerja z gospo Lewinsky. Uporaba neetičnih tehnik narašča kljub svetovnemu trendu profesionalizacije poklica odnosov z javnostmi utemeljenih na podlagi etičnega kodeksa in pravil odličnosti.

Izvor besede zavajanje lahko poiščemo v angleški zgodovini, kjer se termin nanaša na kriket, šport, kjer »spin bowler«, zato da bi zmedel nasprotno igralce, vrže dolgo ukrivljeno žogo proti svojemu soigralcu. Sčasoma se je beseda v Veliki Britaniji oprijela vseh socialnih interakcij, kjer je pridobivanje prednosti bistvenega pomena.

V ameriškem izrazoslovju spin prav tako izhaja iz športne tradicije. V 80. letih so termin v žargonu uporabljali trenerji baseballa, ki so svoje metalce učili, da vržejo žogo tako, da se v letu obrne in spremeni smer ter tako zmede nasprotnika. Tako s časom »to spin« v prenesenem pomenu pomeni, da »besedam, ki označujejo politiko, osebnost ali dogodek, dodamo sijaj z namenom, da bi jih množični mediji uporabljali ter da bi si s tem zagotovili prednosti pred drugimi in pridobili podporo javnosti« (Moloney, 2004: 125).

strokovnjakov za zavajanje ne morejo, ker jim ti služijo kot glavni vir informacij, po drugi pa mediji ustvarjajo zmagovalce ter imajo moč uničiti kandidate, zato se kandidati zelo trudijo, da bi imeli z njimi čim bolj zaupljiv odnos ter s tem tudi pozitivno poročanje o njihovi kampanji. Ko enkrat mediji in kandidati vzpostavijo medsebojno zaupanje, je vzpostavljen temelj medsebojnega sodelovanja z vzajemnimi koristmi. Novinarji pokrivajo predsedniško kampanjo ter pozitivno predstavljajo kandidata širši javnosti, na drugi strani pa svetovalci in kandidati medije oskrbujejo z novicami, podatki o njihovi kampanji, slabostih nasprotnega kandidata itd., medtem ko doktorji zavajanja postrežejo novinarjem z manipulativnimi informacijami, da na koncu volivci ne vedo več, za kaj se neki kandidat zavzema in/ali kaj bodo njegove politične prioritete (Popkin, 1994: 231).

Zaradi tega je razumljivo, da današnje z informacijami zasičeno občinstvo ne ve več, komu naj verjame, in zato neposredno po koncu soočenja od novinarjev pričakuje pomoč. Nemočni željno čakajo, da jim bodo postregli s prvimi vtisi, ocenami in mnenji kandidatov in njihovih svetovalcev. Ker pa je število novinarjev, ki spremljajo soočenja, iz kampanje v kampanjo več, tako Richards (2004: 40), je potreba po viru informacij, po političnih doktorjih zavajanja vedno večja. *»Včasih smo imeli tri ali štiri ljudi, ki so po soočenju načrtno šli do novinarjev in dajali izjave,«* se zavajanja javnosti spominja Michael Deaver, republikanski svetovalec Ronalda Reagana leta 1980 in 1984, *»danes pa je to popolnoma drugače«* (cit. v Schroeder, 2000: 183). Število svetovalcev, ki dajejo izjave, se je od leta 1980, ko jih je bilo okoli 1.500, danes povzpelo nad 2.000, predvsem zaradi večjega števila novinarjev, ki danes poročajo o kampanji¹²⁴.

Doktorji zavajanja niso strateško orožje, poudarja Richards (2004: 37), temveč delujejo taktično. Današnje zavajanje javnosti je dobro načrtovana in organizirana akcija članov kampanje, ki se na skupnih sestankih dogovorijo, kaj bodo rekli in kaj izpostavili v pogovoru z novinarji, zato ni presenetljivo, če je vse podobno tovarni. *»Vidiš pet ljudi, ki eden zraven drugega govorijo z različnimi novinarji in ponavljajo vedno iste stvari«* (Richard Berke v Schroeder, 2000: 185). Pri tem uporabljajo različne tehnike, vendar pa je vsem skupno, da so lojalni svojemu političnemu gospodarju; usmerjeni k skupnem cilju; so medijski strokovnjaki in so prepričani v svojo nepremagljivost (Richards, 2004: 38).

Ironično pa prav gledalci, katerim so ideje strokovnjakov za zavajanje namenjene, na vprašanje, kaj je narobe v današnji politiki, kot krivca navajajo prav zavajanje in doktorje zavajanja. S tem mislijo

¹²⁴ Danes spremlja soočenja mnogo več novinarjev kot nekoč. Davnega leta 1960 so na soočenju pričakovali le 200 reporterjev, prišlo pa jih je 350. Danes pa si manj kot 2000 novinarjev, ki se ukvarjajo s predsedniškimi volitvami, ne moremo niti predstavljati (Schroeder, 2000: 185).

predvsem na pomanjkanje preprostih pogovorov, resnice in odkritosrčnega ravnanja (Richards, 2004: 36). Vendar pa praktiki zavajanja niso edini, ki poskušajo vplivati na mnenja gledalcev. Pri tem so še posebno kreativni tudi drugi strokovnjaki, ki jih Richards (2004: 39) deli v tri skupine: preiskovalni novinarji, spodleteli politiki in popularni profesorji. Temu bi lahko dodali še politične analitike, ki vplivajo na pričakovanja in ocene občinstva, številni vplivni tiskani mediji, televizijske mreže s svojimi komentatorji (Norton in Goethals, 2004: 228) in najeti in plačani praktiki zavajanja, ki jih volilni štabi plačajo, da skrbijo za širjenje pozitivnih informacij. Kreativnost pri tem klasičnem zavajanju ne pozna meja. Občinstvo se je navadilo na razkazovanje in govoričenje vseh: od kandidata in njegove žene, ki ga ljubeznivo in vdano hvali, do zrežiranih telefonskih klicev poznanih in vplivnih ljudi, ki javno hvalijo nastop kandidata, od vpletanja ljudi iz sveta zabave v svet politike, do najnižjih pomočnikov v kampanji.

Čeprav danes pomembni politični novinarji priznavajo, da se jim zavajanje upira in se jim zdi nesmiselno in odveč, pa je ironično pri vsem tem to, da so prav novinarji tisti, ki zavajanju omogočajo razvoj in preživetje. Predvsem jim to možnost nudi regionalni tisk, ki je mnogo bolj dovzeten za izjave političnih doktorjev zavajanja in jih tudi pogosteje objavlja, medtem ko se elitni nacionalni tisk poskuša distancirati od njihovega vpliva. Temu se je sčasoma prilagodila tudi strategija¹²⁵ doktorjev zavajanja, ki danes na hitro zadovoljijo potrebe nacionalnega tiska in se bolj posvetijo lokalnim organizacijam, saj se zavedajo, da imajo tako več možnosti, da jih bodo mediji objavili. Ameriška televizija C – SPAN je šla še korak dlje in prepovedala politične intervjuje v živo takoj po soočenjih. S tem je ustvarila tako imenovano območje brez zavajanja javnosti (ang. spin-free zone), da bi gledalcem omogočila, da si svoje mnenje ustvarijo zgolj na podlagi dolgega komentarja soočenj in kratkega navijanja za lastne kandidate (Schroeder, 2000: 184, 185).

Kljub temu pa še vedno ostaja mnogo televizijskih mrež, ki po soočenju v goste poleg svojih političnih komentatorjev pogosto povabijo tudi doktorje zavajanja javnosti. Ti veliko napora vložijo v prepričevanje širše javnosti, da bi jim verjela, da je bil v soočenju boljši kandidat, katerega zastopajo, vendar pa pri tem niso vedno učinkoviti, saj jim gledalci ne verjamejo vsega in jih ocenjujejo primerno njihovi funkciji. Ob tem se je treba zavedati, tako Richards (2004: 152), da zavajanje ni substitut za vsebino in da še tako odličen spinning ne more prikriti slabega izdelka. Nasprotno pa so lahko medijski manipulatorji, kot doktorje zavajanja pogosto poimenujejo, zelo

¹²⁵ Pred soočenjem v San Diegu, 1996, je Clintonov svetovalec Mike McCurry njihovim strokovnjakom za zavajanje naročil naslednje: »Govorite z novinarji iz nacionalnih medijev, vendar kakor hitro lahko, pojdite do regionalnih medijev, kjer je večja možnost, da bodo objavili vaše misli« (cit. v Schroeder, 2000: 186).

prepričljivi, če se njihove izjave skladajo z izjavami političnih analitikov televizijskih mrež, ugotavljata Norton in Goethals (2004: 230, 242).

Glede na vedno večjo vlogo, ki jo v predsedniški predvolilni kampanji dobivajo instant ankete in natančne študije ter fokusne skupine, je prihodnost komentatorjev vprašljiva. Že kmalu po volitvah 1992 je Clintonov svetovalec Stephanopoulos priznal, da so že v času kampanje spoznali, da zavajanje po soočenju ne vpliva zaradi ogromnega števila objavljenih rezultatov glasovanja in fokusnih skupin, ki so jih opravile številne televizijske mreže. »*V prihodnosti zavajanje sploh ne bo več pomembno,*« je še napovedal (Stephanopoulos v Schroeder, 2000: 187). Vendar pa se do danes kljub tej pesimistični napovedi zdi, da zavajanje ni in ne bo izginilo brez pravega boja z javnomnenjskimi anketami.

Na instant ankete in podrobnejše analize javnega mnenja, ki že vse od 70. let 20. stoletja spremljajo predsedniško predvolilno kampanjo, so se volivci gledalci soočenj in drugi Američani sčasoma navadili, zato je danes utopično pričakovati, da bi enostavno izginile iz dnevnega reda televizijskih hiš. Prav zaradi teh, ki želijo zapolniti svoj programski čas pred soočenji in po njih, in zaradi njihove želje po dobičku, smo lahko prepričani, da anketiranje volivcev in poročanje o rezultatih javnega mnenja ostaja na programu do nadaljnjega.

4.2.3.3 Javnomenjske raziskave

»Javno mnenje v tej državi pomeni vse.« (Abraham Lincoln)

V sodobnem času instant novic, interneta in 24-urnega kabelskega programa v volilnem procesu postajajo nepogrešljive tudi naročene in nenaročene, strankarske in neodvisne medijske »študije«, raziskave javnega mnenja, intervjuji in instant ankete, ki jih najbolj intenzivno opravljajo različne medijske organizacije ter inštituti pred televizijskimi soočenji¹²⁶ in po njih. Te že od 1970. leta v predvolilnem času, predvsem pa v mesecu predsedniških soočenj, Američane dnevno oziroma tedensko obveščajo o poziciji predsedniških kandidatov v volilni tekmi ter se večinoma ne ukvarjajo z vsebino soočenj, razen z vprašanjem, kateri od kandidatov se je bolje odrezal pri posamezni temi, temveč se osredotočijo bolj na raziskave po zgledu konjskih dirk (ang. horse

¹²⁶ V tem poglavju obravnavamo predvsem ankete, opravljene takoj po soočenju, tako imenovane instant ankete, in malce bolj podrobne ankete, ki so jih opravile medijske organizacije (CBS, CNN, ABC) po soočenju. Zavedamo se, da inštituti oziroma centri za raziskave, kot so Pew Research Centre, AP, The Roper Center, The Gallup Research Center, opravljajo poglobljene in statistično reprezentativne raziskave, zato jih v magistrskem delu ne obravnavam kot instant ankete; <http://usinfo.state.gov/dhr/democracy/elections/polls.html> (10. 6. 2006).

race)¹²⁷, kjer se stalno ugotavlja kdo vodi v (volilni oziroma konjski) tekmi. To so znane raziskave medijskih organizacij, kjer merijo volilno podporo, ki jo potencialni volivci namenjujejo predsedniškemu kandidatu. Navadno so opravljene na registriranih volivcih ali na volivcih, ki že imajo volilno pravico. Pri tem so lahko omejene na spraševanje po prepoznavanju imena in merjenju splošne podobe, ugotavlja Vreg (2004: 202).

V nasprotju s podrobnim raziskovanjem gledalcev, ki sprašujejo anketirance bolj poglobljeno, se v instant anketah ukvarjajo zgolj s splošnimi vprašanji, kot so:

- kdo od kandidatov vodi v anketah,
- za koga bi volili, če bi volitve bile danes,
- kdo od kandidatov se je bolje odrezal v televizijskem soočenju in
- kdo od kandidatov je bil boljši v nastopu¹²⁸.

Kraus (2000: 188) ugotavlja, da v natančnih anketah mediji najpogosteje sprašujejo anketirance, ali so seznanjeni (ali so gledali/brali/slišali kaj o soočenju) s soočenji; kdo je zmagal v soočenju; o kandidatovih karakteristikah; o temah, ki so se pojavljale v soočenju in ali je imelo soočenje na izpraševance kakršenkoli učinek.

John Zogby, strokovnjak za anketiranje, pojasnjuje, da so medijske ankete oblikovane nevtravno in neodvisno in zato namenjene predvsem informiranju volivcev, kje se določen politični kandidat nahaja v volilni tekmi¹²⁹. Pravilno opravljene ankete lahko zelo dobro odražajo ideje mnogih Američanov, povedo tudi, kako razmišljajo o različnih kandidatih in temah, ter prikazujejo trend. »Kljub temu,« še opozarja Zogby, »se stvari lahko spremenijo na dan volitev¹³⁰.«

Instant ankete so navadno nacionalne, vendar pa so zaradi volilnega sistema bolj kot nacionalni izidi pomembni izidi anket po posameznih državah¹³¹. Slednjih medijske organizacije navadno ne opravljajo, saj sledijo formuli, da v instant ankete, ki jih navadno opravijo prek noči, zajamejo okoli 500 odraslih iz vseh ZDA. Medtem ko te instant ankete lahko prikažejo hitro reakcijo ljudi na

¹²⁷ Prve poglobljeno politično anketo so opravili leta 1824 v lokalnem časopisu v Harrisburgu v Pennsylvaniji, vendar pa so se neodvisne ankete v medijih začele pojavljati šele v 30. letih 20. stoletja. Najzgodnejše in najboljše moderne politične raziskave sta (in jih še vedno) opravljala Gallup in Roper, kasneje pa so se njima pridružila še druga imena, na primer Harrison, Sindlinger in Yankelovich. Šele v 70. letih 20. stoletja so bile opravljene prve instant ankete o predsedniških kandidatih in od takrat dalje jih opravljajo večje ameriške televizijske mreže; <http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10. 6. 2006).

¹²⁸ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/28/opinion/polls/main646125.shtml> (10. 10. 2005).

¹²⁹ <http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10. 10. 2005)

¹³⁰ <http://usinfo.state.gov/dhr/democracy/elections/polls.html> (10. 6. 2006)

¹³¹ <http://www.sta.si/vest.php?id=872684> (10. 6. 2006)

soočenja, pa jih imajo strokovnjaki za pomanjkljive zaradi številnih razlogov: vzorec anketirancev je premajhen, da bi bil statistično reprezentativen, saj za dobro anketo potrebujemo vsaj 1000 verjetnih volivcev; metodološki problemi; vzorčna napaka, večja od treh točk; anketiranje odraslih namesto verjetnih volivcev¹³².

Vendar pa se ankete, ki jih opravljajo različne spoštovane medijske organizacije, med seboj zelo razlikujejo. Frankovic in drugi (2004)¹³³ ugotavljajo, da do tega pride zaradi številnih razlogov. Kot prvega izpostavljajo vrstni red vprašanj, ki lahko vpliva na odgovore respondentov; drugi razlog je, da so nekatere raziskave opravljene med registriranimi in druge med verjetnimi volivci (verjetni volivci so podskupina registriranih volivcev), pri čemer pa ponovno nastane problem, saj organizacije različno poimenujejo verjetne volivce. Naslednja stvar, ki lahko vpliva na rezultat anket, je tudi čas, datum, kdaj se je opravilo raziskavo. Nekatere organizacije na primer opravljajo ankete pred soočenjem, drugi pa šele po njem. Naslednji razlog tiči v strankarski pripadnosti anketiranih. Medtem ko nekateri zbiralci podatkov predvidevajo, da je identifikacija s stranko relativno stabilna, drugi izhajajo iz drugačnih stališč. Navsezadnje moramo pri primerjavi podatkov primerjati »jabolka z jabolki«, svarijo Frankovic in drugi, saj ankete, ki med seboj primerjajo različne skupine volivcev (registrirane proti verjetnim volivcem), ali sprašujejo v različnem vrstnem redu ali pa predvidevajo specifičen volilni rezultat, preprosto ne gredo skupaj.

Tudi v predsedniški kampanji leta 2004 niso manjkale številne instant ankete, ki so volivce sproti obveščale o volilni tekmi in druge podrobne raziskave trenda volilnih preferenc Američanov. Kako zelo so bile ankete integrirane v medijsko poročanje o predsedniških kandidatih, nam zagotovo pove podatek, da so televizije (ABC; CNN; NBC, FOX, MSNBC) samo v volilnem letu 2004 1920-krat poročale o rezultatih opravljenih anket, v primerjavi z letom 1996, ko so o tem poročali samo 809-krat (Frankovic, 2005: 683-864). K visoki uporabi raziskav v medijske namene je prispeval razvoj telekomunikacijske in informacijske tehnologije, ki sta omogočili enostavnejše, hitrejše in cenejše opravljanje raziskav, njihovo dostopnost medijem in celodnevni program (ibid.: 864).

Kot že omenjeno, ankete ustvarjajo tudi določena pričakovanja za reporterje in priče, učenjake, ki jih nato uporabljajo pri svojem delu in širijo »konvencionalno modrost«. Tako se lahko tudi zgodi, da ankete ter posledično komentatorji in učenjaki favorizirajo enega kandidata, na predsedniških volitvah pa zmaga drugi. Vzrok temu je tudi nizka pripravljenost sodelovati v anketah, zaradi česar številni menijo, da se je industrija raziskav javnega mnenja znašla v krizi. Danes je povprečni odziv

¹³² <http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10. 10. 2005)

¹³³ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/28/opinion/polls/main646125.shtml> (10. 10. 2005)

ljudi samo še 30-odstotni v primerjavi s 65 odstotki pred 20 leti, medtem ko je v mestnih predelih odzivnost še nižja. Zatorej mnogi učenjaki menijo, da je konec z anketami, vendar pa to po mnenju Zogbyja ne drži. »Nižja pripravljenost ljudi sodelovati v anketah pomeni zgolj, da potrebujemo dalj časa, da anketo opravimo, vendar pa še vedno lahko dobimo dober vzorec,« pojasnjuje Zogby¹³⁴.

Izjave komentatorjev načeloma vključujejo frazi »anketa pravi« in »ankete kažejo«, ki sta med ameriškimi novinarji postali zelo uporabni v tem stoletju, ugotavlja Frankovic (2005: 685). Tako je samo CNN na dan predsedniških volitev leta 2004 več kot 1000-krat uporabil ti dve frazi, v nasprotju z letom 1996, ko jih je uporabil polovico manj.

Vzporedno s porastom uporabe anket v namen prepričevanja javnosti pa so se v strokovnih krogih pojavile tudi vedno glasnejše kritike teh raziskav. Kot najbolj pomembno kritiko predvolilnih anket Kraus (2000: 23) omenja nevarnost, da rezultati javnomnenjskih raziskav kandidate prisilijo v to, da volivcem govorijo stvari, ki jih želijo slišati, in ne stvari, ki bi bile pomembne za državo. Kot drugo strokovnjaki opozarjajo na porast nesodelovanja v anketah predvsem določenih skupin ljudi, na primer mestnih prebivalcev, mladih in manjšin, ki so najpogosteje brez stacionarnega telefona, kritizirali pa so tudi način pridobivanja podatkov (klici nazaj) in statistično nereprezentativne vzorce anketirancev, zaradi česar smo bili lahko priča drugačnim ugotovitvam različnim anket (Frankovic, 2005: 689). Tako na primer raziskava Pew Research Center ni pokazala statistično pomembne razlike med Kerryjem in Bushem, medtem ko je Gallupova študija, ki je bila objavljena dan kasneje, namenila predsedniku kar 13 odstotkov prednosti pred senatorjem.

Stroka pa ni bila edini kritik anket javnega mnenja, pojasnjuje Frankovic (2005, 691). Nad njihovimi rezultati so se vedno pritoževali tudi politiki, tako da so napadali rezultate, ki so bistveno odstopali od povprečja, razen če niso tudi druge ankete objavljale njihovega poraza. Še posebno je bilo to intenzivirano v zadnji predsedniški kampanji, ko so se v nasprotju z drugimi kampanjami, ko so ostre obtožbe prišle iz republikanskih krogov, v zadnji predsedniški tekmi pritoževali predvsem demokrati (Frankovic, 2005: 693).

Kljub vsem metodološkim problemom, pa Frankovic (2005: 694) navaja, da so predvolilne ankete, še posebno tiste, opravljene na tradicionalnem vzorcu registriranih volivcev, presenetljivo točne (razloge za to bi lahko iskali v dovršeni tehnologiji in sistematizaciji ter poglobljenih vprašanjih, ki izražajo voljo ljudi). Razširila se je tudi njihova osnovna vloga; poleg tega, da elitam in navadnim

¹³⁴ <http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10. 10. 2005)

državljanom predstavljajo javno mnenje, so danes tudi promocijsko sredstvo za različne (medijske) organizacije. Te z medijskimi partnerstvi (CNN/USA Today/Gallup, CBS/New York Times, ABC News/Washington Post) z objavljanjem ugotovitev v pomembnih medijih in s pravilnimi napovedmi lahko postanejo zelo znane in uspešne organizacije, ki avtomatsko dobijo visoko publiciteto in zaupanje, poleg tega pa še motivirajo volivce, da spremljajo predsedniška soočenja (Kraus, 2000: 24).

Največja želja novinarjev, ki pokrivajo predsedniška soočenja, je, da bi med dvobojem obeh kandidatov prišlo do nečesa zanimivega, na primer spodrseljavev, zanimivosti, napačnega navajanja, o čemer bi lahko pisali v naslednjih dneh, ker v nasprotnem primeru poročanje o soočenju potone v pozabo po 24 urah od dogodka¹³⁵. Vendar pa tako kot politikom včasih v soočenjih uspe pretentati javnost, tako na drugi strani novinarji včasih spregledajo, ali niso sposobni odkriti in/ali prepoznati pomembnih informacij v igri javnega diskurza (Jamieson in Waldman, 2003: 165).

To priznavajo tudi novinarji. Kolumnist David Broder, Washington Post, pravi (Broder, 1987: 19): *»Moje izkušnje so pokazale, da imamo novinarji pogosto težko nalogo, ko se moramo v zgodbi prebijati skozi labirint dejstev – vidnih in prikritih. Pogosto napačno ocenimo karakter, zgrešimo bistvo zgodbe. In celo, ko se nek podatek zdi zelo logičen na prvi pogled, lahko zablodimo v napačno interpretiranje ali se uštejemo pri vsebini, ki ji pripada.«*

V tako potrošniški usmerjeni družbi, kot je ameriška, medijsko poročanje po soočenju zagotovo ne bi preživel, če zanj ne bi bilo občinstva oziroma potrošnikov. Prav tako predsedniška soočenja ne bi imela občinstva, če ljudi spremljanje »dvoboja« ne bi privlačilo do te mere, da si zanje vzamejo čas. O razlogih, zakaj milijoni ljudi dejansko sedijo pred televizijskimi sprejemniki in gledajo tekmovanje med kandidata, premišljujemo v nadaljevanju, kjer bomo navedli tudi prednosti in omejitve predsedniških soočenj.

4.3 Vzroki gledanosti televizijskih soočenj

Predsedniška soočenja so med gledalci zelo priljubljene in popularne oddaje, saj dosegajo visoko gledanost. To potrjujejo tudi številke: prvo soočenje je spremljalo več kot 70 milijonov ljudi, soočenje med Carterjem in Reaganom je spremljalo rekordno število ljudi, kar 100 milijonov, kar to

¹³⁵ Tako so skozi zgodovino poznani številni primeri, ki so polnili medije tudi po soočenju, na primer Fordova vzhodnoevropska napaka, Reaganova neprimerna starost (1984), Bentsonov stavek *»Ti nisi Jack Kennedy!«*, neizražena Busheva podpora Quayleu, Dukakis in njegov spodrseljaj z Amy, Bushevo podcenjevanje njegove protikandidatke Geraldine Ferraro (Schroeder, 2000: 190–199).

oddajo umešča med eno najbolj gledanih ameriških oddaj vseh časov, najmanj 90 milijonov gledalcev je leta 1992 spremljalo soočenje Clinton-Bush-Perrot, 46 milijonov ljudi je gledalo soočenje Bush-Al Gore, medtem ko je prvo soočenje leta 2004 med Kerryjem in Bushem spremljajo »borih« 64 milijonov Američanov¹³⁶.

Običajno prvo soočenje med kandidati v volilni kampanji doseže višjo gledanost kot naslednja soočenja v sezoni, vendar slednja še vedno pritegnejo več milijonov gledalcev kot soočenja podpredsedniških kandidatov, ki imajo gledanost okoli 30 do 50 milijonov¹³⁷. Kljub temu je gledanost izredna¹³⁸. Robert Thompson, profesor medijskih in kulturnih študij na Univerzi v Syracuseu, je soočenja 2004 opisal kot najbolj zanimivo jesensko oddajo leta 2004. *»Če nič drugega, je nekako združila državljane ZDA in jih pritegnila, kajti četudi nisi gledal soočenj, si zagotovo slišal kaj o njih. In visoka dramatičnost dogodka je dala tem stvarjem pozornost, ki je niso imeli vse od leta 1992«* (cit. v Olson, 2005: 192).

Številno občinstvo pa zagotovo ne bi spremljalo dolgočasnih, nezanimivih in enoličnih televizijskih soočenj, zaradi tega se producenti na vso moč trudijo, da bi v tako ozkih okvirih naredili čim bolj zanimivo oddajo. K spremljanju razprav prispevajo svoje tudi novinarji, ki ustvarjajo vzdušje pričakovanja »velikega dvoboja« med kandidata, ter številni drugi vzroki. Schroeder (2000: 201) navaja, da gledalce pred televizijske ekrane privlačijo:

- nastopajoči in veliko tveganje za kandidata,
- tekmovanje med nastopajočima,
- spontanost dogodka in
- pretirano poročanje o dogodku.

Omenjene lastnosti najdemo tudi v športnih in zabavnih oddajah, ki jih Američani množično spremljajo, medtem ko so jih producenti soočenj v tako imenovani hibrid med zabavno industrijo in državljskimi posli umestili tako, da so učinkovito prepletli zabavo z informacijami (Schroeder, 2000: 201). To pa je že naslednja lastnost, zakaj ljudje spremljajo soočenja. Torej ne zgolj zaradi

¹³⁶ <http://www.debates.org/> (20. 5. 2006)

¹³⁷ Leta 1992 pa se prvič pripeti, da prvo soočenje spremljajo najmanj ljudi (62 milijonov), medtem ko je tretje soočenje spremljalo 66,9 milijona gledalcev, drugo soočenje pa kar 69,9 milijona Američanov (http://www.debates.org/pages/his_1992.html, 21. 5. 2006).

¹³⁸ Da bi si lažje predstavljali podatke, moramo število gledalcev soočenj primerjati z gledanostjo drugih popularnih ameriških oddaj. Že tradicionalno sta med najbolj gledanimi ameriški oddajami Super Bowl (okoli 100 milijonov gledalcev) in Oskarji, ki imajo od 70 do 80 milijonov gledalcev, kar je skoraj toliko, kot gledalcev soočenj. Visoko gledanost je dosegla tudi zadnja epizoda M.A.S.H. (leta 1992), ki še danes s 125 milijoni gledalcev velja za najbolj gledano oddajo v zgodovini ZDA in pa finalni del nanizanke Cheers (leta 1993), ki je dosegel 80 milijonov ljudi (Schroeder, 2000: 200).

zabave in voajerskih pričakovanj, da bo kandidat (ki jim ni všečen) storil napako, temveč tudi zaradi njihove informativne vloge. Poleg tega se nekateri ob spremljanju soočenj prvič seznanijo s stališči kandidatov do posameznih tematik; drugi sedijo pred ekrani zato, da zgolj ocenjujejo nastop in imidž kandidatov; spet tretji spremljajo soočenja zaradi dramatičnega učinka.

Dailey, Hinck in Hinck, (2005: 196) dodajajo, da gledalci gledajo soočenja, da bi si okrepili svoja prepričanja o kandidatu, pridobili več informacij o njih samih in, v nekaterih primerih, da bi se odločili, koga bodo volili na novembrskih volitvah. Številni spremljajo soočenja tudi zaradi tega, da bi videli, kateri od nastopajočih kandidatov bo pridobil ali izgubil »obraz¹³⁹« ter bil posledično bolj primeren za predsednika.

Predsedniško soočenje predstavlja zelo osebno transakcijo med kandidati in volivci oziroma med zvezdnikom in občinstvom. V tako politično-čustvenem nabitem dogodku se ena drama odvija med nastopajočimi na odru, medtem ko istočasno poteka bolj subtilna in zapletena drama med predsedniškimi tekmovalci in državljani, ki jih ocenjujejo¹⁴⁰. Omenjeni dramatični elementi pa nista osamljeni. Schroeder (2000: 202) navaja še interpersonalni konflikt med nastopajočima na odru, konflikt med kandidati, intrapersonalni konflikt v kandidatovi psihi, konflikt med pričakovanji občinstva in nastopom kandidata, konflikt med pripravami in spontanostjo. Mnoge gledalce pred televizijske ekrane pritegne prav dramatičnost dogodka, kot tudi pričakovanje agresivnosti kandidatov (Dailey, Hinck in Hinck, 2005: 197).

Tako kot pri športnih tekmovanjih in tekmovanjih za lepotne naslove in *oskarje*, tudi soočenja gledalci spremljajo zaradi občutljivosti dogodka. Tako kot pri drugih tekmovanjih, tudi v soočenju ne poznamo konca, kdo bo zmagal, medtem ko se vsak trenutek lahko nekaj zgodi. V vsakem primeru se torej gledalci zavedajo, da bodo večino časa pred televizijskimi ekrani preživeli v dolgočasju, vendar pa se lahko katerikoli minuto zgodi nepričakovano, nekaj kar bo upravičilo našo časovno investicijo v spremljanje oddaje (Schroeder, 2000: 202).

¹³⁹ Obraz je središčni element *Teorije olike*, ki so jo v komuniciranje vpeljali Dailey, Hinck in Hinck. (2005: 196–200). Teorija se ukvarja z upravljanjem jeze kandidatov, ko so izpostavljeni stresnim situacijam, kot so na primer soočenja. Kandidate v debatah kritizirajo protikandidati in pri tem je zelo pomembno, da kandidat ne izgubi potrpljenja, da torej ne izgubi obraza, privlačnega imidža, ki so ga skonstruirali in promovirali pred soočenjem. Da bi to lahko dosegli, se morajo kandidati naučiti tekmovati in sodelovati istočasno.

¹⁴⁰ Pri tem je pomembno celo to, kdo je bolj pripravljen za predsednika, kdo je deloval bolj predsedniško, kdo ima lepšo držo ... kar pa ni tehnično vprašanje, temveč stvar globokih, čustvenih tematik, meni Mondale in dodaja, da so ljudem všeč zato, ker so postavljena v okolje, ki si ga ljudje lahko zapomnijo. Kot pravi, pri soočenju ne gre za podajanje govora, temveč za dvoboj, resnično vojno, ki jo gledalci smatrajo za verodostojno (v Schroeder, 2000: 202).

Investicija pa se gledalcu obrestuje že, če se pri gledanju soočenj tudi kaj nauči. Tako so soočenja v prvi vrsti na sporedu zato, da bi izobrazile javnost o kandidatovih stališčih in programu, zato se tudi ukvarjajo s temami, pomembnimi za širšo javnost, pojasnjuje izvršna direktorica komisije za predsedniška soočenja Janet Brown¹⁴¹. Da soočenja predstavljajo pomemben vir informacij o kandidatovih stališčih, sta potrdila tudi Mayer in Carlin (v Johnson, 2005, 4), Dailey, Hinck in Hinck (2005: 198) pa so opravili raziskave na ugotovili, da se s spremljanjem soočenj, gledalci dejansko informirajo in nekaj novega naučijo.

Predsedniško soočenje, ki poteka v živo, je lep primer kontradiktornosti, saj istočasno združuje nepredvidljivost oddaje po eni strani in upoštevanje vnaprej dogovorjenih pravil. To je še najbolj izrazito pri soočenjih, ki imajo obliko javnega srečanja z volivci, ko občinstvo postavlja vprašanja kandidatu in ne novinar ali moderator. Ta možnost nepredvidljivega, spontanega, opcija, da se bo kaj zgodilo drugače od načrtovanega, prav tako priklene pred ekrane milijone gledalcev (Morello, 2005: 211).

Moč soočenj torej ne izvira iz tistega, kar je skrito, temveč iz tistega, kar je nemogoče prikriti. To je ugotovil že Walter Lippmann, ki je soočenja opisal kot »stroj resnice«, ki kot povečevalno steklo poudarijo lastnosti kandidatov in natančnim ter pozornim gledalcem razkrijejo pomanjkljivosti kandidatov, ki jih ti drugače poskušajo prikriti (v Schroeder, 2000: 204, 205). Tako vsaka situacija v soočenju nenamerno pošilja občinstvu določeno sporočilo. Tudi Richard Nixon ni mogel skriti, da mu je zelo neprijetno zaradi svoje tanke kože in pomanjkanja naliča; George Bush starejši ni mogel zamegliti pokroviteljskega odnosa do Geraldine Ferraro; Michael Dukakis je neuspešno poskušal delovati empatično, medtem ko je Danu Quayleu očitno primanjkovalo znanja (Schroeder, 2000: 203). Vendar pa ta nenamerna razkritja ne vplivajo vedno odločilno na percepcijo gledalcev o (ne)všečnosti kandidata. Na to kaže predvsem Reaganova zmaga na volitvah leta 1984 po popolnoma zmedenem nastopu v soočenju, po drugi strani pa je Clintonova zmaga na volitvah leta 1992 tudi posledica tega, da je Bush v soočenju Clinton-Bush-Perrot pogledal na zapestno uro.

Gledalci pa spremljajo soočenja tudi zaradi tega, da vidijo, ali je predsedniški kandidat dovolj kredibilna oseba, da bi mu lahko zaupali, ali je dovolj močan za voditelja, ali ni preslaboten, ali je zmožen dokazati, da lahko tako sodeluje kot tekmuje, meni Olsen (2005: 194). Tudi zaradi povsem voajerskih razlogov in sadističnih občutkov, ki se ob tem pojavijo, številni sedijo pred televizijskimi sprejemniki v času soočenj, ugotavlja Schroeder (2000: 205). Želja, da bi nekega drugega človeka,

¹⁴¹ <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/Spe/28-707597.html> (1. 7. 2006)

še posebno politika, videli v situaciji, v kateri se ne bi znašel in bi deloval smešno ter izgubljeno, pred zaslone privabi mnoge Američane.

Nazadnje moramo vedeti, da so tu prisotni še številni individualni vzroki pri vsakemu gledalcu posebej, ki motivirajo volivce k spremljanju soočenj. Omenimo samo nekaj primerov: poznanstva s kandidati, sodelovanje v kampanji, številni (politični analitiki, novinarji, komentatorji) spremljajo soočenja po službeni dolžnosti, drugi zaradi dolgočasje, tretji zaradi zanimanja, četrti zaradi analiz... Vendar pa, ali pri tem vpliva na percepcijo gledalcev v tolikšni meri, da spreminja celo njihovo volilno vedenje?

4.4 Vpliv soočenj na volilni rezultat

»Soočenja v volitvah so kot pogodbe v vojni,« meni politični strokovnjak in demokratski svetovalec za soočenja Samuel Popkin (cit. v Schroeder, 2000: 212), saj potrjujejo tisto, kar je bilo že doseženo v bitki. Po 40 letih televizijskih soočenj se analitični strokovnjaki strinjajo, da skupni nastop kandidatov na televiziji bolj spreminja percepcijo kot pa volilne rezultate. Rezultati številnih akademskih in političnih študij namreč kažejo, da so kljub njihovi veliki vrednosti zgolj eden od mnogih faktorjev, ki vplivajo na odločitev volivcev.

Tako televizijska soočenja po eni strani pogosto zgolj okrepijo že obstoječa stališča strankarskih privržencev in tistih, ki že vedo, za koga bodo volili, lahko pa po drugi strani spremenijo volilne preference. »Saj,« kot poudarja Benoit (cit. v Olson, 2005: 192), »kot smo se naučili v letu 2000, ne potrebujemo spremeniti mnenj milijonov gledalcev, da bi vplivali na volilni rezultat. Kot se je izkazalo leta 2000, bi samo s 537 dodatnimi glasovi na Floridi, zmagal Al Gore.«

Da soočenja primarno služijo kot orodje, ki okrepi stališča gledalcev, sta ugotovila že Mayer in Carlin (1994: 135), vendar pa po njunem mnenju soočenja služijo predvsem neodločenim volivcem, da sprejmejo volilne odločitve, težje pa soočenja vplivajo na že opredeljene volivce (Benoit in Harthock, 1999) in na percepcijo zelo znanih kandidatov, vendar pa je kljub temu jasno, da na volilne odločitve in posledično na volilni rezultat soočenja vplivajo (Benoit in drugi, 2001; Benoit in Wells, 1996, Hinck, 1993). Temu se pridružujejo tudi Ansolabehere in drugi (1993: 183), ki navajajo, da kandidati z nastopom v soočenjih in z naklonjenim poročanjem medijev po nastopu, lahko vplivajo na volilne preference državljanov, zato je pomembno, da se kandidati v njih izkažejo in da ne storijo napake, ki bi lahko škodila njihovem in koristila nasprotnikovemu imidžu.

Da je stvar še bolj kompleksna, vpliv soočenj na volivce ne moremo preučevati ločeno od drugih vplivov, dodaja Schroeder (2000: 212). Čeprav nas miti o soočenjih prepričujejo, da je Kennedy zmagal na volitvah zaradi boljšega imidža na televiziji kot Nixon; da je Ford (1976) predsedniško mesto izgubil zaradi vzhodnoevropskega spodrseljaja v soočenju; to le delno drži. Obstaja tudi mnogo primerov, ki potrjujejo nasprotno – da slabi nastopi v soočenjih niso nujno vzrok poraza na volitvah. Če bi bila soočenja odločilnega pomena za glasovanje pri volivcih, potem se nikoli ne bi pripetilo, da bi leta 1984 predsedniško tekmo dobil republikanski kandidat Reagan, saj je bil njegov nastop v soočenju porazen, medtem ko je njegov protikandidat Mondale blestel. Posledično bi moral torej slab nastop povzročiti več škode, a je ni.

Ansolabehere in drugi (1993: 117, 178) pojasnjujejo, da gledalci v soočenjih ocenjujejo kandidatov nastop na podlagi svoje politične pripadnosti. Vendar pa se kljub temu lahko zgodi, da volivci spremenijo svoje mnenje. Če se v soočenju zgodi incident ali pa je kakšnemu posameznemu odgovoru po soočenju namenjeno veliko medijske pozornosti, ki ima zelo enostranski vpliv, potem smo priča pomembnih spremembam v volivčevih ocenah kandidatov. Zato se včasih zdi, da soočenja ne vplivajo, vendar pa, kadar so v povezavi s pozitivnim poročanjem, takrat postanejo pomembno prepričevalno orodje.

Razlog za manjši vpliv soočenj poznavalca soočenj Lanoue in Schrott (v Schroeder, 2000: 213) vidita tudi v relativno poznem času volilne kampanje. *»Takrat je večina gledalcev že odločena za koga bodo volili v novembru. Zato je bolj verjetno, da gledalci spremljajo soočenja zgolj zaradi drame spopada med zvezdama v živo in manj zaradi izobraževanja.«*

Čeprav soočenja dosegajo visoko gledanost, niso pretirano vplivna, pravi Schroeder (2000: 213), ki razlaga, da z vsakim naslednjim soočenjem vedno več gledalcev prepozna politični volilni okvir, v katerem soočenja nastajajo, zato jih ljudje danes spremljajo z večjo mero razuma in zavedanjem, da so v ozadju številne taktične igre kandidatov. Tako gledalci spregledajo naučene stavke, prepoznajo načrtovane misli, s katerimi jim kandidati poskušajo vsiliti določeno mnenje, vidijo, kako tekmovalca poskušata sebe predstaviti v dobri luči, in prepoznajo umetno ustvarjena pričakovanja.

Po mnenju Diane Carlin (v Schroeder, 2000: 214) je današnje občinstvo soočenj zelo dobro ozaveščeno o umetnosti soočenj samih. Strokovnjaki pogosto napačno sklepajo, kaj je javnosti (ne)razumljivo in zakaj je za soočenja javnost (ne)zainteresirana, posledično pa lahko zmotno pripisujejo vzroke za situacijo napačnim motivom.

Da soočenja niso pretirano vplivna, meni tudi France Vreg. Po njegovem mnenju soočenja ne spremenijo odločitve pri zadostnem številu volivcev, temveč večkrat zgolj potrdijo odločitve volivcev. Vendar pa se je kljub temu treba zavedati, da lahko že majhna sprememba vpliva na končni rezultat, še dodaja Vreg (2004: 220).

Med tako različnimi pogledi lahko o soočenjih trdimo le, da neposredno vplivajo na znanje volivcev in njihovo percepcijo kandidatove osebnosti (Benoit in drugi, 2002), vendar pa so nepredvidljivi, tako kot sama oddaja. Na škodo političnih strategov pa konvencionalno znanje, ki ga pridobimo v eni sezoni predsedniških soočenj, ne more natančno napovedati, kaj se bo zgodilo v naslednji predsedniški tekmi in soočenju¹⁴².

Vzrok za takšna neskladja med pogledi znanstvenikov na vpliv televizijskih soočenj strokovnjaki vidijo v premajhnem številu soočenj, ki smo jim bili priča do zdaj, da bi lahko določili, kakšna so pravila in pričakovanja. »Mogoče so gledalčeve reakcije na razpravo bolj posebne, kot si lahko mislimo,« razlagata Lanoue in Schrott (v Schroeder, 2000: 213) in skleneta, da če slednje drži, potem so se gledalci ponovno izkazali za razumne. Ob tem se je potrebno vprašati, kaj soočenja poleg zadoščenja, da so spremljali dogodek, ki bo šel v zgodovino kot enkratna in neponovljiva oddaja, dejansko nudijo gledalcem. Pozitivnim funkcijam, ki jih televizijska soočenja vnašajo v politični proces, se bomo posvetili v nadaljevanju, kjer se bomo dotaknili tudi odprtih vprašanj, ki ostajajo v zvezi s soočenji, in podali kritiko današnjih soočenj.

4.5 Prednosti in slabosti

Politična znanstvenica Doris Grabner (v Schroeder, 2000: 206, 209) vidi prednost predsedniških soočenj v tem, da gledalce v zadnjem trenutku opozorijo na volitve in jih informirajo o pomembnih temah; ob tem pa spoznajo tudi njihova stališča do pomembnih tematik, še dodaja K. H. Jamieson. Soočenja tudi spodbudijo ljudi, da se začnejo zanimati za volitve, omogočijo gledalcem, da spoznajo, kako posamezni predsedniški kandidati prek televizije komunicirajo z javnostjo, prav tako občinstvo dobi priložnost, da oba kandidata istočasno primerja med seboj, ocenjuje njihov verbalni in neverbalni nastop, njihov imidž, karakter in držo. Nenazadnje se lahko odloči tudi o kandidatu, katerega bodo volili.

¹⁴² Schroeder (2000: 214) meni, je bilo najprej splošno veljavno, da prvo soočenje med kandidatoma od vseh planiranih v predvolilni tekmi dosega najvišjo gledanost, vendar pa je praksa leta 1992 pokazala drugače. Prav tako je obveljalo splošno prepričanje, da se volivci odločajo bolj na podlagi vizualne podobe kandidata kot na podlagi vsebine, kar, kot smo videli, ni nujno. Nenazadnje so tudi odzivi občinstva zelo nepredvidljivi, zato je težko izmeriti učinke soočenj.

Benoit, Stein in Hansen (2004: 17) izpostavljajo vrsto prednosti, ki jih imajo politična soočenja pred drugimi oblikami sporočil kampanje. Kot prvo navajajo možnost, da volivci istočasno primerjajo enega kandidata z drugim ter njuna stališča do istih tem. Druga prednost je zagotovo dolžina soočenj. Sporočila, dolga uro ali več, namreč po njihovem mnenju vzpostavijo pomembno vez med nastopajočim in gledalci, ki je mnogo bolj poglobljena in jasna od vezi, ki jo gledalec ima s kratkimi političnimi oglasi in s segmenti novic. Spontane opombe v soočenju nudijo gledalcu bolj natančen pogled na kandidata, kot vnaprej napisana besedila in televizijski spoti, po drugi strani pa imajo kandidati v soočenju možnost, da takoj ovržejo ali spodbijajo zavajajoče trditve protikandidata.

Tudi Vreg (2004: 219) omenja dobre strani lastnosti televizijskih soočenj. Po njegovem mnenju soočenja volivcem posredujejo različne poglede kandidatov; volivcu omogočajo ocenjevanje kandidata – njegovega temperamenta, znanja, komunikacijskih sposobnosti, osebnih lastnosti; pomagajo odgovoriti na vprašanje, ali ima kandidat predsedniško držo; obenem pa tudi povečajo zanimanje volivcev za politično kampanjo in včasih pripravijo ravnodušne državljane do tega, da volijo¹⁴³.

Vse odkar so soočenja postala integralni del predsedniških kampanj, javnost zelo ceni možnost, da lahko brez posrednikov spremlja nastop kandidatov v živo, zato je ogromna prednost televizijske razprave tudi v njeni »civilni auri«, meni Schroeder (2000: 206, 209). Ker brez gledalcev ne bi imelo smisla ustvarjati tako zahtevnega projekta, kot je soočenje predsedniških kandidatov, je nujno, da pritegne čim večje občinstvo. Da bi to zagotovili, realizatorji oddaje sledijo profesionalnim novinarskim normam, obenem pa se izogibajo zunanjim finančnim vplivom. Tako je televizijsko soočenje postalo finančno neodvisna oddaja, ki jo zadnja leta sponzorira komisija za predsedniška soočenja, in ni prekinjena z oglasi; to je izjemna redkost v kapitalistično usmerjeni Ameriki in za dobičkom strmečim televizijskim mrežam.

In kaj so slabosti predsedniških soočenj? Vse od njihovega nastanka so jih kritizirali zaradi prevelikega poudarjanja imidža pred strokovnostjo, sloga pred vsebino (Vreg, 2004: 220), žanr pa pogosto označili za nepristen, celo neizobraževalen. Zgodovinarji televizije zasmehujejo soočenja v samih konceptualnih temeljih ter poudarjajo pomanjkljivost tako v strukturi kot v namenu. Drugi kritiki izpostavljajo neučinkovitost in neinformativnost soočenj, medtem ko tretji soočenja označujejo za psevdodogodke, ki vodijo k poudarjanju psevdokvalitet kandidatov (Drucker in

¹⁴³ <http://www.turnerlearning.com/cnn/election/> (2. 1. 2006)

Hunold v Johnson, 2005: 4). Če torej talente kandidatov testiramo z nastopom na televiziji, bodo ti prav tako izbrani na podlagi televizijskih kvalifikacij. »V demokraciji se resničnost prilagodi psevdodogodkom,« ugotavlja zgodovinar Daniel Boorstin (v Schroeder, 2000: 209).

Mnogi kritiki so pesimistično napovedovali, da se bodo gledalci sčasoma o kandidatu, za katerega bodo volili, odločali samo na podlagi njegove vizualne podobe v soočenjih, vendar pa se te napovedi do zdaj še niso uresničile. Že Hovland in sodelavci (v Kline, Ule, 1996: 89) so namreč ugotovili, da nekatere komunikacijske lastnosti komunikatorja – ena od njih je tudi privlačnost – sicer bistveno vplivajo na odziv javnosti, vendar pa ni nujno, da imajo nujno pozitiven učinek¹⁴⁴. Še vedno pa povečevanje bleščečih osebnosti ostaja največja slabost soočenj, ker že sama narava medija daje večji pomen zabavi kot politiki. Eden prvih znanstvenikov komunikacij, ki je preučeval soočenja, Sidney Kraus (2000), je namreč ugotovil, da so Američani izredni ljubitelji televizije, le zabavati jih je treba.

Naslednja slabost televizijskih soočenj je tudi v tem, da gledalci navadno ne razumejo zapletenih rešitev, ki jih kandidata predlagata za reševanje nacionalnih problemov; da so soočenja izgubila vso spontanost s tem, ko se kandidati nanje vnaprej pripravijo (vadijo celo šale, ki jih povedo na soočenjih!) in jim je večina vprašanj že prej znana; nenazadnje pa ne spremenijo odločitve pri zadostnem številu volivcev, temveč večkrat samo potrdijo odločitev volivcev, navaja Vreg (2004: 220). Velik problem kritiki soočenj vidijo tudi v tem, da so soočenja izgubila vso spontanost, saj se iz strahu, da bi kandidat storil napako in si tako zadal nepopravljivo škodo, na soočenja pripravijo mnogo prej, svetovalci pa oblikujejo in nadzorujejo ves potek soočenj¹⁴⁵. Soočenja prav tako niso prave debate, saj kandidata ne debatirata med seboj, niti si ne smeta postavljati vprašanj. Do zdaj so vprašanja postavljali ali moderator, ali novinarji, ali neodločeni volivci.

Soočenja prav tako ne spremenijo odločitve zadostnemu številu volivcev, večkrat samo potrdijo odločitve volivcev, vendar pa se je treba zavedati, tako Zelen (2002: 57), da lahko v predvolilni tekmi z majhnimi razlikami že zelo majhna sprememba vpliva na končni rezultat.

Kljub kritikam pa kandidati, ki se dobro odrežejo na televizijskem soočenju, lahko zadržijo določeno prednost v tem zelo nastopaškem svetu soočenj. To so dokazali že Kennedy, Reagan in

¹⁴⁴ Vizualna privlačnost, ki je najbolj osebna in emocionalna lastnost sporočevalca, se giblje med odobravanjem in odbijanjem, saj kljub temu, da ima privlačna oseba močan potencial prepričevanja, včasih lahko deluje tudi kot negativni dejavnik. V primerih, ko želi biti javnost avtonomna, ko meni, da ni dobro, če sledi mnenju komunikatorja, takrat se zgodi, da je nepriljubljeni sporočevalec učinkovitejši kot privlačni (v Kline, Ule, 1996: 89).

¹⁴⁵ <http://www.turnerlearning.com/cnn/election> (7. 1. 2006)

Clinton, ki so po dobrem televizijskem nastopu prevzeli oblast (Schroeder, 2000: 211). Vendar pa zgolj dober nastop v soočenjih ne privede neposredno do zmage na volitvah, saj medijski nastop bolj prepriča le manj izobražene, medtem ko je za visoko izobraženega gledalca odločujoča predvsem osebnost in dotedanje delo kandidata.

Na podlagi vsega navedenega lahko sklepamo, da soočenja prepletajo mešane vrednote. Medtem ko imajo na gledalce vrsto pozitivnih učinkov (informiranje, motiviranje, primerjanje), pa jih po drugi strani mediji spreobračajo v športne dogodke in poenostavljajo. Kljub številnim kritikam je dandanes utopično pričakovati, da bi »bizarne rituale¹⁴⁶« izbiranja predsednikov odstranili iz predvolilnega programa. Po mnenju mnogih ti ostajajo na dnevnem redu vse dokler ti dvoboji ne bodo začeli škodovati kandidatom.

V magistrskem delu smo v teoretičnem delu prikazali politični okvir, v katerem potekajo ameriške predvolilne kampanje, in podrobneje predstavili faze predsedniških volitev. Nato smo dovršen del magistrskega dela posvetili samo televizijskim soočenjem. Za širše razumevanje konteksta smo sprva prikazali krajšo zgodovino soočenj, ki smo jo razdelili na obdobje pred televizijskimi soočenji in obdobje po letu 1960, ko so gledalci lahko prvič v živo spremljali dvoboj med predsedniškimi kandidatom, in del posvetili prelomnemu predsedniškemu soočenju med Nixonom in Kennedyjem leta 1960. V nadaljevanju smo nazorno obrazložili tudi strukturo soočenj, se poglobili v aktivnosti pred soočenjem, med njim in po njem, pri čemer smo se osredotočili predvsem na tri akterje, ki so bistvenega pomena v političnem procesu: predsedniške kandidate, novinarje in gledalce. Zakaj milijoni Američanov spremljajo soočenje, smo podrobneje razložili v samostojnem poglavju, izpustili pa nismo niti dileme učinka soočenj na gledalce. Nazadnje smo se posvetili še številnim funkcijam soočenj in navedli mnoge očitke, ki jih dandanes znanstveniki, raziskovalci, analitiki in drugi očitajo tem televizijskim oddajam. Zdaj, ko smo teoretično osvetlili ozadje soočenj, bomo pod drobnogled vzeli zadnjo predsedniško tekmo med demokratskim predsedniškim kandidatom Johnom Kerryjem in tedanjim aktualnim predsednikom, republikancem Georgem W. Bushem, leta 2004.

Sprva bomo predstavili televizijska soočenja leta 2004, nato pa se bomo posvetili analizam televizijskih soočenj. S preučevanjem rezultatov instant anket in natančnih javnomnenjskih raziskav, objavljenih na spletnih straneh televizijskih mrež pred soočenji in po njih, bomo lahko v sklepnem delu podali naše ugotovitve in preverili resničnost zastavljene hipoteze in drugih tez.

¹⁴⁶ Bizarni ritual je termin, ki ga je republikanski strateg Lee Atwater uporabil za soočenja (Schroeder, 2000: 212).

5. TELEVIZIJSKA SOOČENJA J. KERRY – G. W. BUSH 2004

»Katerikoli kandidat za predsednika ZDA, naj bo demokrat ali republikanec, lahko premaga svojega nasprotnika kar med soočenjem pred ameriškim ljudstvom.«¹⁴⁷

Ameriške predsedniške volitve in s tem tudi predsedniška soočenja leta 2004 so potekale v zelo turbulentnem obdobju moderne zgodovine ZDA. Ameriška politika je v tako imenovanih *»letih Busha in Cheneyja«* postala izredno konservativna. Predsednik je skupaj s kongresom sprejel številne konservativne ukrepe, namenil visoka nepovratna finančna sredstva vojaški industriji, potrdil deregulativne ukrepe v gospodarstvu, odpravil nekatere socialne programe... Zaradi tega je nastal rekordni proračunski primanjkljaj, ekonomija se je znašla v recesiji, stopnja brezposelnosti pa se je zvišala. Ob vsem tem so obdobje desničarske politike zaznamovali še teroristična napada na Svetovni trgovinski center in Pentagon, afera z Antraksom, ekonomski škandal Enron, strah pred ponovnimi terorističnimi napadi. Prestrašeni Američani so se obrnili k vladi, da bi jih obvarovala, le-ta pa je po hitrem postopku v kongresu sprejela *»USA Patriot Act«*, s katerim je začasno razveljavila nekatere ustavne pravice državljanov¹⁴⁸ (Cole, 2003).

V času Bushevega predsedovanja s predrzno globalno politiko in militarizmom ZDA ponovno potrdijo vlogo svetovnega policaja. Z vojno proti terorizmu in lovom na Bin Ladna opravičijo začetek vojne v Afganistanu, zaradi nedemokratskega režima oziroma pod pretvezo osvoboditve Iraka pa napadejo drugo največjo lastnico nafte Irak, medtem ko na domačih tleh poskušajo zaustaviti in za nepatriote označiti vse, ki kritizirajo vladajočo politiko - tudi medije¹⁴⁹.

V tako turbulentnih okoliščinah se je začela tekma za naslednjega, 43. predsednika ZDA. Največji politični stranki, demokratska in republikanska, sta se na volitve intenzivno pričeli pripravljati že zelo zgodaj poleti in vse je kazalo, da aktualni predsednik ne bo zlahka prepustil svojega mesta demokratskemu nasprotniku.

¹⁴⁷ <http://ptg.djnr.com/ccroot/asp/publib/story/.asp> (20.12.2001)

¹⁴⁸ Odločba pod sumom terorizma dovoljuje med drugim tudi odvzem prostosti ljudem brez zakonitih postopkov ali sojenja, odvzem telefonov, omogoča vdiranje v hiše in celo pridobitev seznamov izposojenih knjig v knjižnicah.

¹⁴⁹ Republikanski propagandni stroj je oblikoval posebne ideološke skupine, ki glasno zagovarjajo politiko Bush-Cheney in napadajo vse, ki se z njimi ne strinjajo. Ti ekstremisti ne poznajo argumentov, ignorirajo dejstva in analize, zavračajo pogovor in kot nepatriotskega demonizirajo vsakogar, ki bi si drznil kritizirati ali izzivati njuno politiko. Te skupine ne dovolijo nikakršnega podcenjevanja predsednika in podpredsednika ter njune politike in namesto civilnega dialoga preferirajo ovadbe, žalitve in javno ožigosanje tistih, ki mislijo drugače. Ideološke vojne in žalitve trenutno potekajo proti nevernim, liberalcem, homoseksualcem, osebam, ki opravljajo splave ter drugim manjšinskim skupinam (Kellner, 2005: 33, 34).

5.1 Memorandum 2004

V predsedniški tekmi leta 2004 sta se kandidata George W. Bush in John Kerry soočila trikrat, prvič 1. oktobra, drugič 8. oktobra in zadnjič 13. oktobra 2004, njuna sokandidata pa sta se pomerila zgolj v enem podpredsedniškem soočenju, ki je bilo na sporedu 5. oktobra 2004. Datume soočenj, kraje in obliko soočenj je posebna dvostrankarska komisija za soočenja določila že mesece pred soočenji, vendar so predstavniki obeh kampanj šele v tednu pred soočenji prišli do dogovora o podrobnostih.

Republikanske pogajalce je zastopal in vodil zvesti prijatelj Busheve družine James Baker, ki je tudi leta 2000 reševal Busha iz težav na Floridi, na demokratski strani pa so za vodjo izbrali uglednega temnopoltega washingtonska odvetnika Vernona Jordana (Thomas, 2004: 146).

V memorandumu 2004 so se predstavniki kandidatov dogovorili, da kandidata ne smeta pristopiti eden k drugemu, razen na začetku in na koncu, ko se rokujeta. Kot rezultat dogovora sta nastopajoča v soočenjih lahko imela pisalo in papirje, da sta si zapisovala ideje, nista pa smela uporabljati drugih pripomočkov, zapiskov, diagramov in drugih stvari, ki bi jih lahko uporabila v soočenju¹⁵⁰.

V dogovoru, zapisanem na 32 straneh, so določili so tudi višino govorniškega odra, ki je znašala 127 centimetrov, in striktno prepovedali televizijskim hišam, da bi kandidata prikazovale istočasno. Vendar televizijske hiše na srečo gledalcev to pravilo niso upoštevale¹⁵¹. To so republikanci predvideli in Busha opozorili, niso pa mogli preprečiti, da Bush, ki je za približno 13 centimetrov manjši od Kerryja, na televiziji, ki je istočasno prikazovala oba kandidata, ne bi deloval »kot šolarček za pultom sladkarij ob visokemu očku« (Thomas, 2004: 144).

Strani sta se dogovorili tudi, da ima vsak kandidat svojega maskerja. Glede dolžine odgovarjanja sta se strani sporazumeli, da bo povezovalc ob postavitvi vprašanja vsakega kandidata posebej opozoril, koliko časa ima na voljo za odgovor, nato pa bodo gorele zelena, rumena in rdeča lučka, ki bodo signalizirale, koliko časa ima kandidat še na voljo. Pri tem je v soočenju presenetilo Kerryjevo dosledno upoštevanje časa, saj so republikanci pričakovali, da bo imel nasprotnik s tem velike težave. Proti pričakovanjem je senator, ki velja za dolgoveznega politika, odgovarjal do sekunde natančno, medtem ko se je Bush slabše znašel in je večkrat odgovarjal prekratko, nekajkrat pa celo preveč na dolgo¹⁵².

¹⁵⁰ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/snap.poll/index.html> (10.6.2006)

¹⁵¹ Economist (9.10.2004): Kerry's comeback. Knjiga 372, Izdaja 8396, str. 27-28.

¹⁵² <http://www.sta.si/vest.php?id=874089> (10.10.2005)

Predsednik je od senatorja uspel iztržiti soglasje tudi glede sobne temperature. Kerry, ki naj bi se malce bolj potil, je želel, da temperature v dvoranah ne bi presegle 20 stopinj, vendar pa so Bushevi pogajalci dosegli, da ni tovrstnih omejitev, ker so menili, da se bo njihov kandidat, ki je navajen na teksaško vročino, bolje obnesel v toplém prostoru¹⁵³. Po drugi strani je predsednik popustil pri številu soočenj, sprva je vztrajal pri dveh, v zameno, da se prvo soočenje posveti izključno zunanji politiki, ki naj bi bila Bushev atribut (Thomas, 2004: 146).

Za ljudsko debato sta se ekipi dogovorili, da se kandidata lahko premikata po vnaprej določenem prostoru, vendar pa ne smeta med občinstvo ali se približati eden drugemu. Tudi v tem soočenju je bilo dovoljeno zapisovanje idej, misli, vendar samo na mestu, ki so ga določili že vnaprej - za mizo, za katero sta kandidata sedela.

Tako kot leta 2000 je bila oblika soočenj tudi leta 2004 bolj pisana na kožo predsedniku Bushu, saj je bilo vse skrbno zrežirano in brez presenečenj, kandidata pa si nista smela zastavljati vprašanj. To je predsedniku omogočilo ponavljanje enih in istih pripravljenih točk, demokratom pa vlilo upanje, da bi pri širše zastavljenih vprašanjih predsednik lahko naredil napako.

Na prvi pogled naj bi bil favorit za zmago v soočenjih Kerry, ki je že v srednji šoli in nato še na Yaleu slovel kot odličen govornik, vendar pa tudi Bush še ni izgubil pomembnega političnega soočenja na televiziji (Thomas, 2004: 146). Septembske ankete pred soočenjem so kazale rahlo prednost Bushu, vendar pa po ugotovitvah Inštituta Zogby International in American Research Group (ARG), ki sta izvedla anketi po posameznih zveznih državah, nihče od kandidatov pred soočenji ni imel dovolj glasov za zmago. ARG je ugotovil, da ima Kerry zanesljivo prednost v 10 državah s 132 elektorskimi glasovi, Bush pa v 17 državah s 133 elektorskimi glasovi; v ostalih državah pa so bili rezultati anket pretesni za napoved zmagovalca. Tudi Reuters je konec septembra 2004 poročala, da javnomnenjske raziskave kažejo izenačenost obeh kandidatov, pri čemer je imel Bush v dneh pred prvim soočenjem rahlo prednost¹⁵⁴, medtem ko je po Zogbyju Kerry imel v žepu 264 elektorskih glasov, Bush pa le 241¹⁵⁵.

¹⁵³ <http://www.sta.si/vest.php?id=872684> (10.10.2005)

¹⁵⁴ <http://www.sta.si/vest.php?id=872684> (10.10.2005)

¹⁵⁵ Zogbyjeva anketa je bila sicer izvedena le v 20 državah, kjer zmagovalca še ni moč napovedati, v preostalih 30 pa se je domnevalo, da bodo volivci ravnali enako kot leta 2000. <http://www.sta.si/vest.php?id=872684> (10.10.2005)

5.2 Treningi in strategija

Tesen izid anket je obe kampanji prisilil v intenzivne priprave na televizijska soočenja. Oba kandidata sta s treningi nastopanja in pripravami začela že mesec dni pred soočenji in v zrežiranih soočenjih vadila s svojim partnerjem, ki je na vajah igral nasprotnika¹⁵⁶. Kerryja je igral republikanski senator iz New Hampshirea Judd Gregg, Busha pa demokrat Gregory Craig, ki je to nalogo opravljal tudi leta 2000 (Thomas, 2004: 145, 155).

Iz treningov, ki najpogosteje ostanejo javnosti prikriti, je znano, da je bil Kerryjev prvi nastop v zrežiranih vajah zelo slab; prisotni so kritizirali njegovo zagledanost vase, ignoranco do občinstva, dolgovezenje, obrambno retoriko brez samokritičnosti... Svetovalci so se poskušali spomniti zanimivih stavkov, da bi popestrili njegove govore, ter, da bi Kerryja čim bolj pripravili na soočenje in omilili njegove prej navedene retorične slabosti, zamenjali celo nekatere pomočnike in spremenili strategijo. Rezultat smo lahko videli v prvem soočenju. Ker svetovalci poskušajo prikriti kraj vaj in pred nadležnimi novinarji obvarovati sodelujoče, je informacijski manko pri ostalih informacijah izjemno velik. Znano je samo še, da sta kandidata dan pred tretjim soočenjem vadila vsak na svoj priljubljen način; predsednik pred skrbno izbranimi privrženci v Coloradu Springsu, senator pa na samem v Santa Feju v Novi Mehiki (Thomas, 2004: 143-165).

Ker današnja soočenja lahko primerjamo z resničnimi televizijskimi oddajami kot sta *Vajenec* in *Preživeli*, v kateri morajo nastopajoči za svoj uspeh imeti dolgoročni načrt, morajo politiki, če se želijo odlično odrezati v predvolilni kampanji in soočenjih, imeti pripravljeno primerno strategijo in taktike¹⁵⁷. Tako je Kerry leta 2004 izbral strategijo, s katero je v soočenjih poskušal gledalce prepričati, da je Bush storil ogromno napako, ko je šel v vojno v Irak, medtem ko ni storil vsega, da bi ulovil glavnega krivca za teroristični napad 11. septembra 2001, Osama Bin Ladna. Hkrati so demokrati gledalce soočenj želeli informirati še o Kerryjevih stališčih in velik poudarek dali na posamezne teme, čeprav so se zavedali, da bo moral njihov kandidat premagati predsednika tudi pri osebnih karakteristikah in po imidžu, če bo želel ostati v igri za Belo hišo (Olson, 2005: 191). Nasprotno so se republikanci odločili, da bo njihova retorična strategija temeljila na prepričevanju volivcev, da se Kerry vedno znova premisli in ni vztrajen pri svojih odločitvah, obenem pa Busha prikazati kot odločnega predsednika, ki bo storil vse, da zmaga v iraški vojni in obvaruje ZDA pred novimi terorističnimi napadi (Thomas, 2004: 155).

¹⁵⁶ <http://www.sta.si/vest.php?id=876795> (10.10.2005)

¹⁵⁷ Obe oddaji *Vajenec* (ang. The Apprentice) in *Preživeli* (ang. Survivor) sta svetovno poznani televizijski uspešnici, ki smo ju lahko spremljali tudi v Sloveniji, njuna ideja pa je, da se nastopajoči borijo za obstanek v naslednjem krogu, medtem ko po vsaki zaključeni nalogi/oddaji eden izpade.

Oba tabora sta v času pred soočenji poskušala tudi s strategijo hvaljenja nasprotnika dvigniti pričakovanja za nasprotnikov nastop. Republikanci so hvalili Kerryja kot izrednega govornika in s tem umetno zniževali pričakovanja za Busha, demokrati pa so na vso moč poudarjali, da se Bush v soočenjih vedno izvrstno obnese (Olson, 2005: 191).

Kako dobro sta se kandidata obnesla pri prepričevanju volivcev in, ali sta pri tem uspela prepričati volivce v svoj prav, bomo analizirali v nadaljevanju, za lažje razumevanje pa bomo še pred tem predstavili tri predsedniška televizijska soočenja.

5.3 Opis soočenj

5.3.1 Prvo soočenje – Florida

»Eno je biti prepričan, toda lahko si prepričan, pa se še vedno motiš!« (John Kerry)

Dolgo pričakovano prvo televizijsko soočenje predsedniških kandidatov se je začelo v četrtek **1. oktobra 2004** ob 21. uri zvečer po vzhodno ameriškem času in je trajalo 90 minut. Soočenje je povezoval PBS-ov novinar Jim Lehrer, ki je sprva razložil splošna pravila razprave, nato pa napovedal oba kandidata: *»Glavna tema je zunanja politika in nacionalna varnost, dodatne specifične teme sem izbral sam, vprašanja sem sestavil sam in z njimi kandidati niso seznanjeni, niti jih ne pozna nihče drug. /.../ Za vsak odgovor na vprašanje imata kandidata na voljo dve minuti, 90 sekund za replike in, po moji presoji, dodatno minuto za diskusijo¹⁵⁸.«* V dvorani Univerze v Miamiju v Coral Gables na Floridi je bilo prisotno tudi občinstvo, ki pa je razen ob prihodu kandidatov bilo tiho. Prvi je na oder prišel Bush, ki je bil tako hiter, da je prišel skoraj do sredine odra, ko se je pojavil Kerry. Večji Kerry je močno stisnil roke manjšemu Bushu in jo močno držal ves čas, ko je občinstvo navdušeno ploskalo in pozdravljalo nastopajoča. Bush se je seveda skušal čim prej iztrgati Kerryjevem rokovanju, pa mu ni uspelo, vse dokler ga Kerry ni izpustil.

Soočenje se je začelo z vojno proti terorizmu, s posebnim poudarkom na vojno v Iraku, čemur so posvetili kar 70 minut. Čeprav je pred soočenjem veljalo, da so teme pisane Bushu na kožo, ker mu Američani večinoma bolj zaupajo glede Iraka, je Kerryju uspelo potrditi svoj sloves odličnega govornika in politika. Busha je obtožil, da je naredil »kolosalno« napako z Irakom, ko je šel v Irak

¹⁵⁸<http://usinfo.state.gov/xarchives/display.html?p=washfile-english&y=2004&m=October&x=20041001103410maduobba0.4975244&t=xarchives/xarchitem.html> (25.4. 2006)

prehitro in brez pravega načrta za zmago v miru, končno pa mu je uspelo tudi na kratko predstaviti svoje stališče do Iraka in načrt za izhod iz krize.

Bush je skušal gledalcem vtisniti v spomin tudi trditev, da Kerry nenehno spreminja stališča, zato mu ne gre zaupati vodenja države v času vojne proti terorizmu, ko je potrebna neomajnost. Očital mu je, da je sprva podprl podelitev pooblastil predsedniku za vojno proti Iraku, potem pa glasoval proti 87 milijardam za podporo vojakom. Senator mu je na to odgovoril: »*Sam sem naredil napako, ko sem govoril o Iraku. Ampak predsednik je naredil napako, ko je napadel Irak. Kaj je hujše?*¹⁵⁹«

Bushu je uspevalo, da med svoje odgovore vključil tudi trditev, da Kerry sovražnikom pošilja zmedena sporočila in da se ne more odločiti, vendar pa to ni izzvenelo tako učinkovito kot 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. In predsednik je izbral napačnega*¹⁶⁰,« 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*¹⁶¹,« je dejal Bush, ki je Kerryja mimogrede obtožil, da podpira Mednarodno kazensko sodišče in nasprotuje protiraketni obrambi. Kerryju je med odgovore uspelo vriniti obtožbo o Bushevem zmanjševanju davkov za bogate, namesto da bi denar namenil za državno varnost, zdravstvo, izobraževanje, predsednika je obtožil tudi, da nasprotuje znanosti in Kjotskemu protokolu. Kerry je pojasnil, 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 ne bo hitel in odrival zaveznikov. Vendar pa je pri tem storil edino napako med soočenjem, ko je malce zmedeno dejal, da ne bo napadel nikogar brez »izpolnitve globalnega testa«, kar je nemudoma zagrabil Bush in dejal, da ne ve, o čem Kerry govori¹⁶². Senatorju je uspelo omeniti tudi svoje stališče z zvezi z Vietnamom in pojasniti, da se zaveda, kako je vojakom v bojnih vrstah, ker je bil tudi sam vojak, in da jih prav zaradi tega ne bi nikoli pošiljal v vojno brez načrta za zmago v miru. Četudi sta nastopajoča imela različne poglede na številne teme, pa sta si bila enotna, da razvijanje jedrskega orožja predstavlja glavno grožnjo ZDA.

Na koncu soočenja sta kandidata imela še vsak po dve minuti za zaključni govor. Senator je čas izkoristil, da je poudaril, kako sta s protikandidatom različna v stališčih, medtem ko oba ljubita ZDA, vendar pa imata različna prepričanja, kako to deželo narediti močnejšo doma in ponovno

¹⁵⁹ <http://www.debates.org/pages/trans2004a.html> (27.5. 2006)

¹⁶⁰ <http://www.debates.org/pages/trans2004a.html> (27.5. 2006)

¹⁶¹ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/01/debate.main/index.html> (27.5.2006)

¹⁶² <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4056204> (27.5.2006)

spoštovano v svetu. Na koncu je apeliral na čustva ljudi in gledalce pozval: *»Dajte mi priložnost in ponosni boste name.«* Predsednik je v sklepnem govoru še enkrat ponovil njegove dosežke v vojni proti terorizmu, svojo odločnost in vztrajnost. *»Če Amerika v tem času kaže znake neodločnosti ali slabosti, se bo svet razvijal v smeri tragedije,«* je dejal Bush in dodal, da *»s tem, ko bomo neomajni in nepopustljivi in močni pri držanju naših obljub, s podpiranjem naših vojakov, bomo dosegli mir, ki ga želimo.«*¹⁶³

Po soočenju sta na oder prišli v belo oblečeni ženi obeh kandidatov in predsednikovi hčerki, ki sta se postavili ob rob odra in se hihitali. Soprogi sta čestitali nastopajočima, nato pa si izmenjali par besed, potem pa hitro odšli vsaka k svojemu možu. Prizorišče je prvi zapustil Bush s hčerkama in ženo, Kerry pa je čas po soočenju izkoristil še za krajši klepet z gledalci, nato pa s soprogo zmagoslavno odšel z odra.

Kerry je imel razlog za zmagoslavje, saj mu je uspelo doseči prvi cilj, za katerega se je pripravljaj cel mesec - odgovarjati v odmerjenem času, projecirati glavno misel o nesmiselnosti vojne v Iraku ter zadnjih 30 sekund odgovarjati pozitivno. Deloval je umirjeno, predsedniško, spoštljivo in zaščitniško ter očetovsko. Nasprotno se je Bushev štab ukvarjal s pomanjkljivostmi nastopa njihovega varovanca. Karen Huges, Busheva dolgoletna in izkušena svetovalka za medije, se je pritoževala nad predsednikovimi grimasami in nervozo, novinarji pa so opazili še predsednikove umetne nasmeške in šobe, ki jih je včasih genialno umestil v svoje odgovore, drugič pa so mu služili kot mašilo (Thomas, 2004: 148).

Prvo soočenje Kerry – Bush je spominjalo na prvo soočenje Kennedy – Nixon leta 1960, ugotavlja Fareed Zakaria, politični analitik pri Newsweeku (Zakaria, 2004). Obe soočenji je spremljalo nad 60 milijonov ljudi, kandidata sta se v obeh spopadla na področju zunanje politike, podoben pa je bil tudi geopolitični kontekst. Američani so bili leta 1960 prestrašeni in vojno stanje je vplivalo na njih tako, da so predsedniška kandidata ocenjevali predvsem na podlagi tega, kdo je boljši vojni voditelj, podobno kot leta 2004, ugotavlja Zakaria.

Prevzetnost Bushevega tima, ki smo ji bili priča od začetka republikanske predsedniške kampanje pa vse do prvega soočenja, je minila v 24 urah po soočenju, ugotavlja Thomas (2004: 149). Republikanci so kaj hitro spoznali, da je njihov kandidat izgubil prvo »bitko«. Karen Huges, ki je bila zadolžena, da Busha pripravi za nastop v soočenju, so drugi republikanci očitali, da je Bush bil

¹⁶³ <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/20041001.html> (27.5.2006)

preveč pripravljen; da so uporabili preveliko število svetovalcev, ki so samo zmedli predsednika; da predsednik enostavno ni več to, kar je bil. To je opazila tudi prva dama ZDA Laura Bush, ki je možu po soočenju dejala: »Ne vem, kaj se je s teboj zgodilo v soočenju, vendar to nisi bil ti. Moraš biti ti...« (cit. v Thomas, 2004: 150).

Prvo predsedniško soočenje, ki je potekalo pod strogimi pravili, presenetljivo ni bila dolgočasno in moderator Jim Lehrer se je po mnenju večine komentatorjev dobro obnesel. Kandidatoma je dopuščal, da sta odgovarjala na izzive nasprotnika, pri čemer so se izrisale razlike tako v stališčih kandidatov kot tudi v njihovih osebnostih. Po mnenju prisotnih je v prvem soočenju dominiral senator, ki se je uspel pokazati kot dovolj verodostojna alternativa Bushu, predsednik pa je izpadel ne samo nepripravljen za soočenje, ampak tudi neprimeren za predsedovanje (Kellner, 2005: 180). Kljub temu je predsedniku uspelo utrditi mnenje, da je politik globokih prepričanj in nazorov, ki bo sovražnika preganjal po vsem svetu, samo da se Američanom ne bo potrebno boriti doma¹⁶⁴.

V tednu po soočenju se je tekma za predsedniško mesto nadaljevala še z večjo intenzivnostjo vseh udeleženi. Demokratska kampanja je z odličnim Kerryjevim nastopom dobila nov zagon in energijo, da se spopade z republikanci, obupani nad slabim nastopom predsednika v soočenju in brez drugih vidnih dosežkov, pa so se v kampanji začeli nanašati celo na Boga. Trdili so, da je Bog na njihovi strani, obenem pa širili sporočilo, da bodo liberalci, če zmagajo na volitvah, prepovedali Biblijo. Bush je nadaljeval s smešenjem Kerryja zaradi »globalnega testa«, medtem ko je Kerry prvič v volilnem času nastopil kot zvezdnik, obdan z vriskajočimi množicami, ki navijajo zanj in pozorno spremljajo senatorjeve govore, v katerih je stalno poudarjal idejo močne Amerike, ki deluje skupaj z zavezniki in ne unilateralno, kot to počno Bush in njegova administracija (Kellner, 2005: 186).

Medtem ko je Kerryjeva kampanja ponovno energično sledila zastavljenim ciljem in požela pozitivno poročanje v medijih, so se konservativci soočali z obtožbo, da je bil predsednik ozvočen, da je zavajal ljudi glede Iraka in da je nesposoben. Karl Rove, zvesti Bushev svetovalec, pa je jezen nad poročanjem medijev, ki so se nepričakovano obrnili proti predsedniku, robantil nad »pro-demokratskimi« mediji, ki so si dovolili objaviti poročila CIA in druge kritike proti predsedniku (Thomas, 2004: 158, 161).

¹⁶⁴ Reuters (2004): Prvi 'dvo boj' Busha in Kerryja Miami, 30.9.2004.

Kljub navdušenju nad odličnim nastopom v prvem soočenju demokrati niso zapravljali časa in so se zelo dobro pripravili tudi na drugo soočenje. Tudi Bush in njegovi svetovalci niso mirovali v tednu, ki so ga imeli na voljo do naslednjega soočenja. Že dan po prvem soočenju, 2.10.2004 ob 7.00 zjutraj, je Karl Rove telefoniral Judu Greggu, Bushevem partnerju v pripravah na soočenje, in ga posvaril, da naj si ne planira obveznosti v naslednjem tednu (Thomas, 2004: 160). Dodatni treningi in večja resnost na pripravah so se Bushu zelo obrestovali, saj je bil v drugo mnogo bolje pripravljen kot za prvo soočenje.

5.3.2 Drugo soočenje – Missouri

»Ali si za ali si proti. To je zelo enostavno.« (George W. Bush)

Predsednik in senator sta v drugem televizijskem soočenju v petek **8. oktobra 2004** v St. Louisu v zvezni državi Missouri resnično slekla rokavice in z besedami udrihala drug čez drugega, kot so to do soočenj počeli le predstavniki njunih predsedniških kampanj¹⁶⁵. Soočenje je tokrat potekalo pred 140-glavo množico¹⁶⁶ v dvorani Univerze v St. Louisu, v Missouriju, kandidata pa sta odgovarjala na njihova vprašanja, ki jih je na dan soočenja zbral in izbral moderator soočenja Charles Gibson, priznan komentator ABC¹⁶⁷. Prednost ljudske debate je v tem, da vprašanja zastavljajo navadni ljudje in ne novinarji ali voditelji, zato so se v soočenju poleg središčnega vprašanja Iraka dotaknili še številnih drugih tem.

Prvih 30 minut soočenja je bilo ponovno namenjenih vojni in krizi Iraku, kjer je Bush ognjevitobranil svojo odločitev za vojno, medtem ko mu je Kerry oporekal z ugotovitvami zvezne agencije CIA, ki je v svojem poročilu dognala, da Irak od leta 1991 ni imel orožja za množično uničevanje, s katerim je Bush utemeljil začetek vojne. Bush je po drugi strani poročilo smatral kot dokaz grožnje Sadama Husseina proti ZDA in ponovno izpostavil pravilno odločitev za napad na Irak. Kerry se je odločil, da bo tako kot v prvem soočenju poskušal gledalce prepričati s poudarjanjem »katastrofalne napake«, ki jo je Bush zagrešil z vojno v Iraku, ter omenjanjem razlike med Osama Bin Ladnom in Al Kaido v vojni proti teroristom. Gledalce je (senator, op.a.) še enkrat spomnil, da je predsednik brez načrta, kako zmagati v iraški vojni, in da je na splošno v Iraku namesto osvoboditve naredil ogromno zmedo (Kellner, 2005: 189).

¹⁶⁵ <http://www.sta.si/vest.php?id=875821> (10.10.2005).

¹⁶⁶ Po dogovoru obeh taborov so soočenju v dvorani lahko prisostvovali le volivci, ki so v bistvu še neopredeljeni, vendar se malce nagibajo v eno ali drugo stran. <http://www.sta.si/vest.php?id=875485> (28.5.2006).

¹⁶⁷ Voditelju televizije ABC Charlesu Gibsonu so srečneži, ki so imeli možnost spremljati soočenja v dvorani Univerze, v petek zjutraj oddali svoja vprašanja, med katerimi je potem on sam izbral tista, ki so prišla na vrsto, ne da bi kandidata vnaprej vedela zanj. <http://www.sta.si/vest.php?id=875485> (28.5.2006).

Pri debatiranju o Iraku so gledalci lahko dobili vtis, da bo Bush najprej zbombardiral vse, ki jih bo sumil, da lahko ogrožajo nacionalno varnost ZDA, nasprotno pa bo Kerry najprej skušal zbrati okrog sebe čim več zaveznikov, problem urediti po mirni poti, če pa ne bo šlo, pa bo enako odločen kot Bush. Slednji je bil tokrat precej bolj živahen kot njegov nasprotnik in se je celo nekajkrat pošalil z občinstvom, enkrat pa voditelju soočenja vskočil v besedo in ga prekinil. Medtem ko je senator razlagal svoj načrt povezovanja z zavezniki pri vprašanju Iraka in kritiziral Bushev unilaterizem, ga je Bush prekinil in s tem prekršil vnaprej dogovorjena pravila soočenja. Čeprav je moderator nadaljeval s postavljanjem vprašanja, ga je Bush vseeno poskušal preglasiti: *»Povejte to Tonyju Blairu, če smo res šli sami. Povejte to Tonyju Blairu. Povejte to Silviu Berlusconi, poljskemu Aleksandru Kwasniewskemu!«*¹⁶⁸

Bushevo reakcijo so gledalci spremljali v živo, temu primerni pa so bili tudi prvi rezultati instant anket takoj po soočenju, ki so za zmagovalca soočenj v večini ponovno določile senatorja. Kerry je Busha po njegovem izbruhu opozoril, da ima koalicijo, ki jo je zapustilo že osem držav, in sklenil, da če bi Bush ravnal preudarno, ameriškim davkoplačevalcem ne bi bilo potrebno plačati 200 milijard dolarjev za Irak, Osama bin Laden pa bi bil že mrtev ali v zaporu¹⁶⁹. Bush je Kerryja znova obtožil cincanja, Kerry pa je odvrnil z domisljico, da Bush v Iraku ni našel orožja za množično uničevanje, 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.

V nadaljevanju sta kandidata udrihala drug po drugem tudi na področju ekonomije, kjer je senator obtožil predsednika, da straši ljudi, ko jih skuša prepričati, da on ni sposoben za predsednika. Bush je vztrajal, da Kerryju ne gre zaupati, kar je še posebej prišlo do izraza med dvobojem glede davčne politike. Bush se je skladno s programom konservativcev zavzemal za davčne olajšave bogatih, senatorja pa obtožil, da bo zvišal davke, če bo izvoljen, čeprav je ta stalno ponavljal in nenazadnje gledalcem tudi obljubil, da bo v primeru zmage obdavčil le tiste, ki zaslužijo več kot 200 000 dolarjev letno.

Kandidata sta imela različen pogled tudi pri vprašanju zdravstva, kjer se je senator zavezal za nakup cenejših ameriških zdravil v Kanadi, medtem ko je predsednik govoril, da ga skrbi, če niso to neka zdravila iz tretjega sveta. To je Kerry takoj izkoristil za obtožbo, da Bush dela za velika farmacevtska podjetja.

¹⁶⁸ <http://www.debates.org/pages/trans2004c.html> (28.5.2006)

¹⁶⁹ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648302.shtml> (28.5.2006)

Ker imajo Američani Busha za globoko vernega človeka, ki ga vera vodi tudi pri njegovih odločitvah v Beli hiši, in ker je Kerry pri tej temi v anketah za njim malce zaostajal, je v soočenju spomnil, da je katolik in da je bil celo ministrant, vendar pa vera ne bo vodila njegove politike. Pri vprašanju, ali bo dovolil proračunsko financiranje splava, je senator odgovoril pritrdilno za tiste revne ženske, ki si tega ne morejo privoščiti in napovedal, da bo obnovil ameriško financiranje organizacij, ki se v tujini ukvarjajo z načrtovanjem družin. Kompleksnejšega odgovora pa očitno predsednik ni razumel in se je pošalill: »*Tole pa moram prej dešifrirati,*« potem pa direktno zavrnil možnost, da bi država plačevala splave¹⁷⁰.

Kerryju je bilo zastavljeno tudi vprašanje, ali podpira poseg za prekinitev nosečnosti v poznih mesecih nosečnosti. V odgovoru je priznal, da je v preteklosti glasoval proti prepovedi, ker republikanci niso dovolili izjeme za poseg v primeru, če bi bilo ogroženo življenje nosečnice. To je takoj zbudilo Busha, ki je dejal, da tako ne gre: »*Ali si za ali si proti. To je zelo enostavno.*« Senator mu je oporekal, da zadeve niso tako enostavne in navedel primer: »*Kako naj deklici, ki jo je posilil lastni oče, ukažemo, da mora za splav dobiti dovoljenje od očeta*¹⁷¹. Zadeve niso tako enostavne,« je še pripomnil Kerry¹⁷².

Zabavnejši del soočenja je za informirane gledalce prav gotovo pomenilo vprašanje varstva okolja, kjer je Bush navajal uspehe svoje administracije pri reševanju okoljske problematike in ljudi opomnil, da je dober varuh okolja. Kerry ga je v repliki spomnil na vse napake in med drugim dejal, da se bo zavzemal za podpis Kjotskega sporazuma proti segrevanju ozračja¹⁷³.

Drugo soočenje je bilo bolj zanimivo kot prvo, saj so vprašanja zastavljali navadni ljudje, ne pa novinarji ali voditelj. To je potencialno povečalo spontanost dogodka ter prispevalo k zanimivosti oddaje (Morello, 2005: 211). V ljudski debati so mnogi pričakovali bolj »nenovinarska vprašanja«, usmerjena bolj na posameznika, v soočenju 2004 pa se je prvič zgodilo, kot je v raziskavi ugotovil Morello (2005: 212), da so spraševalci zastavljali predvsem obtožujoča, sporna, zbadljiva, zoprna in bolj v preteklost usmerjena vprašanja kot leta 1992, 1996 in 2000.

Po vnaprej dogovorjenih pravilih so v dvorani lahko bili volivci, ki so še neopredeljenimi, vendar pa so se malce nagibali na eno ali drugo stran. Čeprav so pred soočenjem politični analitiki

¹⁷⁰ <http://www.debates.org/pages/trans2004c.html> (2.7.2006)

¹⁷¹ Zahteva republikancev je namreč bila, da morajo mladoletnice pred splavom dobiti dovoljenje staršev. <http://www.sta.si/vest.php?id=875831> (10.10.2005).

¹⁷² <http://www.debates.org/pages/trans2004c.html> (28.5.2006)

¹⁷³ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648302.shtml> (28.5.2006)

ocenjevali, da se bo v neformalnem okolju bolje znašel Bush, ker naj bi bil bolj priljuden od »lesenega« Kerryja, ki mu manjka Busheve domačnosti z navadnimi Američani, se je tudi Kerry v soočenju izredno dobro odrezal¹⁷⁴. Kerryjev nastop je bil tudi tokrat do potankosti izpiljen, deloval je kot politični zvezdnik, v primerjavi z Bushem, ki je bil sicer mnogo boljši kot v prvem soočenju, vendar pa je izpadel razdražljiv in zadirčen. V določenem momentu je celo prekinil voditelja, v drugem pa skoraj kričal¹⁷⁵. Poleg agresivnega vedenja, so ocenjevalci soočenja pri predsedniku zaznali tudi, da ne prenese nasprotovanja, ton glasu pa so v nekaterih primerih označili kot antagonističen¹⁷⁶.

Nasprotno od tistih, ki so soočenje ocenili za zanimivo, so drugi soočenje opisali kot zmerno sproščeno, tretji pa kot zelo agresivno, kjer sta se kandidata postavljala s svojimi dosežki in vsak na svoj način prepričevala volivce, da sta najprimernejša za prezentiranje ZDA v mednarodnih odnosih in pri reševanju domačih problemov¹⁷⁷.

Tudi tokrat sta tekmeča odločno zagovarjala svoja stališča in kritizirala nasprotnikova, ameriškim volivcem pa ponudila resnično izbiro. S preprosto in poenostavljeno retoriko je Bush v St. Louisu poskušal prepričati volivce, vendar pa je to z argumentirano retoriko ponovno bolj uspelo Kerryju, ki se je malce zapletel le pri financiranju raziskav izvornih celic človeških zarodkov¹⁷⁸, medtem ko je Bushev najslabši moment nastopil, ko se ni znašel pri vprašanju, naj našteje tri stvari, ki jih je zagrešil v svojem prvem mandatu. Žaljivo je odgovoril, da on ni zagrešil nobenih napak ne v Iraku, ne pri davčni politiki, ne pri ostalih pomembnih temah.

Senatorjev nastop je bil tudi v drugo umirjen in dovolj predsedniški, vendar pa je bil obenem tudi rutinski. Alessandra Stanley (v Thomas, 2004: 161), televizijska reporterka za New York Times, ga je primerjala z inštruktorjem letenja, ki pojasnjuje, kako je treba odpreti zasilni izhod. Kljub manjšim spodrslijajem obeh kandidatov sta bila oba tabora po koncu drugega soočenja prepričana v zmago lastnega kandidata. Bushevi pomočniki so za zmagovalca soočenj že pol ure pred koncem soočenja izbrali Busha, medtem ko so bili demokrati bolj pazljivi in so počakali do konca.

¹⁷⁴ <http://www.sta.si/vest.php?id=875485> (10.10.2005)

¹⁷⁵ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/opinion/meyer/printable648357.shtml> (9.6.2006)

¹⁷⁶ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/09/politics/main648400.shtml> (9.6.2006)

¹⁷⁷ http://www.cbc.ca/story/world/national/2004/10/08/bush_kerry041008.html (9.6.2006)

¹⁷⁸ Po mnenju strokovnjakov lahko te raziskave v prihodnosti pripeljejo do zdravil za danes neozdravljive bolezni. Kerry je dejal, da sicer razume moralne zadržke glede uporabe celic zarodkov, vendar pa je na strani bolnikov. Poleg tega pa ne gre za živa bitja, ampak za celice, ki bi jih na klinikah tako ali tako zavrgli. Bush je bil pri tem vprašanju zelo razmišljujoč in čustven; upravičeno, saj je pred leti podpisal zakon, ki omejuje zvezno financiranje teh raziskav, vendar pa jih ne prepoveduje v celoti. Kerry mu je očital cincanje in dejal, da če Bush pravi, da gre za živa bitja, potem ne more določiti, koliko jih bo umrlo. <http://www.debates.org/pages/trans2004c.html> (28.5.2006)

Čeprav je bil tokrat pred začetkom soočenj pod večjim pritiskom Bush, ki se je v soočenju v Miamiu slabše odrezal in nasprotniku omogočil, da se mu je v večini anket spet približal, v zadnji anketi ameriške tiskovne agencije AP ga celo krepko prehitel¹⁷⁹, razen izbruhov, skakanja v besedo in zamenjave besed Kerry s Kennedy, predsednik ni storil napak, ki bi mu jih gledalci zamerili. V drugo ni bil ne odličen ne slab, ugotavlja Thomas (2004: 161), čeprav so njegovi pomočniki medijem še pred koncem soočenja razlagali, kako je tokrat zmagal Bush. S preprostimi besedami, poenostavljanjem in bušizmi je skušal ustvariti imidž vsečnega, kar mu je tudi uspelo.

Po drugi strani pa je bil pod pritiskom velikih pričakovanj tudi Kerry, ki je moral drugo soočenje odigrati vsaj tako dobro kot prejšnje, saj se je zavedal, da ga bodo gledalci, komentatorji in analitiki soočenj ocenjevali ostreje kot Busha, ki je s slabim nastopom v prvem soočenju v javnosti ustvaril nižja pričakovanja¹⁸⁰. Vedel je, da njegovi privrženci in simpatizerji od njega pričakujejo, da Bushu zada končni udarec in končno prevzame vodstvo v splošnih predvolilnih anketah, vendar pa se v drugem soočenju ni zgodilo, zato so vsi nestrpnostno pričakovali zadnje soočenje.

5.3.3 Zadnje soočenje – Arizona

»Ko poslušam predsednika, kako mi pridiga o odgovorni davčni politiki, je to tako, kot da bi mi Tony Soprano pridigal o redu in zakonitost.« (John Kerry)

Tretji, finalni obračun med predsedniškima kandidatom se je odvrtil **v sredo, 13. oktobra 2004** v dvorani Univerze Arizona v kraju Tempe v Arizoni. Tako kot prejšnja dva soočenja se je začel ob 21. uri po vzhodnem ameriškem času in trajal natanko 90 minut¹⁸¹. Tokratno soočenje je kljub nekaterim republikanskim pomislekom povezoval novinar televizije CBS, Bob Schieffer¹⁸².

Ta večer je bil cilj republikancev, da Kerryja ponovno prikažejo kot izredno liberalnega, zato je Bush v soočenju večkrat ponovil, da je Kerry najbolj liberalen senator v kongresu, celo bolj liberalen od Teda Kennedyja. Demokrati so gledalce ponovno spomnili na Busheve napake, predsedniku očitali ogromen proračunski primanjkljaj in izgubo 1,6 milijona delovnih mest v

¹⁷⁹ <http://www.sta.si/vest.php?id=875483> (10.10.2005)

¹⁸⁰ Na dan zadnjega soočenja je Kerryja vznemiril članek v časopisu Santa Fe, z naslovom »Time to Break the Tie«. Rekel je: *»Tega pa res ne razumem. Do zdaj sem že dvakrat premagal predsednika, pa je še vedno neodločeno. Zakaj moram vedno zmagati jaz? Kdaj bo moral zmagati on?«* (cit. v Thomas, 2004: 162)

¹⁸¹ <http://www.debates.org/pages/trans2004d.html> (31.5.2006)

¹⁸² Nekateri republikanci so se pred soočenjem pritoževali, da bi novinarja Boba Schiefferja, CBS, morali zamenjati, saj je CBS zelo pristranska (proti Bushu) v svojih izjavah. Vendar pa je resnica prav nasprotna, Bobov brat je poslovni partner in tesni Bushev prijatelj, ki ga je predsednik imenoval celo za ameriškega ambasadorja v Avstraliji (Kellner, 2005: 191).

zasebnem sektorju ter neukrepanje pri povišanju stroškov zdravstvenega zavarovanja (Kellner, 2005: 191).

Relativno mirno soočenje se je pričelo z vprašanjem varnosti¹⁸³. Kerry je odgovoril, da je to cilj, vendar ne na način, kot to počne Bush, ki je pohitel v vojno z Irakom, temveč na podlagi trdnih zavezništev. Predsednik je zagovarjal pomen ofenzive proti teroristom, kamor je vštél tudi Irak in trdil, da je svoboda na pohodu¹⁸⁴. V nadaljevanju je Bush Kerryja obtožil, da primerja teroriste z navadno nadlogo, Kerry pa je Bushu očital, da šest mesecev po tem, ko je trdil, da je potrebno Osamo bin Ladna ujeti živega ali mrtvega, govori, da ga vodja Al Kaide ne skrbi in ne misli nanj. "Mislim, da nisem nikoli rekel, da me Osama bin Laden ne skrbi"¹⁸⁵, je odgovoril Bush, medtem ko so ameriške televizije po soočenju vrtele posnetek z novinarske konference, kjer je dejal natanko to, kar je v soočenju zanikal. Predsednik se je zapletel tudi pri vprašanju, zakaj je v ZDA zmanjkalo cepiva proti gripi, saj je krivdo zvalil na britanskega dobavitelja in dejal, da se s Kanadčani dogovarjajo o dodatnih dobavah, medtem ko je še pred enim tednom trdil, da zdravila iz Kanade niso dovolj varna za uvoz v ZDA. Povsem neprepričljiv je bil tudi predsednikov apel zdravim Američanom, naj se ne cepijo, ker se tudi sam ne bo, saj je potrebno cepivo prihraniti za starejše in otroke. Tudi to je hitro izkoristil Kerry in Busha povprašal, kaj bo s petimi milijonov Američanov, ki so zaradi Busheve davčne politike v zadnjih štirih letih ostali brez zdravstvenega zavarovanja¹⁸⁶.

Kandidata nista presenetila niti pri vprašanju, kaj lahko povesta človeku, ki je brez službe in pri vprašanju o homoseksualnosti. »Ali je homoseksualnost stvar izbire?« Bush je odgovoril, da ne ve, podpira pa ustavno zaščito svetosti poroke kot zveze med moškim in žensko, Kerry pa je najprej gledalce spomnil na lezbično hčerko podpredsednika Dicka Cheneyja, ki bi verjetno znala povedati, da se je kot taka rodila in da to ni izbira, nato pa pristavil, da je poroka zveza med moškim in žensko, vendar zagovarja enake pravice homoseksualnih parov¹⁸⁷.

¹⁸³ Kljub neizvirnosti zadnjega soočenja je tekma vseeno postregla z nekaterimi zanimivimi, zabavnimi izjavami. 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 predsednika, kako mi pridiga o odgovorni davčni politiki, je to tako, kot da bi mi Tony Soprano pridigal o redu in zakonitosti.« Tony Soprano je glavni igralec, mafijski junak v ZDA in v Sloveniji zelo priljubljene nanizanke *Sopranovi*. <http://www.cbc.ca/news/background/uselection2004/uspresidentialdebates.html> (31.5.2006)

Bush je dobil točko (v soočenju) tudi z »zbodljajem«, češ da je potrebno pred začetkom vojne opraviti še »globalni test« ki pa je Kerryja prisilil v ponovno pojasnjevanje, da ne bo nikomur prepustil odločanja o ameriški varnosti ter da je z globalnim testom mislil na sposobnost prepričevanja zaveznikov, da je vojna legitimna. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

¹⁸⁴ Ženskam se je skušal prikupiti še z izjavo, da je na prvih svobodnih volitvah v Afganistanu najprej glasovala neka 19-letnica. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

¹⁸⁵ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

¹⁸⁶ <http://www.debates.org/pages/trans2004d.html> (31.5.2006)

¹⁸⁷ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

Glede splava je senator ponovno spomnil občinstvo, da vera vpliva na njegovo življenje, vendar sama po sebi ne pomeni veliko, če ni dobrih del. Kerry: »Svoje vere ne morem z zakonom vsiljevati nekomu drugemu. Izbira glede splava je med žensko, Bogom in njenim zdravnikom,« in obljubil, da bo imenoval takšne vrhovne sodnike, ki bodo zaščitili pravico žensk do izbire. Mimogrede je Busha obtožil še, da se on do tega ni še nikoli opredelil. To ni spremenilo niti to soočenje, saj je predsednik ostal dvoumen še naprej¹⁸⁸.

Nasprotujoča si stališča kandidatov je gledalec lahko zaznal tudi pri vprašanju zaščite pokojninskega sistema. Bush bi ga dolgoročno rešil z odpiranjem posebnih pokojninskih računov s katerimi bi lahko delavci svoje prihranke vlagali na borzo, Kerry pa je v njegovem planu videl katastrofalno napako, saj bi s tem v sistemu nastala luknja v višini dveh milijard dolarjev, ugodnosti upokojencem pa bi bilo potrebno skrčiti do 40 odstotkov. Bush je Kerryja ponovno obtožil, da je liberalec iz Massachusettsa, ki bo, če bo izvoljen, dvignil davke¹⁸⁹. Takšna obtožba je bila sicer navzoča v Bushevih odgovorih skozi celo soočenje, 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. V zadnjem delu soočenja je senator dobil priložnost, da je predsedniku čestital za obnašanje po terorističnih napadih 11. septembra 2001, vendar ga je še v isti sapi spomnil, da je s svojo ideološko politiko in brezkompromisnim vsiljevanjem idej prelomil svojo predvolilno obljubo iz leta 2000, da bo združeval, ne pa ločeval. Kot je dejal, je predsednik prehitro zapravljal občutek enotnosti Američanov in pripravljenost na sodelovanje v Washingtonu, ko so bili vsi "Američani", ne pa demokrati ali republikanci¹⁹⁰.

Soočenje se je končalo s trivialnim vprašanjem, kaj sta se kandidata naučila od svojih žensk¹⁹¹. Bush je pohitel in dejal, da jih je potrebno ubogati in nato opisal svojo romantično preteklost s prvo damo Lauro, Kerry pa je zabavno odvrnil, da so se vsi trije z voditeljem Schiefferjem dobro poročili, sam pa verjetno še najbolje, kar je v dvorani izzvalo številne nasmehi. Vendar pa so kamere ob tem razkrile, da se žena senatorja Teresa Heinz Kerry, bogata dedinja imperija kečapa Heinz, ob tem ni pretirano zabavala. Nazadnje se je Kerry spomnil še na svojo mamo, ki mu je pred svojo smrtjo zabičala, naj se kot predsedniški kandidat drži treh navodil: »Integriteta, integriteta, integriteta!¹⁹²« Sledila sta zaključna govora in kandidata sta opravila s soočenji v predsedniški kampanji 2004; nato so bili na vrsti komentatorji in gledalci.

¹⁸⁸ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

¹⁸⁹ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/13/debate.transcript/> (31.5.2006)

¹⁹⁰ <http://www.sta.si/vest.php?id=877143>, (10.10.2005)

¹⁹¹ Bush in Kerry sta poročena in imata po dve hčerki.

¹⁹² <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/debate.transcript3/index.html#q20> (31.5.2006)

Finalni obračun je sledil obliki prvega soočenja z enim moderatorjem in je bil izmed vseh treh najbolj sproščen, izzval pa je tudi največ nasmeškov občinstva. Novinar CBS, Bob Scheiffer, je kandidata zastavljal po mnenju mnogih preveč mlačna in nekritična vprašanja, ki so predsedniku dala možnost, da je postal nostalgichen in igral sočutnega konservativca, obenem pa se je lahko izognil vprašanju o njegovi zgodovini in odgovornosti njegove administracije. Po drugi strani pa smo v soočenju pogrešali razpravo o okolju, izobraževanju, razvijanju celic... Zaradi tega velja zadnje soočenje za najmanj zanimivega od vseh treh ter pisanega na kožo Bushu, ki se je z lahkimi in manj pomembnimi vprašanji izognil samokritiki. Morda je tudi zaradi tega večina analitikov, ki so si ogledali soočenje ocenilo soočenje kot nekakšno zbirko uspešnic enega in drugega kandidata, ki v svojih odgovorih nista povedala nič, kar ne bi vztrajno ponavljala že v času kampanje¹⁹³.

Ker so bile teme soočenja v Arizoni bolj demokratske (gospodarstvo, zdravstvo, šolstvo, davki), je pred soočenjem Kerry veljal za favorita, kar pa ni najbolje izkoristil. Demokratiški kandidat je bil prepričan, da je zmagal tudi v tretje, in je takoj po soočenju v zahvalo za pomoč pri treningih in nasvetih objel svojega prijatelja in svetovalca Shruma. Vendar pa vsi niso bili tega mnenja. Rove je vedel, da je Kerry naredil napako, ko je omenil lezbično hčerko podpredsednika Dicka Cheneyja¹⁹⁴. In ni se zmotil. Medijsko poročanje se je osredotočilo predvsem na Kerryjevo neokusno izjavo in zanemarilo Bushev nastop in transformacijo njegovega imidža, ki bi utegnila prinesiti dodatne točke demokratiški kampanji. Mrščenje čela in sključena drža predsednika sta bili v tretjem soočenju samo še bežen spomin iz prvega, medtem ko je v finalnem obračunu Bush stal vzravnano in končno deloval predsedniško. Kerryjeva opazka je bila prelomnica, ki je ponovno dvignila ugled republikancem, Kerryjev naskok na Belo hišo pa je bil, po mnenju Thomasa (2004: 164), zaustavljen.

Kljub temu so tudi po zadnjem televizijskem soočenju instant ankete pokazale, da se je demokratiški senator bolje odrezal od aktualnega predsednika, vendar pa bi še vedno več volivcev na volitvah glasovalo za Busha. Tudi v tretje torej ni ne predsedniku ne senatorju uspel »veliki met«, tako da sta kandidata po tretjem soočenju, po ugotovitvah javnomnenjskih raziskav, imela enake možnosti za zmago na volitvah, ki so bile načrtovane šele čez tri tedne, 2. novembra 2004.

¹⁹³ <http://www.sta.si/vest.php?id=877128> (10.10.2005)

¹⁹⁴ Cheney je sicer takoj po soočenju komentiral, da je Kerry tokrat šel predaleč, vendar pa volivci niso bili tega mnenja, menili so samo, da je Kerry to povedal na neprimeren način. <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (28.6.2006)

Časovni odmik volitev je bila zagotovo voda na mlin predsednika Busha, ki je v nadaljevanju kampanje ponovno uporabljal negativno kampanjo, demagogijo in laganje za pridobivanje volivcev. Cilj republikancev je bil, da naredijo vse, da uničijo Kerryja (Thomas, 2004: 158). Tudi v demokratskem taboru so nadaljevali s svojo kampanjo, negativnim oglaševanjem, blatenjem in očitanjem predsedniku, vendar pa, kot se je izkazalo kasneje, je bila predsednikova ekipa uspešnejša, prednost senatorja pa zgolj trenutna. Lahko bi rekli, da je zmagal bitke – soočenja, vojno – predsedniške volitve 2004, pa je dobil George W. Bush.

5.4 Gledanost

Zadnja predsedniška televizijska soočenja so na prvi pogled spominjala na soočenje med Carterjem in Reaganom leta 1980, ko je slednji razburil Carterja s stalnim ponavljanjem težav v gospodarstvu in problemov na Bližnjem vzhodu, vendar pa so bila soočenja leta 1980 med gledalci mnogo bolj gledana oddaja, kot so bila leta 2004, saj si je eno soočenje leta 1980 ogledalo 80,6 milijonov ljudi, medtem ko si je najbolj gledano soočenje v zadnji predsedniški kampanji ogledalo »samo« 62,4 milijonov Američanov (Olson, 2005: 192).

So pa Američane volitve 2004 zanimale precej bolj kot leta 2000. V primerjavi s spremljanjem soočenj leta 2000, ko si je soočenja ogledalo skupno 122 milijonov ljudi, si je soočenja 2004 ogledalo občutno več ljudi, kar 160 milijonov. Četudi so sprva pričakovali, da bodo oddaje dosegle od 30 do 40 milijonsko gledanost, se je na koncu izkazalo, da so vse tri predsedniška televizijska soočenja dosegla višjo gledanost; tudi podpredsedniško¹⁹⁵. Največ gledalcev, kar 62,4 milijonov Američanov, je spremljalo prvo soočenje, drugo 46,7 milijonov, medtem ko si je zadnje ogledalo presenetljivih 51,1 milijonov ljudi, kar je krepko več od 15,2 milijona ljudi, kolikor si jih je ogledalo dve tekmi končnice prvenstva v baseballu leta 2004¹⁹⁶. Američani znajo včasih presenetiti. Tako je prvo soočenje prenašalo sedem televizijskih postaj, tretje pa le šest, saj je televizija FOX News prenašala baseball.

Največjo gledanost soočenja med Bushem in Kerryjem je tokrat dosegla televizijska mreža ABC (14,6 milijona gledalcev) pred NBC (13,3 milijona) in CBS (10,7 milijona), med kabelskimi televizijami pa je vodil FOX News s 6,9 milijona gledalcev pred CNN (3,7 milijona) in MSNBC

¹⁹⁵ Podpredsedniško soočenje si je ogledalo 43,5 milijonov Američanov. http://www.debates.org/pages/his_2004.html (6.6.2006)

¹⁹⁶ Gledanost je izmeril Center za raziskavo gledanosti televizijskih programov *Nielsen Media Research* in je objavljena na uradni strani komisije za predsedniška soočenja http://www.debates.org/pages/his_2004.html (6.6.2006).

(2,1 milijona)¹⁹⁷. Da bi ugotovili, če so soočenja imela vpliv na gledalce, bomo preučili instant ankete, opravljene direktno po soočenjih, in natančne ankete, objavljene v dneh po prvem, drugem in tretjem soočenju. Zaradi visoke gledanosti, ki so jo dosegle televizije ABC News, CBS News, CNN in FOX News, in ugleda, ki ga imajo, bomo pod drobnogled vzeli njihove ankete.

5.5. Analiza soočenj

Da bomo v nadaljevanju raziskave lahko lažje sklepali o vplivu soočenj na volilne preference gledalcev, analizo volilnih soočenj pričenjamo s predstavitvijo situacije, v kateri sta se nahajala predsedniška kandidata na dan pred prvim soočenjem leta 2004.

Dan pred prvim predsedniškim soočenjem je predsednik po raziskavah Bussines Week Online vodil v 30 državah z 284 elektorskimi glasovi, kar je 14 glasov več, kot bi jih bilo potrebnih za mesto v Beli hiši, senator pa je imel prednost v 13 državah in v *District of Columbia* s skupno 196 elektorskimi glasovi. Sedem drugih držav s preostalimi 58 glasovi, je ugotovila anketa, pa so bile še vprašljive, kar pa bi se lahko spremenilo, če se bi Kerry dobro odrezal v soočenjih, je še napovedal Dunhan¹⁹⁸. Vodstvo Busha pred Kerryjem so potrdile tudi zadnje večje raziskave, opravljene med registriranimi volivci pred prvim soočenjem. Rezultate raziskav predstavljam v spodnji tabeli 1. Kot lahko vidimo, je Bush pred soočenji vodil pri vseh merjenjih volilnih preferenc Američanov in bi bil, če bi bile volitve 30.9.2004, ponovno izvoljen. Največjo prednost, kar 11 odstotnih točk, je Bush pred Kerryjem dosegel v raziskavi CNN, USA Today in Gallup, objavljeni 24.9.2004, najmanjše vodstvo pa je pokazala raziskava NBC in Wall Street Journal s 17.9.2004.

Tabela 1: Volilne preference Američanov pred prvim soočenjem leta 2004 (v odstotkih)¹⁹⁹.

Raziskavo opravil	Datum	Bush	Kerry	Nader	Bush vodi
CNN/USA Today/Gallup	24.9.	53	42	3	+11
ABC News	23.9.	51	44	2	+7
Time	21.9.	47	43	6	+4
AP/Ipsos	20.9.	51	42	2	+9
CBS News	20.9.	49	41	2	+8
NBC/Wall Street Journal	17.9.	48	45	2	+3
Gallup	13.9.	50	42	4	+8
Newsweek	9.9.	49	43	2	+6
Pew	8.9.	49	43	1	+6

¹⁹⁷ <http://www.sta.si/vest.php?id=877482> (6.6.2006)

¹⁹⁸ Dunhan, Richard. S. (2004): Kerry's Electoral Deficit. Bussines Week Online, 30.9.2004.

¹⁹⁹ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/28/opinion/polls/main646125.shtml> (10.10.2005)

Kako so se, če so se, volilne preference spremenile po televizijskih soočenjih, bomo ugotovili šele potem, ko bomo analizirali instant ankete, ki so jih objavljale televizijske hiše v sodelovanju z drugimi medijskimi organizacijami takoj po soočenju, in podrobnejše ankete, ki so jih te iste televizijske hiše opravile na večjem vzorcu anketirancev v dneh po soočenjih²⁰⁰.

5.5.1 Analize instant anket

Pri obravnavi instant anket je potrebno upoštevati, da niso zelo natančne, saj zajemajo le nekaj sto ljudi in so narejene ponoči. To pomeni, da že v osnovi izključujejo določeno populacijo (odsotni od doma, tisti, ki delajo ponoči, popotniki idr.), večinoma so opravljene po telefonu, kar pomeni, da vzorec anketirancev ne zajema ljudi brez telefona, za instant anketo pa je značilen še visok odstotek nesodelovanja. Gre preprosto za neznanstvene raziskave, ki implicitno ali eksplicitno prikazujejo javno mnenje, vendar vsebujejo metodološke pomanjkljivosti. Pomanjkljivost najpogosteje zasledimo ravno v izbiri vzorca, ki ni naključen (Vreg, 2004: 207). Ne glede na omenjene slabosti pa jih medijske organizacije zaradi različnih razlogov (profit, konkurenca, ugled, promocija, pomoč novinarjem in komentatorjem) še vedno opravljajo. S tem instant ankete ostajajo obvezen element predsedniške kampanje tudi v prihodnje. Poglejmo, kaj so instant ankete merile in izmerile v zadnjih televizijskih soočenjih leta 2004.

5.5.1.1 Prvo soočenje

Prve instant ankete, narejene takoj po zaključku prvega soočenja med kandidatoma, so presenetljivo pokazale, da se je Kerry bolje obnesel kot Bush. Sodeč po hitri anketi televizije **ABC News**²⁰¹ je 45 odstotkov gledalcev menilo, da je bil v soočenju boljši Kerry, 36 odstotkov pa da je bil boljši Bush. Rezultati študije **CNN/USA Today/Gallup**²⁰² so prav tako potrdili, da je bil za več kot polovico (53%) gledalcev soočenj Kerry boljši od Busha, ki je dosegel 37 odstotkov, medtem ko je skoraj polovica gledalcev-anketirancev trdila, da imajo po soočenju boljše mnenje o senatorju. Nasprotno so anketiranci bolj verjeli Bushu, menili, da je bolj vztrajen in bolj priljubljen kot Kerry. Vendar pa

²⁰⁰ Nekatero raziskavo televizijskih hiš so bile nedosegljive, ali pa jih določene televizijske hiše sploh niso opravile. Tako na primer Fox News tretjega soočenja ni prenašal, zato tudi ni dosegljivih anket merjenja preferenc občinstva. Tudi pri nekaterih drugih medijih, kot je recimo CNN, za drugo soočenje zaradi časovne distance ne moremo več pogledati raziskave, temveč lahko le prebiramo analizo le-te v njihovih objavljenih člankih. Težave se pojavijo tudi pri zelo zanesljivih virih, na primer pri merjenjih, ki jih je pred in po soočenjih opravil Raziskovalni inštitut Gallup, saj njihove ugotovitve brezplačno niso na voljo.

²⁰¹ <http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/story?id=144003&page=1> (27.5.2006)

²⁰² Anketo so opravili med 615 registriranimi volivci, ki so spremljali televizijska soočenja, vendar pa statistično ni reprezentativna, ugotavljajo CNN/USA Today/Gallup, ker ne predstavlja mnenja vseh Američanov, to pa zato, ker je anketa opravljena zgolj na gledalcih debat, ki pa so že v osnovi bolj nagnjeni k eni ali drugi stranki. <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/01/debate.main/index.html> (27.5.2006)

je ta raziskava tudi pokazala, da prvo soočenje ni imelo bistvenega vpliva. Pred in po soočenju je 54 odstotkov gledalcev soočenj zatrjevalo, da bi predsednik bolje opravil z Irakom kot senator. Podobno so respondenti odgovarjali pri vprašanju, kdo bi bil boljši poveljnik vojske – pred soočenjem je za prvega moža vojske Busha določilo 55 odstotkov anketiranih, po soočenju pa 54 odstotkov.

Tudi rezultati ankete **PBS News**²⁰³ so razkrili, da se je v prvem dvoboju bolje odrezal senator. To je potrdila tudi instant anketa televizijske hiše **CBS News**²⁰⁴, ki so jo opravili takoj po soočenju med neodločeni volivci, ki so spremljali četrtkovo soočenje na CBS News. Za zmagovalca soočenj bi Kerryja izbralo 43 odstotkov anketiranih, 28 odstotkov bi zmago namenilo Bushu, preostalih 29 odstotkov pa je trdilo, da sta bila kandidata izenačena. Raziskava je potrdila tudi, da je več kot polovica neopredeljenih gledalcev (53%) po soočenju dobila boljše mnenje o Kerryju, le 14 odstotkov pa slabše, medtem ko mnenje ni spremenila tretjina. Raziskava je torej potrdila, da so volivci, ki so izboljšali mnenje o Kerryju, svoje mnenje spremenili zaradi soočenja. Po drugi strani je Bush naredil le rahel pozitiven vtis na 22 odstotkov gledalcev, slabši vtis je naredil na petino anketiranih, medtem ko na več kot polovico (58 odstotkov) ni naredil ne pozitivnega ne slabega vtisa.

Pri vprašanju Iraka so rezultati ankete pokazali, da je Kerry bolj sposoben reševanja iraške problematike. Če je pred soočenjem to menilo le 14 odstotkov anketirancev, je po soočenju pridobil kar 38 odstotnih točk, kar pomeni, da je prepričal več kot polovico (52 odstotkov) neodločenih gledalcev. Bush je bil pri tem vprašanju očitno manj prepričljiv, saj je pred soočenjem 24 odstotkov menilo, da ima boljši načrt za Irak, po soočenju pa se je to spremenilo le za 15 odstotnih točk na 39 odstotkov.

Oba kandidata sta napredovala pri vprašanju zaščite ZDA pred napadi teroristov. Tako bi 64 odstotkov volivcev po soočenju zaupalo zaščito ZDA republikanskemu kandidatu in 61 odstotkov demokratskemu. Tudi pred soočenjem so ti volivci bolj zaupali Bushu (51 odstotkov) kot Kerryju (46 odstotkov).

Na splošno rezultati ankete CBS News kažejo, da se v resničnih ocenah nevtralnih volivcev, ki so gledali soočenje, predsednik ni tako dobro odrezal v prvem soočenju kot senator, ki je z dobrim

203 <http://www.pbs.org/newshour/vote2004/debates/first.html> (27.5.2006)

204 Takoj po soočenju je CBS News opravil intervjuje na nacionalno reprezentativnem vzorcu 200 gledalcev - politično neodločenih volivcev, da bi ugotovil, ali so se stališča volivcev-gledalcev spremenila po spremljanju prve debate. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/01/opinion/polls/main646712.shtml> (6.6.2006)

nastopom izboljšal svojo priljubljenost. Pred soočenjem bi ga za prijatelja imelo 45 odstotkov, po soočenju pa kar 60 odstotkov anketiranih. 56 odstotkov anketirancev pa bi imelo za prijatelja Busha. Nenazadnje je raziskava pokazala še, da je med neodločenimi gledalci soočenj v volilni tekmi po prvem soočenju vodil Kerry z 38 proti 31 odstotki pred Bushem, kar tretjina gledalcev pa je še vedno bila neodločenih.

5.5.1.2 Drugo soočenje

Po drugem soočenju sta takojšnjo anketo opravili samo televiziji ABC News in CNN/USA Today/Gallup, **CBS News**²⁰⁵ je na svojih spletnih straneh le povzela rezultate anket ABC News in CNN/USA Today/Gallup²⁰⁶, **Fox News** pa ni opravljal niti instant anket niti podrobnih analiz.

Rezultati ankete **ABC News**²⁰⁷ so pokazali, da je neposredno po drugem soočenju med registriranimi volivci, ki so spremljali soočenje, za zmagovalca soočenj 44 odstotkov izbralo Kerryja, 41 odstotkov pa Busha, 13 odstotkov gledalcev pa je menilo, da sta kandidata izenačena²⁰⁸.

Med Kerryjevimi pripadniki je na vprašanje, kdo je zmagovalec drugega soočenja, zanj glasovalo 85 odstotkov ljudi, za predsednika 2 odstotka, 12 odstotkov pa se jih ni moglo odločiti. Podobno so glasovali Bushevi privrženci, kjer je samo odstotek glasoval za Kerryja, 84 odstotkov pa jih je podprlo predsednika, neodločenih je bilo 13 odstotkov. Rezultati kažejo na izjemno lojalnost privrženecv kandidatov, kar se je potrdilo tudi pri vprašanju, za koga bi glasovali, če bi bile volitve na dan opravljanja raziskave. Pred soočenjem v St. Louisu bi polovica gledalcev volila Kerryja, 47 odstotkov Busha, 5 odstotkov pa neodvisnega kandidata Naderja. Po soočenju pa so bili rezultati skoraj identični: še vedno bi polovica glasovala za Kerryja, 48 odstotkov za Busha in 5 odstotkov za Naderja²⁰⁹, iz česar sklepamo, da je drugo soočenje minimalno vplivalo na volilne preference gledalcev.

²⁰⁵ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648157.shtml> (25.6.2006)

²⁰⁶ Na spletnih straneh CBS News (<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/opinion/polls/main647342.shtml>) si je obenem možno pogledati tudi anketo, ki so jo opravili po prvem soočenju, vendar sem jo podrobneje opisala v razdelku analiza anket prvega soočenja. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648157.shtml> (25.6.2006)

²⁰⁷ Raziskava je bila opravljena na 515 naključno izbranih registriranih volivcih uvodoma med 5 in 7. oktobrom 2004 in neposredno po drugem televizijskem soočenju. Statistična napaka ankete: +/-4. odstotne točke. <http://abcnews.go.com/Politics/Vote2004/story?id=150617&page=1> (25.6.2006)

²⁰⁸ To je manjši padec za Kerryja, saj je v instant anketi ABC News, opravljeni po prvem soočenju, vodil za devet odstotnih točk z 45% proti 36%, ki jih je prejel Bush. V anketi ABC News je bilo sicer tokrat natančno tri odstotke več demokratov; tako se je za demokrate opredelilo 35 odstotkov anketirancev, za republikance 32 odstotkov, neopredeljenih pa je bilo 29 odstotkov. <http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/Story?id=150617&page=1> (11.6.2006)

²⁰⁹ Anketa ABC News je bila opravljena 7.10.2004 med registriranimi volivci, ki so spremljali soočenja z namenom izmeriti, kdo je zmagovalec soočenja. Vendar pa ABC News med opombe rezultatov soočenja navaja tudi opombo, da se zaveda, da se skupina gledalcev debat razlikuje od vseh registriranih in verjetnih volivcev širom po ZDA. <http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/Story?id=150617&page=1> (11.6.2006)

Skupna instant anketa televizije CNN, časnika **USA Today** in raziskovalnega inštituta **Gallup**²¹⁰ je pokazala, da jasnega zmagovalca drugega soočenja ni, saj je 515 registriranih volivcev, ki so gledali drugo soočenje, izbralo Kerryja, ki je dobil 47 odstotkov, Busha pa samo dva odstotka manj anketirancev, 45 odstotkov. Kerryjeva prednost je bila statistično nepomembna, saj je statistična napaka ankete +/- 4 odstotne točke.

Pri vprašanju, kdo bi bolje vodil gospodarstvo, je prav tako s soočenjem pridobil Kerry. Bush je pred soočenjem vodil za šest odstotnih točk (50% za Busha in 44% za Kerryja), po soočenju pa sta bila kandidata izenačena – za oba je glasovalo 49 odstotkov anketirancev. Pri vprašanju, kdo izmed kandidatov bi bolje rešil vojno v Iraku, so gledalci pred soočenjem menili, da bi to bil Kerry (s 50% pred 46%), po soočenju pa so izbrali Busha (53% proti 46%). Več kot polovica respondentov je Busha smatrala tudi za vztrajnejšega od Kerryja (40%), nasprotno pa je več anketiranih dejalo, da senator bolj razume problematike kot predsednik (47% pred 42%) in se bolj izraža (54% proti 37%)²¹¹.

V prvih dveh soočenjih leta 2004 noben kandidat ni naredil tako pozitivnega učinka, da bi prepričal večino, kot je to uspelo Bushu leta 2000, ko so ga s kar 16 odstotki (46% proti 30%) prednosti pred Al Goreom, gledalci razglasili za zmagovalca soočenj²¹². Četudi je anketa, ki jo je CNN opravil po državah, pokazala, da če bi bile volitve 11.10.2004, bi Bush s 301 elektorskimi glasovi premagal Kerryja, ki bi dobil 237 glasov²¹³, pa sta bila kandidata po drugem soočenju samo še bolj izenačena. Po eni strani je Bush veljal za bolj vztrajnega, Kerry pa bolj razumevajočega in pametnega govorca, ki se jasno izraža. Senator je prav tako ohranil vodstvo pri gospodarskih temah, Bush pa pri vojaških oziroma pri vodenju vojske in vprašanju Iraka. Prav slednji karakteristiki pa sta v vojnem času, v katerem je bila ZDA leta 2004, bili med najbolj pomembnimi lastnostmi, na podlagi katerih volijo državljani ZDA.

5.5.1.3 Tretje soočenje

Vse tri ankete, ki so jih ABC News, CBS News in CNN/USA Today/Gallup opravili neposredno po soočenju v Arizoni, so tudi v tretje Kerryju dodelile zmago v televizijskem soočenju z Bushem.

²¹⁰ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/09/snap.poll/index.html> (10.6.2006)

²¹¹ Med anketiranimi je bilo 38 odstotkov republikancev, 32 odstotkov demokratov in 30 odstotkov neodvisnih. <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/09/snap.poll/index.html> (10.6.2006)

²¹² Del Busheve prednosti gre tudi na račun republikancev, ki so prevladovali med občinstvom. (op.a.)

²¹³ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/08/electoral.map/index.html> (9.6.2006)

ABC News²¹⁴ je takoj po soočenju objavil članek, da je zadnje soočenje neodločeno, istočasno pa razglasil, da je 42 odstotkov registriranih volivcev izbralo Kerryja za zmagovalca tretjega soočenja. Odstotek manj jih je menilo, da je zmagovalec Bush, 14 odstotkov pa je menilo, da sta kandidata izenačena. Rezultat je zelo podoben ugotovitvam instant analize po drugem soočenju, ko je Kerryja za zmagovalca izbralo dva odstotka več ljudi kot v tretjem soočenju (torej 44%), Bushu pa se odstotki po tretjem soočenju niso spremenili in so ostali isti kot po drugem soočenju (41%). Ker je bilo v občinstvu tretjega soočenja več republikancev (38% gledalcev soočenj se je opredelilo za republikance, 30% za demokrate, 28% pa je bilo neodvisnih), lahko sklepamo, da je Kerry naredil boljši vtis in prepričal več ljudi v občinstvu, da je na koncu kljub prevladi republikancev izenačil rezultat soočenja. Po ugotovitvah ankete je do tega prišlo, ker so bili demokrati, ki so spremljali soočenje, bolj zvesti svojemu predsedniškemu kandidatu. Tako je 81 odstotkov demokratov-gledalcev menilo, da je zmagovalec soočenja Kerry, samo 5 odstotkov pa je zmago pripisalo Bushu; med republikanci, ki so spremljali soočenja, pa jih je 73 odstotkov trdilo, da je zmagal Bush in 12 odstotkov, da je zmagal Kerry. Neodvisni so se porazdelili z 42 odstotki za Kerryja in 35 odstotki za Busha. Kot lahko vidimo, je Kerry s svojim nastopom bolj vplival na republikance, kot je vplival Bush na demokrate, obenem pa je prepričal še več neodvisnih.

Kot smo že ugotovili, instant ankete ne zaznajo takojšnjih sprememb v volilnih preferencah ljudi, zato tudi tokrat med kandidatoma skorajda ni razlik v merjenju pred in po soočenju, še posebej če upoštevamo statistično napako. Gledalci soočenj so pred tretjim soočenjem na vprašanje, za koga bi volili, odgovorili z 48 odstotki da za Kerryja, 49 odstotkov za Busha, po soočenju pa sta bila kandidata ponovno izenačena, dosegla sta 49 odstotkov.

V spodnji tabeli 2 bomo za lažjo primerjavo med spremembami volilnih preferenc gledalcev združili rezultate, ki jih je z instant anketami po vseh treh soočenjih opravila ABC News.

Tabela 2: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih)²¹⁵ ?

Kandidat	Tretje soočenje	Drugo soočenje	Prvo soočenje
Kerry	42	44	45
Bush	41	41	36
Izenačeno	14	13	17

²¹⁴ Raziskava ABC News je zajela 566 registriranih volivcev, ki so gledali tretje predsedniško soočenje. Statistična napaka ankete: 4,5. odstotne točke. <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=163784> (18.6.2006)

²¹⁵ <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=163784> (27.6.2006)

Kot lahko razberemo iz tabele 2, je zmagovalec vseh treh soočenj demokratiški kandidat. Največje zaupanje v zmago je demokrat pridobil po prvem soočenju, ko je pred republikancem vodil za 9 odstotnih točk, najmanjšo pa po tretjem soočenju, ko je razlika med njim in Bushem zgolj odstotek, kar pa je zanemarljivo, če upoštevamo statistično napako. Prednost, ki si jo je Kerry zagotovil v prvem soočenju je njegovi kampanji dala nov zagon in motivacijo, ki so jo pred soočenjem že izgubljali. Nasprotno je slab rezultat Bushevo ekipo prisilil v izboljšanje predsednikovega nastopa. Predsednik se je v drugem soočenju bolje odrezal kot v prvem, kar so pokazale tudi raziskave, vendar pa bistvenih sprememb med gledalci, ki so menili, da sta kandidata izenačena, ni bilo.

Anketa ABC News torej po tretjem soočenju ni imela jasnega zmagovalca, medtem ko je CBS News²¹⁶ anketa, opravljena med neodločenimi volivci, za nedvoumnega zmagovalca finalnega obračuna s 14 odstotno prednostjo pred Bushem določila Kerryja²¹⁷. Večina neopredeljenih (39%) je za zmagovalca soočenja izbrala Kerryja, skoraj isto število (36%) jih je menilo, da sta kandidata izenačena, medtem ko je samo četrtina (25%) zmago pripisala Bushu.

Kar 71 odstotkov neopredeljenih je po soočenju menilo, da jim je soočenje pomagalo pri odločitvi, za koga bodo volili novembra, medtem ko si 29 odstotkov neodločenih še vedno ni moglo izoblikovati dokončnega mnenja o kandidatih. So se pa neodločeni strinjali že pred soočenjem, da imata oba kandidata jasna stališča do določenih tem, vendar so se ocene po soočenju spremenile bolj v prid senatorja, saj se je po soočenju skoraj podvojilo število tistih, ki so menili, da ima senator jasna stališča. Med istimi respondenti jih je pred soočenjem 31 odstotkov menilo, da ima (Kerry) jasna stališča, po soočenju pa se je s tem strinjalo kar 59 odstotkov. To pa je bilo še vedno manj, kot je dosegel Bush. Pred soočenjem je 47 odstotkov neodločenih menilo, da ima predsednik jasna stališča, po konfrontaciji pa se je v to prepričal še dodatnih 17 odstotkov neodločenih (64%).

Če upoštevamo ugotovitve instant ankete, sta oba kandidata po soočenju postala tudi bolj priljubljena, vendar pa je pri tem vprašanju vodil Kerry, za katerega je več kot polovica (54%) dejala, da je pozitivno vplival na njih; za Busha je to trdilo samo 39 odstotkov anketirancev.

²¹⁶ CBS News anketa je bila opravljena na nacionalno reprezentativnem vzorcu 211 gledalcev, ki so zase trdili, da so neodločeni ali pa še niso odločeni, za koga bodo glasovali, in na tistih, ki že vedo, za koga bodo volili, vendar pa si lahko do volitev še premislijo. Statistična napaka ankete: +/- 7 odstotnih točk <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/opinion/polls/main649227.shtml> (28.6.2006)

²¹⁷ <http://www.cbc.ca/news/background/uselection2004/uspresidentialdebates.html> (31.5.2006)

Tudi tokrat bomo zaradi preglednosti v tabeli 3 predstavili rezultate instant anket, ki jih je opravila CBS News po vseh treh soočenjih in se nanašajo na vprašanje, kdo je zmagovalec soočenja²¹⁸.

Tabela 3: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih)²¹⁹ ?

Kandidat	Tretje soočenje	Drugo soočenje	Prvo soočenje
Kerry	39	44	43
Bush	25	41	28
Izenačeno	36	13	23

Tabela 3 jasno prikazuje, da je Kerry očiten zmagovalec prvega soočenja, kjer je tudi največja razlika med kandidata, drugega in zadnjega soočenja, kjer je presenetljivo veliko volivcev menilo, da sta kandidata preveč izenačena. Opozorimo še na trend zviševanja tistih anketirancev, ki so menili, da sta kandidata bila v soočenjih izenačena med seboj. Ta ugotovitev potrjuje, da je Bush svoj nastop v drugem soočenju močno izboljšal in se tako v instant anketah močno približal Kerryju, še vedno pa je ohranil vodstvo v splošnih predvolilnih anketah. Kerry je po drugi strani najbolj blestel v prvem soočenju, ki je njegove ocene v predvolilnih anketah najbolj približalo Bushu, vendar pa kljub dobremu nastopu v drugi in zadnji konfrontaciji v njih ni uspel premagati predsednika.

Na podlagi analiz instant anket bi lahko dejali, da soočenja prej okrepijo percepcijo ljudi, kot pa jo spreminjajo. Spremembe percepcije kandidata so bile po spremljanju soočenj po mnenju volivcev izjemno majhne, ponekod skoraj zanemarljive. Večje razlike je bilo sicer opaziti po prvem soočenju, medtem ko po drugih dveh soočenjih večjih razlik ni zaslediti. Kljub temu, da sta si oba kandidata z nastopom v soočenjih zvišala svojo priljubljenost in da so se gledalci po vseh treh soočenjih strinjali, da je bil Kerry zmagovalec vseh treh soočenj, pa le-ta ni pa mogel premagati Busha na področju osebnih karakteristik. Gledalci so predsednika še vedno označili za bolj sposobnega za vodenje vojske, zaščito ZDA pred terorističnimi napadi, pri reševanju krize v Iraku, prav tako so ga opisali tudi za bolj vztrajnega od Kerryja. Slednji se je po mnenju gledalcev bolje izražal, deloval bolj razumevajoče in bi po mnenju volivcev tudi bolje upravljal z gospodarstvom.

²¹⁸ Zavedam se, da so rezultati merjeni na različnih skupinah, vendar pa je moj cilj v pričujočem delu ugotoviti spremembe v volilnih preferencah po soočenjih, zato jih v tabeli tudi podajam. Ker CBS News ni naredila instant ankete po drugem soočenju, ampak je ugotovitve povzela po ABC News anketi, v drugem stolpcu navajam rezultate ABC News ankete.

²¹⁹ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/opinion/polls/main649227.shtml> (28.6.2006),
<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648157.shtml> (28.6.2006) in
<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/01/opinion/polls/main646712.shtml> (28.6.2006)

Nasprotno bi predsednik bolj uredil davčno politiko in ZDA naredil varnejšo državo, Kerry pa bi bolj poskrbel za državljane na področju zdravstva in izobraževanja.

Takojšnja anketa **CNN/USA Today/Gallup**²²⁰ je prav tako kot prejšnja potrdila, da se je tudi v zadnjem soočenju bolje izkazal demokratski kandidat. Več kot polovica (52%) anketirancev je namreč za zmagovalca soočenja izbrala Kerryja, sledil pa mu je Bush z 39 odstotki. Štirje od 10 gledalcev (42%) so po soočenju trdili, da imajo zaradi soočenja tudi boljše mnenje o Kerryju, samo tretjina (27%) pa je to menila za Busha.

Respondenti so prav tako menili, da bi senator boljše od predsednika uredil področje zdravstva ter mu pri tem prisodili celo dvomestno prednost (55% za Busha, 41% za Kerryja); Kerry bi boljše ravnal tudi na področju ekonomije (51% proti 46%) in izobrazbe (48% proti 47%), nasprotno pa bi po mnenju gledalcev davčno politiko boljše uredil Bush (50% proti 47%).

Po tej anketi je senator predsednika premagal tudi pri številnih osebnih karakteristikah. Tako sta dve tretjini (61%) menili, da se je senator boljše izražal v soočenju kot predsednik (29%), se bolj ukvarja s potrebami navadnih Američanov kot predsednik (53% proti 41%), ima boljše razumevanje specifičnih problematik (53% proti 46%) in ima več skupnih vrednot z anketiranci (50% proti 46%). Bush je anketirancem bolj všeč (48% proti 43%), vendar pa ti bolj verjamejo senatorju (48% za Kerryja in 45% za Busha).

Tudi CNN/USA Today/Gallup so po vseh soočenjih naredili instant anketo o zmagovalcu soočenja; rezultate predstavljamo v spodnji tabeli 4. Tabela 4 jasno ponazarja zmago Kerryja v vsej treh soočenjih, s tem da je največjo prednost imel Kerry po prvem soočenju, kar 16 odstotnih točk, medtem ko je najmanjša razlika, samo dva odstotka, bila med kandidatomoma po drugem soočenju. Relativno nizko število anketiranih je menilo, da sta kandidata med seboj izenačena; trend pa se je v bistvu spremenil zanemarljivo malo, samo za odstotek. To pomeni, da sta kandidata napravila vtis na gledalce in si pridobila določen odstotek podpore (Kerry okoli 50%, Bush okoli 40%), nista pa zablestela v tolikšni meri, da bi prepričala še ostalih osem odstotkov gledalcev, ki so menili, da sta kandidata izenačena v soočenju.

²²⁰ CNN/USA Today/Gallup raziskava je bila opravljena med 511 registriranimi volivci starejšimi od 18 let, ki so gledali zadnje predsedniško soočenje. Statistična napaka ankete: +/- 4 odstotne točke. <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/snap.poll/index.html> (9.6.2006)

Tabela 4: Kdo je zmagovalec soočenja (v odstotkih)²²¹ ?

Kandidat	Tretje soočenje	Drugo soočenje	Prvo soočenje
Kerry	52	47	53
Bush	39	45	37
Izenačeno	8	7	8

Na podlagi opravljenih analiz instant anket ABC News, CNN/USA Today/Gallup in CBS News po prvem, drugem in zadnjem soočenju leta 2004 moramo priznati, da so se večinoma ukvarjale zgolj z vprašanji, kdo se je bolje odrezal v soočenju, zanemarile pa so kandidatova stališča do pomembnih tem. Anketarji so gledalce soočenj redko spraševali, za koga bi volili, večkrat pa izpostavili vprašanja v stilu *kdo od nastopajočih je bil boljši na tem ali onem področju*.

Kot smo ugotovili v teoretičnem delu, instant ankete izmerijo zgolj trenutni vtis gledalcev, medtem ko bo, če bo, do sprememb volilnih preferenc anketirancev prišlo v dnevih po soočenjih. Če je do večjih sprememb v percepciji predsedniških kandidatov prišlo v času med soočenji, bomo preverili v nadaljevanju magistrskega dela.

5.5.2 Analiza podrobnejših raziskav

Podrobnejše raziskave opravljajo medijske hiše v dneh po soočenju in ponavadi trajajo dva dneva. Od takojšnjih oziroma instant anket se razlikujejo predvsem po večji reprezentativnosti, statistični veljavnosti in uporabnosti. Narejene so na večjem vzorcu, zajemajo več vprašanj in so načeloma tudi bolj poglobljene. Pogosto vključujejo primerjave pridobljenih rezultatov s prejšnjimi merjenji. Vsekakor so podrobne javnomnenjske raziskave odvisne tudi od medija, ki jih opravlja, saj nekateri naredijo zgolj malce razširjeno instant anketo, na primer CBS News, medtem ko drugi, na primer CNN, za natančne ankete najamejo raziskovalni inštitut, ki za njih opravi raziskavo.

5.5.2.1 Prvo soočenje

Podrobnejša anketa televizijske hiše **ABC News in Washington Post**²²², objavljena po prvem soočenju, 4.10.2004, je ugotovila, da je od zadnjega merjenja, ki je bilo 26.9.2004, senator Kerry veliko pridobil pri merjenju osebnih značilnosti, vendar pa na splošno še vedno zaostaja za Bushem. Tako je pred soočenjem za Kerryja volilo 45 odstotkov, po soočenju pa 46 odstotkov, za Busha pa je pred in po soočenju glasoval enak odstotek verjetnih volivcev – 51odstotkov, medtem ko je Nader dobil zgolj en odstotek, kar je isto kot pred soočenjem. Med vsemi registriranimi volivci je

²²¹ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13642> (28.6.2006)

²²² http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

bilo to razmerje po soočenju 50 odstotkov za Busha, 45 odstotkov za Kerryja in 2 odstotka za neodvisnega kandidata²²³.

Rezultati so pokazali tudi, da se volilne preference ljudi po prvem soočenju niso bistveno spremenile, saj je Bush še vedno ohranil vodstvo tako v volilni tekmi, med temami kot tudi med lastnostmi, ki so všeč volivcem. Busheva priljubljenost se po soočenju ni spremenila, saj ga je za priljubljenega tako kot pred soočenjem označilo 53 odstotkov anketirancev, medtem ko se je priljubljenost Kerryja povišala za osem točk na 47 odstotkov. Je pa pri vprašanju, za katerega kandidata ste bolj navdušeni, predsednik izgubil osem točk in pristal na 57 odstotkih, nasprotno pa je teh osem točk pri tem vprašanju pridobil Kerry in se tako povzpел na 50 odstotkov. Tako se je prvič od republikanske konvencije zgodilo, da je bilo Kerryju več volivcev naklonjenih kot nenaklonjenih, še ugotavlja anketa. To je demokratom vlilo novih moči in upanja, njihova kampanja pa je po dobrem Kerryjevem nastopu v prvem soočenju dobila nov zagon.

Ocene po soočenju so tudi pokazale, da so Kerryja verjetni volivci s 53 odstotki (proti 23%, ki jih je prejel Bush) razglasili za zmagovalca prvega soočenja – v primerjavi z instant anketo, ki je zmago namenila senatorju s 45 odstotki, 36 odstotkov pa je dobil Bush.

Da soočenja vplivajo na percepcijo ljudi se je pokazalo pri vprašanju najpomembnejše teme za volivce. Gledalci so pred soočenjem menili, da je najpomembnejše predvolilno vprašanje ekonomija (27%), po soočenju, v katerem so več kot polovico oddaje posvetili temi Irak, pa je to dejalo samo še 21 odstotkov anketiranih, medtem ko jih je 27 odstotkov trdilo, da je najpomembnejša tema prav vprašanje Iraka (pred soočenji je vprašanje Iraka na prvo mesto postavilo le 20 % anketiranih). Pri reševanju ključne problematike Iraka bi 52 odstotkov anketiranih reševanje te problematike zaupalo Bushu in le 41 odstotkov Kerryju, kar je isto kot pred soočenjem. Odstotne spremembe so zelo majhne tudi pri vprašanju, kdo od kandidatov ima jasnejši načrt za Irak. Ponovno so anketirani izbrali Busha (pred soočenjem 55%, 51% po soočenju), devet odstotkov manj (42%) anketirancev pa je izbralo Kerryja. Kerry si je torej z nastopom v prvem soočenju pri tem vprašanju pridobil 5 odstotnih točk²²⁴.

Kljub slabemu predsednikovem nastopu v prvem soočenju, je Bush še vedno vodil pred Kerryjem, saj ga kot odločnega vodjo (58% za Busha in 37% za Kerryja), poštenega in zaupanja vrednega moža (50% za Busha proti 39% za Kerryja) še vedno videlo več anketirancev, ki ga je opisalo tudi

²²³ http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

²²⁴ http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

kot bolj kvalificiranega za vodenje vojske (52% proti 43%). Zato tudi ni presenetil rezultat, da je kar 52 odstotkov anketiranih verjelo, da bo Bush Ameriko naredil varnejšo, medtem ko bi Kerryju to pripisalo samo 40 odstotkov anketiranih. Po drugi strani pa so gledalci soočenj Kerryja izbrali za človeka, ki bolje razume probleme (45%).

Če bi volivce razdelili po skupinah, bi za Kerryja glasovali predvsem volivci, ki jim ni vseeno za gospodarstvo (68%) in samske ženske (62%), Bushu pa so bolj naklonjeni volivci, ki jih skrbi terorizem, (84%) in vojni veterani (65%), medtem ko sta pri drugih skupinah kandidata precej izenačena²²⁵.

Po prvem soočenju je podrobnejšo raziskavo med registriranimi volivci opravila tudi televizijska hiša CBS News²²⁶. Rezultati so jasno pokazali, da je Kerry nesporen zmagovalcev prvega soočenja, saj je kar 60 odstotkov registriranih volivcev verjelo v to v primerjavi s 23 odstotki, ki bi zmago pripisali Bushu. S senatorjevim odličnim nastopom so demokrati ponovno pridobili in predsedniška volilna tekma je bila ponovno zelo tesna, je ugotovila anketa. Potem ko bi pred soočenjem za devet odstotnih točk več ljudi volilo Busha (51% proti 42%), sta bila kandidata po soočenju med verjetnimi volivci ponovno izenačena (47%), kar pomeni, da je Kerry pridobil s soočenjem, Bush pa izgubil²²⁷.

Kerryju so bili po soočenju anketiranci tudi bolj naklonjeni. Kar osem odstotnih točk si je demokratski kandidat pridobil s prvim nastopom v soočenju in tako ga je imelo po prvem soočenju 40 odstotkov registriranih anketiranih raje kot prej (to je bila tudi najvišja ocena, ki jo je v raziskavah CBS News dobil Kerry), medtem ko o njem še vedno ni imelo mnenja 17 odstotkov anketiranih (pred soočenjem 24%). Da bo Kerry ubranil ZDA pred terorizmom, je po soočenju menilo 39 odstotkov (prej 25%), vendar pa je kljub temu pri vprašanju terorizma še vedno vodil Bush, saj mu je po soočenju še vedno zaupala več kot polovica (52%) Američanov (prej 50%). Tudi pri vprašanju reševanje mednarodne krize so registrirani volivci bolj zaupali predsedniku (51%) kot senatorju (41%), vendar pa je slednji po soočenju pridobil kar devet odstotnih točk pri tem

²²⁵ Telefonska raziskava je potekala med 1. in 3. oktobrom 2004 na naključnem nacionalnem vzorcu 1807 odraslih vključujočih 1470 registriranih volivcev. Izmed 1807 anketiranih je bilo 1169 verjetnih volivcev. http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

²²⁶ Objavljena je bila 4.10.2004 in je vključevala 979 odraslih oseb, ki so jih od 1. – 3. oktobra 2004 telefonsko anketirali po ZDA. Izmed vseh anketiranih je 851 registriranih volivcev. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/politics/main647260.shtml> (7.6.2006)

²²⁷ Kljub temu, da je Kerryjev uspeh v soočenju oživil upanje demokratov v zmago na predsedniških volitvah, pa za to ni nobenega zagotovila, kar ponazarja tudi primer iz leta 2000. Takrat je demokratski predstavnik Al Gore v prvem soočenju premagal Georga W. Busha (43% proti 30%), vendar pa je navsezadnje izgubil novembrske volitve. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/politics/main647260.shtml> (7.6.2006)

vprašanju, medtem ko je predsednik pred soočenjem dosegel enake odstotke kot po soočenju. Kerry je gledalce prvega soočenja ponovno prepričal, da ima voditeljske karakteristike (56%), kar mu je pred soočenjem pripisovalo samo 48 odstotkov registriranih volivcev. Spremembe v ocenjevanju senatorjevih voditeljskih sposobnosti izhajajo v večji meri predvsem iz neodvisnih volivcev, ki po soočenju s 56 odstotki Kerryja obravnavajo kot človeka z voditeljskimi sposobnostmi, medtem ko je pred soočenjem to menilo samo 47 odstotkov anketiranih. Vendar pa po mnenju gledalcev Kerryjeve voditeljske sposobnosti še vedno ne prekašajo Bushevih.

Da Bush poseduje močne voditeljske sposobnosti, je že pred soočenjem menilo 61 odstotkov anketiranih, po soočenju pa se to ni bistveno spremenilo (62%). Pri vprašanju, kdo ima boljši načrt za Irak, noben kandidat ni posebej prepričal gledalce, vendar pa pri tem vprašanju vodi Kerry za dve odstotni točki (39% pred in 56% po soočenju za Busha in 31% pred in 58% po soočenju za Kerryja). Kljub temu je malce več kot polovica volivcev sprejela vojno v Iraku kot vojno proti terorizmu, 41 odstotkov respondentov pa jo je opisalo kot le velik del vojne proti terorizmu, 47 odstotkov pa vojne v Iraku ni enačilo z vojno proti terorizmu.

Tudi po soočenju je samo tretjina volivcev (39% pred in 33% po soočenju) verjela, da je Sadam Hussein vpleten v teroristične napade septembra 2001 leta, medtem ko je v nasprotno dejstvo (da Sadam Hussein ni vpleten v teroristične napade) pred soočenjem verjelo 51 odstotkov volivcev, po soočenju pa 56 odstotkov registriranih volivcev, ki so sodelovali v anketi.

CBS News intervjuji so respondente spraševali tudi o njihovem spremljanju predsedniške kampanje in ugotovili, da od leta 1992 po njihovih merjenjih pozornost širše javnosti pri spremljanju predsedniških volitev še nikoli ni bila tako velika. Izmed registriranih volivcev je več kot polovica (56%) potrdila, da zelo spremlja kampanjo, zelo malo pa se je s kampanjo ukvarjalo le 11 odstotkov respondentov, medtem ko je kampanjo zmerno spremljala tretjina (33%) volivcev.

Za našo analizo vpliva soočenj pa je zanimiv tudi podatek CBS News-ove raziskave, ki govori o naklonjenosti gledalcev do Busha. Tako je pred soočenjem 46 odstotkov registriranih volivcev bilo naklonjenih (in 37% nenaklonjenih) predsedniku, po soočenju pa se je naklonjenost zmanjšala na 42 odstotkov, na 44 odstotkov pa se je povečala njegova nepriljubljenost. Preseneča tudi rezultat, da je po soočenju, ki je bilo posvečeno zunanji politiki, manj respondentov (51%) menilo, da je ZDA na napačni poti kot pred soočenjem (54%), medtem ko je Busha pri njegovem delu še vedno podpiralo 47 odstotkov volivcev, kar je zgolj za eno odstotno točko manj kot pred soočenjem. Prav tako je

predsednik še vedno užival podporo pri odločitvah glede terorizma (56% pred in 57% po soočenju), Iraka (45% pred in 45% po soočenju) in ekonomije (43% pred in 45% po soočenju)²²⁸.

Ko so verjetne volivce razdelili po skupinah, je Kerryjeva podpora temeljila predvsem na liberalcih, mladih in osebah mlajših od 30 let, podpirali pa so ga tudi revni, medtem ko je za Busha glasovala večina konservativcev in vernih. Kandidata sta bila izenačena pri predmestnih prebivalcih in ljudeh s srednješolsko ali nižjo izobrazbo.

Tudi podrobnejša anketa, ki so jo opravili **CNN/USA Today/Gallup**²²⁹, je prav tako kot prejšnja anketa potrdila, da je po soočenju v splošni volilni tekmi še vedno vodil Bush. Anketa ugotavlja, da je pred soočenjem med verjetnimi volivci vodil Kerry za šest odstotnih točk (52% proti 46%), med registriranimi volivci pa je s 53 odstotki vodil Bush pred Kerryjem, ki je zbral 42 odstotkov. Po ogledu prvega soočenja pa sta bila med verjetnimi volivci kandidata izenačena (49%), medtem ko je med registriranimi volivci še vedno vodil Bush (49%) za dve odstotni točki pred Kerryjem (47%).

Kerry se je v soočenju bolje odrezal pri ekonomiji, kjer je Busha premagal za 6 odstotnih točk (51 % proti 44%) – pred soočenjem je bila slika obratna: volivci so menili, da je Bush boljši pri ekonomiji z 51 odstotki, Kerry pa je s 45 odstotki pristal na drugem mestu. Glede na dober Kerryjev nastop ni presenetljivo, da so volivci menili, da bo Kerry v naslednjem soočenju ponovno boljši od Busha, vendar pa zadovoljiti visoka pričakovanja gledalcev ni lahko, opozarja direktor anketiranja na CNN, Keating Holland. Anketa poudarja tudi, da je polovica (51%) anketiranih Busha po soočenju opisala kot sposobnejšega od Kerryja (44%) za reševanje vprašanja Iraka, kar je manj kot pred soočenjem za Busha (55%) in več za Kerryja (41%).

Bush je Kerryja premagal tudi pri vprašanju, kdo bo uspešnejši v boju proti terorizmu. Pred soočenjem je Busha izbralo 61 odstotkov anketiranih, po njegovem slabšem nastopu pa je to menilo manj anketirancev (56%), kar pa je še vedno več od podpore, ki jo je za isto vprašanje dobil Kerry tako pred soočenjem (34%) kot po soočenju (39%).

Pri osebnih karakteristikah so volivci menili, da se je Kerry bolje izražal od Busha (54% proti 41%), prav tako se je bolj zavzemal za ljudi kot Bush (49% proti 44%), je inteligentnejši (48% proti 38%), vendar pa je bil po mnenju volivcev Bush bolj odkrit in zaupanja vreden mož (46% proti 41%).

²²⁸ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/opinion/polls/main647342.shtml> (7.6.2006)

²²⁹ Telefonska anketa CNN/USA Today/Gallup je zajela 1012 odraslih Američanov, med katerimi je bilo 934 registriranih volivcev in 772 verjetnih volivcev. Opravili so jo po prvem soočenju, med 1 – 3. oktobrom 2004, objavili pa 4.10.2004. <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/03/gallup.poll/index.html> (7.6.2006)

Bush je vodil tudi pri vprašanju, kdo je bolj vztrajen voditelj (56%), medtem ko je Kerryju to pripisala samo tretjina anketiranih (37%)²³⁰.

Anketo o zmagovalcu sta opravila tudi Newsweek in Los Angeles Times. Newsweek je poročal, da je senator v prvem soočenju »izbrisal vodstvo«, ki je vse od republikanske konvencije pripadal republikancem²³¹. Za zmagovalca prvega soočenja je tudi ta anketa potrdila Kerryja (61%), medtem ko bi Bushu zmago pripisalo 19 odstotkov anketiranih, 16 odstotkov pa je bilo še vedno neodločenih. Kljub temu je več kot polovica (56%) anketiranih priznala, da se je Kerry v soočenju bolje odrezal, kot so pričakovali, medtem ko je to za Busha menilo samo 11 odstotkov.

Več kot polovica (54%) respondentov ankete Los Angeles Times-a je prav tako potrdila zmago demokratskega kandidata v soočenju, v primerjavi z Bushem, ki mu je zmago pripisalo le 15 odstotkov gledalcev. Pred soočenjem je v volilni tekmi vodil Kerry (52%) za eno odstotno točko pred Bushem (51%), po soočenju pa je senator svojo prednost povečal za dve odstotni točki.

Raziskava **FOX News/Opinion Dynamics**²³² je tako kot prej navedene raziskave potrdila, da je zmagovalec soočenja v Miamiu demokratski kandidat. Tako je izmed vseh anketiranih verjetnih volivcev kar 79 odstotkov respondentov spremljalo soočenje. Izmed teh 79 odstotkov respondentov jih je 66 odstotkov menilo, da je Kerry zmagovalec soočenja, medtem ko je za Busha to menilo samo 15 odstotkov, prav toliko (15%) pa jih je menilo, da sta kandidata izenačena. Skoraj 70 odstotkov anketirancev je tudi dejalo, da jim je soočenje bolj predstavilo kandidata, kot ga poznali prej. Vendar, ali so volivci v tako polariziranem okolju, spremenili svoje volilne preference? Anketa ugotavlja, da ne veliko.

Po prvem soočenju je bilo Bushu naklonjenih 52 odstotkov anketiranih (v zadnji anketi objavljeni 23.9.2004 je to prav tako trdilo 52% anketiranih) in 43 odstotkov nenaklonjenih (v zadnji anketi objavljeni 23.9.2004 je to prav tako trdilo 43% anketiranih). Tudi pri Kerryju se rezultati po soočenju niso bistveno spremenili. Po soočenju mu je bilo naklonjenih 46 odstotkov, kar je odstotek manj od zadnjega merjenja volilnih preferenc na FOX News²³³, nenaklonjenih pa 44 odstotkov.

²³⁰ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/03/gallup.poll/index.html> (7.6.2006)

²³¹ Po republikanski konvenciji je po poročanju Newsweeka, ki je anketo opravil na 1000 Američanih, Bush vodil s 54 odstotki proti Kerryju, ki je imel 43 odstotkov podpore volivcev. Po soočenju pa je v svoji anketi Newsweek ugotovil, da prednost (47%) pripada dvojici Kerry-Edwards z dvema odstotnima točkama pred republikansko dvojico Bush-Cheny (45%). <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/03/election.poll/index.html> (7.6.2006)

²³² Telefonska raziskava Fox News/Opinion Dynamics je bila opravljena 3. in 4. oktobra 2004 v popoldanskem času na 1000 verjetnih volivcih po celi ZDA. www.foxnews.com/projects/pdf/092304_poll2.pdf (25.6.2006)

²³³ Zadnje merjenje je FOX News/Opinion Dynamics izvedla 21. in 22. septembra 2004. Ugotovitve so dosegljive na spletni strani <http://www.foxnews.com/story/0,2933,133350,00.html> (24.6.2006)

Tudi to se ni spremenilo od zadnjega merjenja. Če bi bile volitve 3. oziroma 4. oktobra 2004, bi po mnenju verjetnih volivcev zmagal Bush (s 47% proti 45%), kar spet ni bistveno drugače od zadnjega merjenja, ko je Bush s 46 odstotki za štiri odstotne točke prehitel Kerryja.

Anketa je v nadaljevanju ugotovila še, da volivci po prvem soočenju še vedno menijo, da bi se Kerry bolje znašel pri reševanju vprašanj na ekonomskem področju in v zdravstvu, medtem ko bi Bush bolje reševal situacijo v Iraku, vojno proti terorizmu, bolje zavaroval družine in deloval z obema strankama v kongresu.

Da bi bil Kerry boljši pri vodenju zdravstvene politike je po prvem soočenju trdilo 49 odstotkov anketiranih, (pred soočenjem pa 48%), medtem ko je samo 33 odstotkov anketiranih po soočenju menilo, da bi to bolje opravil Bush (pred soočenjem je to trdilo 36% respondentov). Po prvem soočenju je 46 odstotkov anketirancev menilo, da bi Kerry bolje reševal ekonomsko problematiko (pred soočenjem 44%); da bi to bolje opravil Bush, pa je po soočenju trdilo 40 odstotkov anketiranih (pred soočenjem 43%).

Po drugi strani bi se po prvem soočenju po mnenju anketirancev v vojni proti terorizmu bolje znašel Bush (49% za Busha, 37% za Kerryja), kar je podobno kot pred soočenjem, 23.9.2004, ko je 51 odstotkov to trdilo za Busha in 36 odstotkov za Kerryja. Da bi se Bush bolje od Kerryja odrezal tudi pri reševanju situacije v Iraku je menilo 47 odstotkov respondentov proti 39 odstotkom, ki so to trdili za Kerryja; rezultati so skoraj enaki kot pred soočenjem, ko je Busha za sposobnejšega v Iraški problematiki proglasilo 48 odstotkov anketirancev, proti 37 odstotkom, ki so to trdili za Kerryja.

Ne glede na slabši predsednikov nastop v dvoboju je predsednik vodil tudi pri osebnih karakteristikah. Na vprašanje, kdo je bolj vztrajen voditelj, je 52 odstotkov anketiranih to lastnost pripisalo predsedniku (pred soočenjem 51%), medtem ko je samo 38 odstotkov anketirancev menilo, da je bolj vztrajen voditelj senator (pred soočenjem 35%). Senator ni uspel premagati predsednika niti pri vprašanju, kdo je bolj odkrit in zaupanja vreden mož. Kar 43 odstotkov anketiranih je namreč to lastnost pripisalo Bushu (pred soočenjem 42%) in samo 39 odstotkov Kerryju (pred soočenjem 37%).

Kot lahko zasledimo v analizah podrobnih javnomnenjskih raziskav, je Kerry po mnenju anketirancev zmagovalec prvega soočenja, vendar pa mu kljub temu ni uspel »veliki met«, s

katerim bi večino volivcev prepričal, da naj volijo zanj. Sodeč po ugotovitvah javnomnenjskih raziskav je predsednik še vedno vodil v splošni tekmi v primerjavi s senatorjem.

Senatorju prav tako ni uspelo prepričati gledalcev, da je on vztrajnejši in sposobnejši voditelj kot Bush in da bi bolje reševal vprašanje Iraka. Poleg tega je predsedniku kljub njegovemu slabšemu nastopu še vedno zaupalo več ljudi, po mnenju respondentov pa je bil tudi bolj pošten, odkrit in bi bil uspešnejši od Kerryja v boju proti terorizmu.

Spremembe so bile torej izredno majhne, kratkotrajne, medtem ko o spremenjeni percepciji (imidžu) kandidatov iz rezultatov anket ne moremo sklepati, saj pri nekaterih vprašanjih sprememb sploh ni bilo, nekje pa so bile premajhne. Lahko pa trdimo, da se je senator dobro odrezal v soočenju in med Američani postal tudi bolj priljubljen, kar se je posledično izrazilo tudi predvolilnih anketah, ki so bile po soočenju ponovno zelo izenačene. Primerjavo med volilnimi preferencami registriranih volivcev pred in po soočenju navajamo v tabeli 5.

Tabela 5: Registrirani volivci, ki so dejali, da bodo volili za Georga W. Busha ali za Johna Kerryja (v odstotkih)²³⁴.

Raziskava opravljena med 1. in 3. 10. 2004	Bush		Kerry		Kerry pridobi (v odstotnih točkah)
	Po soočenju	Pred soočenjem	Po soočenju	Pred soočenjem	
Economist/YouGov ²³⁵	46	46	47	46	+1
Gallup	49	53	47	42	+5
Newsweek ²³⁶	45	49	47	43	+4
CBS/New York Times	47	49	47	41	+6
Pew Research Centre	48	48	41	40	+1
ABC/Washington Post	50	51	45	44	+1
Zogby ²³⁷	46	47	45	44	+1

Tabela 5 nazorno prikazuje odstotek registriranih volivcev, ki vedo, da bodo na volitvah glasovali za Busha oziroma Kerryja. Iz nje lahko lepo razberemo, da je po soočenju prišlo do zelo majhnih odstotnih sprememb v volilnih preferencah gledalcev; največjo razliko je po soočenju zaznala raziskava CBS/New York Times, kjer je Kerry po soočenju pridobil šest dodatnih odstotnih točk, medtem ko je največ institucij (Economist/YouGov, Pew Research Centre, ABC/Washington Post, Zogby) izmerilo, da je Kerry s soočenji pridobil samo eno odstotno točko. Samo ena raziskava

²³⁴ Economist (9.10.2004): Kerry's comeback. Knjiga 372, izdaja 8396, str. 27-28.

²³⁵ Raziskavo so opravili 4. in 5. oktobra 2004. (op.a.)

²³⁶ Raziskavo so opravili med 30. septembrom in 2. oktobrom 2004 (op.a.).

²³⁷ Raziskava je bila opravljena med verjetnimi volivci (op.a.).

(CBS/New York Times) je izmerila, da sta bila kandidata po prvem soočenju izenačena, v dveh raziskavah (Economist/YouGov, Newsweek) pa je Kerry celo prevzel vodstvo v predsedniški tekmi. V ostalih primerih so raziskave Gallup, Zogby, Pew Research Center in ABC/Washington Post ugotovile, da je po prvem soočenju v splošnih javnomnenjskih raziskavah še vedno vodil Bush tako kot pred soočenjem.

Na podlagi analize podrobnejših in instant anket glavnih medijskih in raziskovalnih organizacij ugotavljam, da prvo soočenje ni bistveno vplivalo na volilne preference ljudi. Res je, da je Kerry pridobil nekaj dodatnih glasov volivcev in se v anketah približal Bushu, postal je tudi bolj priljubljen; prav tako mu je uspelo pozornost preusmeriti iz sebe na protikandidata, vendar pa bi kljub temu še vedno več ljudi na volitvah glasovalo za Busha.

5.5.2.2 Drugo soočenje

Tudi po soočenju v Missouriju so televizijske hiše z namenom, da bi preučile vpliv soočenja na gledalce, postregle z rezultati merjenj sprememb volilnih preferenc gledalcev soočenja. Tako kot po prvem soočenju, bomo tudi v tem razdelku prikazali ugotovitve natančnih anket ABC News, CBS News in CNN/USA Today/ Gallup, medtem ko **FOX News** po drugem soočenju ni opravil podrobnejše analize vpliva soočenja na gledalce²³⁸.

Podrobna raziskava **ABC News**²³⁹ je pokazala, da je drugo soočenje med predsedniškima kandidata imelo zelo malo vpliva na percepcijo volivcev, saj so v večji meri percepcije ljudi ostale nespremenjene. Senator v drugo ni nadaljeval s pridobivanjem točk, ki jih je pridobil v prvi konfrontaciji, predsednik pa z nastopom ni niti pridobil niti izgubil dodatne podpore volivcev. Po mnenju volivcev je Kerry še vedno obdržal prednost v popularnosti, medtem ko so volivci Busha imeli za primernejšega za obvladovanje situacije v Iraku in v vojni proti terorizmu, bolj sposobnega voditelja in človeka z jasno vizijo.

Tako je po mnenju verjetnih volivcev drugo soočenje ponovno dobil Kerry (35%), ki pa se tokrat ni izkazal tako dobro kot v prvem soočenju, ko ga je za zmagovalca soočenj izbrala več kot polovica volivcev (52%). Nasprotno je Bush v drugo popravil svoj nastop. Po prvem soočenju ga je za zmagovalca soočenj izbrala samo petina anketiranih (23%), v drugo pa je tesno (z 32%) sledil Kerryju. 16 odstotkov volivcev je menilo, da sta bila kandidata v predsedniškem dvoboju izenačena,

²³⁸ Naslednja njegova raziskava FOX/Opinion Dynamics je bila objavljena šele po tretjem soočenju, 18.10.2004, kar pa je zanimivo, saj FOX News sploh ni prenašal tretjega predsedniškega soočenja.

²³⁹ Raziskava je bila opravljena med 7. in 10. oktobrom 2004 na 2409 naključno izbranih odraslih, od katerih je bilo 2026 registriranih in 1601 verjetnih volivcev. Statistična napaka na vzorcu verjetnih volivcev: +/- 2,5 odstotne točke. <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=156485> (17.6.2006)

kar je praktično enako kot po prvem soočenju (15%), 17 odstotkov pa o tem, kdo je zmagovalec drugega soočenja, ni imelo mnenja, kar je sedem odstotnih točk več kot po prvem soočenju.

Po ugotovitvah raziskave so Busha podpirali predvsem moški s kar 16 odstotnimi točkami prednosti pred ženskami (46% proti 40%); ti so pri svojih volilnih odločitvah večji pomen pripisovali tako imenovanim »Bushevim temam« (Irak, vojna proti terorizmu). Terorizem ni skrbel žensk ali samskih moških, za poročene moške pa je predstavljal najpomembnejšo predvolilno temo. Slednji so tudi bolj verjetno republikanci in so podpirali Busha, medtem ko so samski (moški in ženske) bolj podpirali Kerryja. Tako bi za Kerryja volilo 59 odstotkov samskih moških (za Busha pa 39%) in 57 odstotkov samskih žensk (za Busha pa 38%). Nasprotno bi poročeni moški glasovali za Busha (63% proti 33%), med poročenimi ženskami pa občutnih razlik v volilnih preferencah ni bilo.

Druga, še bolj podrobna raziskava **ABC News**²⁴⁰, je poleg ugotovitev volilnih preferenc ljudi po drugem soočenju podala tudi analizo preferenc volivcev po prvem soočenju. Pokazala je, da je Bush še vedno vodil pred Kerryjem pri osebnih karakteristikah. Tako ga je kot zagovornika jasnih stališč opisalo 57 odstotkov anketirancev, pred prvim soočenjem je to menilo 60 odstotkov respondentov, Kerryja pa 34 odstotkov, pred prvim soočenjem pa 27 odstotkov. Bush je ohranil vodstvo tudi pri vprašanju, kdo je bolj vztrajen voditelj (56% proti 36% po drugem soočenju in 58% proti 37% po prvem soočenju).

Prav tako je po drugem soočenju več verjetnih volivcev menilo, da je Bush bolj odkrit in zaupanja vreden mož kot Kerry (47% proti 40%), kar je manjša izguba za Busha, ki je v svojo odkritosrčnost in zaupljivost po prvem soočenju prepričal kar polovico respondentov (50%) in majhna pridobitev za Kerryja (39%). Po raziskavi je slednji ohranil prednost pri razumevanju problemov volivcev. 46% verjetnih volivcev ga je namreč opisalo, da bolje od predsednika razume probleme državljanov, po prvem soočenju je to trdilo odstotek manj respondentov, medtem ko je Bushu to lastnost pripisalo 44 odstotkov anketirancev po prvem in prav toliko po drugem soočenju.

Raziskava je prav tako ugotovila, da je Bush obdržal svojo priljubljenost med državljani, saj mu je bilo po drugem soočenju še vedno naklonjenih 52 odstotkov verjetnih volivcev (po prvem soočenju 53%), nenaklonjenih pa 44 odstotkov (po prvem soočenju 42%). Raziskava je pokazala tudi, da se naklonjenost volivcev do Kerryja ni bistveno spremenila. Tako je bilo po prvem in drugem

²⁴⁰ Telefonska anketa je bila opravljena med 9. in 11. oktobrom 2004 na naključno izbranem vzorcu 1808 odraslih oseb, izmed katerih je bilo 1575 registriranih volivcev in 1232 verjetnih volivcev. Statistična napaka za vzorec verjetnih volivcev: +/-3 točke. <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=158986> (25.6.2006)

soočenju njemu naklonjenih 47 odstotkov verjetnih volivcev, nenaklonjenih pa 42 odstotkov po prvem soočenju in 45 odstotkov po drugem.

Če bi Američani predsednika izbirali v času opravljanja ankete (med 9. in 11. oktobrom 2004) potem bi po drugem soočenju zmagal Bush, saj bi zanj glasovala polovica volivcev, medtem ko bi Kerryju namenili 46 odstotno podporo. Enako podporo je imel senator po prvem soočenju, medtem ko je bila podpora predsedniku 51 odstotna, kar je za odstotno točko več kot po drugem soočenju.

Upoštevajoč statistično napako raziskave, izjemno majhne razlike med kandidata kažejo, da je bila predsedniška tekma tudi po drugem soočenju zelo tesna. To je potrdila tudi natančna raziskava **CBS News**²⁴¹. V tej anketi so tako kot pri anketi ABC News ugotovili, da bi volivci za predsednika izbrali Busha s tri odstotno prednostjo pred Kerryjem, in 46 odstotki pred Naderjem (48% proti 45% proti 2% po drugem soočenju, 47% proti 47% proti 1% po prvem soočenju). Kljub temu so respondenti menili, da je zmagovalec drugega soočenja Kerry. Tako je dejalo 46 odstotkov vseh anketiranih (Busha je za zmagovalca soočenj izbralo 28% volivcev), medtem ko se ti odstotki še povečajo, če upoštevamo zgolj samo gledalce soočenja v St. Louisu. Med slednjimi bi namreč za zmagovalca soočenja kar polovica (50%) izbrala Kerryja in samo 32 odstotkov Busha

Raziskava je ugotovila tudi, da se večina volivcev odloči za predsednika na podlagi tem: kar 71 odstotkov registriranih volivcev je menilo, da se bodo na volitvah odločili na podlagi stališč kandidata do specifičnih tem, medtem ko je 19 odstotkov volivcev navedlo, da bodo na njihove volilne odločitve vplivale osebne kvalitete kandidata. Med verjetnimi volivci, ki sprejemajo odločitve na podlagi kandidatovih stališč do pomembnih tem, bi večina glasovala za Kerryja (51% proti 41%), nasprotno pa bi verjetni volivci, ki so jim pri glasovanju najbolj pomembne osebne lastnosti, volili za Busha (65% proti 26%).

Volivci so bili razdeljeni tudi pri vprašanju gospodarstva, kjer je samo polovica (52%) anketirancev stanje ekonomije opisala kot dobro, kar je manj kot po prvem soočenju, ko je tako menilo 56 odstotkov anketirancev. 47 odstotkov izprašancev, po prvem soočenju 43 odstotkov, je stanje ameriškega gospodarstva opisalo kot slabo. Zatorej ne preseneča podatek, da je bila polovica (51%) volivcev nezadovoljnih s predsednikovim vodenjem gospodarstva, 42 odstotkov pa zadovoljnih.

²⁴¹ Telefonska anketa je bila opravljena med 9. in 11. oktobrom 2004 na 1183 odraslih po celotni ZDA. Vključevala je 1023 registriranih volivcev in 760 verjetnih volivcev, njena statistična napaka ankete: -/+ 3 odstotne točke. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/12/opinion/polls/main648712.shtml> (27.6.2006)

Presenetljiv pa je podatek, da kljub Kerryjevi prisegi, da ne bo zvišal davkov državljanom, ki zaslužijo manj kot 200 000 USD na leto, Američani temu niso verjeli – 46 odstotkov anketirancev je namreč dejalo, da če bi bil Kerry izvoljen za predsednika, potem bi zvišal davke, 42 odstotkov je bilo mnenja, da bi davki ostali enaki, samo 8 odstotkov pa jih je menilo, da bi se davki znižali.

Volivci so se razlikovali tudi pri vprašanjih Iraka. Da je Amerika ravnala prav, ko je napadla Irak, je po prvem soočenju menil enak odstotek registriranih volivcev kot po drugem soočenju – 49 odstotkov, medtem ko je bilo 46 odstotkov anektiranih mnenja, da Američani ne bi smeli napasti Irak (47% po prvem soočenju). Da ima predsednik boljši načrt za Irak od senatorja, je menila več kot polovica anketirancev (53% po drugem in 56% po prvem soočenju), kar pa je še vedno manj od 61 odstotkov volivcev, ki so dejali, da Kerry nima dobrega načrta za Irak (po prvem soočenju je tako mislilo 58% volivcev).

Pri vprašanjih o osebnih kvalitetah kandidatov je CBS News anketa razkrila, da približno eden izmed petih volivcev voli na podlagi osebnih značilnosti kandidata. Večina teh ocen se je zelo malo spremenila po drugem soočenju. V primerjavi z rezultati po prvem soočenju, je nekoliko manj volivcev po drugem soočenju zaupalo Kerryju pri zaščiti ZDA pred terorističnimi napadi – 39 odstotkov po prvem in 31 odstotkov po drugem soočenju je menilo, da bi Kerry ščitil ZDA pred terorizmom, medtem ko vanj po drugem soočenju ni zaupalo 34 odstotkov anketirancev, po prvem pa 28 odstotkov. Nasprotno je Bushu pri tem vprašanju zaupalo 46 odstotkov registriranih volivcev, kar je šest odstotni padec od merjenja po prvem soočenju (52%). Gledano na splošno, je 54 odstotkov Američanov podpiralo predsednikovo upravljanje boja proti terorizmu (po prvem soočenju 57%), kar je tudi po drugem soočenju ostalo področje njegove najvišje podpore, vendar pa je ta nekoliko upadla od republikanske konvencije avgusta 2004.

Ni pa upadla njegova priljubljenost, ki je bila tudi po drugem soočenju višja od senatorjeve (45% proti 38%). Prav tako so registrirani volivci predsednika opisali za bolj močnega voditelja (62% proti 54%), človeka, ki mu bolj zaupajo (58% proti 37%) in za človeka, ki bolj kot senator z anketiranci deli moralne vrednote (64% proti 58%). Po drugi strani pa je bil Kerry vsaj na eni ravni bolj povezan z volivci kot Bush. 56 odstotkov registriranih volivcev je namreč trdilo, da Kerry bolj razume potrebe in probleme navadnih ljudi kot Bush, za katerega je to menilo 46 odstotkov.

Nenazadnje je anketa še pokazala, da je predsednikovo delo po drugem soočenju podpiralo manj ljudi kot mu nasprotovalo. 43 odstotkov vseh Američanov je izrazilo odobravanje Busheve politike, kar je manjši padec podpore od merjenja po prvem soočenju, ko je predsednikovo delo podpiralo 47

odstotkov populacije. Vendar pa je to še vedno manj kot 48 odstotkov Američanov, ki po drugem soočenju niso podpirali Busha in njegove administracije (po prvem soočenju je neodobravanje z vodilno politiko izrazilo 43 odstotkov volivcev).

Spremembe v merjenjih pred in po soočenju so pri nekaterih vprašanih tako zelo majhne, da so upoštevajoč statistično napako, celo zanemarljive. Iz tega lahko sklepamo, da je bil vpliv drugega soočenja po ugotovitvah ankete CBS News izredno majhen. To je potrdila tudi podrobna anketa **CNN/USA Today/Gallup**²⁴², katere ugotovitve predstavljamo v nadaljevanju. Tako kot študija CBS News je tudi CNN/USA Today/Gallup anketa potrdila, da je podpora predsednikovem delu upadla s 50 odstotkov pred prvim soočenjem na 47 odstotkov po drugem soočenju, istočasno pa se je zvišalo nasprotovanje njegovi politiki iz 48 odstotkov na 49 odstotkov²⁴³. Na vprašanje, za koga bi glasovali na volitvah, je 49 odstotkov verjetnih volivcev odgovorilo, da za Kerryja, za Busha pa odstotek manj, torej 48 odstotkov. Med registriranimi volivci sta bila oba glavna kandidata izenačena (48%), neodvisni kandidat Nader pa je prejel dva odstotka vseh glasov volivcev. Ti rezultati so praktično identični rezultatom po prvem soočenju, kjer sta bila kandidata izenačena, oba sta prejela 49 odstotkov glasov verjetnih volivcev, registrirani volivci pa so Bushu prisodili dve odstotno prednost (49% proti 47%)²⁴⁴.

Skladno z izenačenjem kandidatov v predsedniški tekmi je bila polovica (52%) Američanov naklonjena Kerryju, druga polovica (51%) pa Bushu. Tudi po tej anketi, tako kot po prvih dveh, je zmagovalec drugega soočenja Kerry (45% proti 30%), ostali anketiranci pa so bili še brez odločitve (vključujoč 10% respondentov, ki so menili, da sta kandidata izenačena in 14% tistih, ki so dejali, da nimajo mnenja). Med tistimi anketiranimi, ki so gledali soočenje, pa je Kerry prejel še več podpore. Kar polovica (51%) gledalcev ga je namreč izbrala za zmagovalca soočenja, nasprotno pa je Bush med njimi dobil le tretjino vseh glasov (34%). Tu je opaziti tudi manjšo razliko v primerjavi z rezultati instant ankete narejene neposredno po soočenju, ko so volivci namenili 47 odstotkov Kerryju in 45 odstotkov Bushu.

Raziskava po drugem soočenju je ugotovila tudi, da so Američani tako kot po prvem tudi po drugem soočenju menili, da bi Kerry bolje vodil gospodarstvo kot Bush (49% proti 45% po drugem

²⁴² Raziskava je bila opravljena med 9. in 10. oktobrom 2004 na 1015 naključno izbranih Američanih, starejših od 18 let. Statistična napaka ankete: +/- 3 odstotne točke. <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13609#> (26.6.2006)

²⁴³ Politični opazovalci sicer menijo, da je 50 odstotkov meja, ki pove, ali bo aktualni predsednik ponovno izvoljen ali ne, vendar pa je zgodovina zelo nejasna pri vprašanju, kaj se zgodi, če samo polovica volivcev podpira predsednikovo delo? Ponovno izvoljeni predsedniki so vse od leta 1950 v jasnosti uživali vsaj 54 odstotno podporo za svoje delo, medtem ko so neuspešni predsedniški kandidata imeli podporo nižjo od 45 odstotkov. <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13567> (27.6.2006)

²⁴⁴ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13567> (27.6.2006)

soočenju in 51% proti 44% po prvem soočenju). Kerry bi se po mnenju anketirancev bolje znašel tudi pri okoljevarstveni politiki (60% proti 31%), zdravstveni politiki (56% proti 37%), bolje bi upravljal s proračunom (53% proti 40%) in bolje bi poskrbel za socialno varnost državljanov ZDA (50% proti 41%).

Nasprotno pa je predsednik po mnenju gledalcev bolj sposoben reševati situacijo v Iraku. Po drugem soočenju je to menilo 51 odstotkov anketirancev, prav tako po prvem, medtem ko je za Kerryja glasovalo 44 odstotkov respondentov po prvem in drugem soočenju. Vodi tudi pri naslednji pomembni temi, pri reševanju terorizma. Pri tem vprašanju ga je več kot polovica (56%) državljanov tako po drugem kot po prvem soočenju (56%) označila za bolj sposobnega in primernega za ohranjanje varnosti pred terorističnimi napadi. Bush je pri tem vprašanju obdržal 17 odstotnih točk prednosti pred Kerryjem tako po drugem soočenju, ko je Kerry dobil 39 odstotkov podpore, kot tudi po prvem soočenju, ko je ravno tako dobil 39 odstotkov podpore anketirancev.

Prav ta raziskava je tudi ugotovila, da se volivcem zdita gospodarstvo in terorizem enako pomembni predvolilni temi – obe temi je na prvo mesto po pomembnosti postavilo 28 odstotkov anketirancev, šele na tretjem mestu pa je Irak s 25 odstotki, sledi pa mu zdravstvo s 16 odstotki.

Pri merjenju osebnih lastnosti je raziskava pokazala, da so volivci bolj verjeli Bushu (50% proti 40%) in se jim je zdelo bolj verjetno, da bo predsednik držal svoje predvolilne obljube kot Kerry (48% proti 42%). Anketiranci so Busha opisali tudi kot bolj vztrajnega in odločnega voditelja (56% proti 38%) in kot osebo, s katero imajo volivci skupne vrednote (47% proti 45%). Po drugi strani pa je po njihovem mnenju Kerry inteligentnejši mož od Busha (48% proti 36%), bolj odkrit in bolj zaupanja vreden kandidat (44% proti 42%), ki se je tudi bolj jasno izražal (57% proti 38%). Nenazadnje so respondenti Kerryju pripisali tudi lastnost, da se bolj kot predsednik trudi za zadovoljitev potreb navadnih državljanov (50% proti 43%)²⁴⁵.

Kot lahko vidimo iz ugotovitev ankete CNN/USA Today/Gallup, je bila volilna tekma za Belo hišo po drugem soočenju leta 2004 izredno izenačena. Kerry je veljal za pametnejšega od Busha in bolj empatičnega, vodil je pri domačih temah, sociali, proračunski politiki in pri eni najpomembnejših tem - gospodarstvu, medtem ko je Bush ohranil vodstvo pri dveh pomembnih temah - reševanju situacije v Iraku in v boju proti terorizmu, kot tudi pri karakteristikah, nujno potrebnih za predsednika.

²⁴⁵ <http://brain.gallup.com/documents/questionnaire.aspx?STUDY=P0410035> (26.6.2006)

Analize raziskav po drugem soočenju so nas pripeljale do ugotovitev, da se je več kot 70 odstotkov ameriških volivcev odločalo na podlagi pomembnih tem, samo 20 odstotkov volivcev pa je pri svojih volilnih odločitvah upoštevalo osebne lastnosti kandidatov. Kot pomembne volilne teme, ki so vplivale na volilno odločitev Američanov, so anketiranci navajali gospodarstvo, terorizem in Irak, analize pa pokažejo, da je ravno pri zadnjih dveh temah v vseh raziskavah po drugem soočenju vodil Bush, ki je ohranil vodstvo tudi v splošnih volitvah, čeprav so ankete o zmagovalcu soočenja zmago dodelile Kerryju. On bi bil po mnenju volivcev tudi primernejši za vodenje gospodarstva.

Na podlagi opravljenih analiz lahko potrdimo, da sta bila oba kandidata dobra v svojem drugem nastopu, vendar pa ni noben od njiju protikandidatu zadal »končnega udarca«, s katerim bi povedel tako v instant anketah kot v splošnih javnomnenjskih raziskavah. Soočenje v Missouriju torej ni zaznamovala sprememba v volilnih preferencah večine ljudi, kar pa še vedno ne pomeni, da vpliva na gledalce ni bilo; bil je, to lahko vidimo iz odstotnih sprememb, vendar upoštevajoč statistično napako, so bile te spremembe ponekod tako majhne, da težko govorimo o spremembah volilnih preferenc volivcev. Kandidata sta se po drugem dvoboju zelo dobro zavedala, da se bosta morala v tretje še bolj potruditi, če želita prepričati neodločene v svojo korist. Če je kateremu od njiju uspelo s svojim nastopom spremeniti volilne preference gledalcev, bomo s podrobnimi analizami tretjega soočenja preučili v nadaljevanju.

5.5.2.3 Tretje soočenje

Analiza **ABC News**²⁴⁶ se je sprva osredotočila predvsem na reakcije občinstva na Kerryjevo pripombo o homoseksualno usmerjeni hčerki republikanskega podpredsedniškega kandidata Dicka Cheneyja in ugotovila, da so gledalci sicer podpirali Kerryjevo njegovo stališče, da je istospolna usmerjenost prirojena (57% proti 33%), vendar pa so menili, da je to senator izrazil na neprimeren način (64% proti 33%). Kljub temu sta bila kandidata po tretjem soočenju izenačena, saj bi za oba glasovalo 48 odstotkov verjetnih volivcev, medtem ko je še dva dni pred zadnjim soočenjem vodil predsednik za štiri odstotne točke pred Kerryjem (50% proti 46%). Očitno pa je bil Kerry bolj prepričljiv s svojim nastopom, saj je uspel prepričati dva odstotka volivcev, medtem ko se je podpora Bushu zmanjšala za dva odstotka. V spodnji tabeli 6 bomo predstavili rezultate vseh treh merjenj volilnih preferenc verjetnih volivcev, ki jih je ABC News opravila po treh soočenjih.

²⁴⁶ ABC News je anketo opravil med 12. in 14. oktobrom 2004 na naključno izbranem vzorcu 1802 odraslih Američanov. Med njimi je bilo 1554 registriranih volivcev in 1203 verjetnih volivcev. Statistična napaka ankete: +/- 5 odstotnih točk. <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (28.6.2006)

Tabela 6: Ali boste volili za Georga Busha in Dicka Cheneyja – republikance, Johna Kerryja in Johna Edwardsa – demokrate, ali za Ralpa Naderja in Petra Camejo – neodvisna kandidata. H komu se bolj nagibate (v odstotkih)²⁴⁷ ?

Kandidat	Pred prvim soočenjem 26.9.2004	Po prvem soočenju, 3.10.2004	Po drugem soočenju 9.10.2004	Po tretjem soočenju 14.10.2004
Kerry	46	46	46	48
Bush	51	51	50	48

Iz tabele 6 lahko razberemo, da bi po prvih dveh soočenjih na volitvah zmagal republikanski predsedniški kandidat z izjemno majhno prednostjo pred demokratskim kandidatom, po soočenju v Arizoni pa bi bil izid volitev neodločen. Majhne razlike med kandidatom po njunem nastopu v soočenjih so kandidata opozarjale, da predsedniška tekma še ni odločena, zato se bosta morala še posebej dobro potruditi v zadnjih dveh tednih kampanje, ki jima je po soočenjih ostala na voljo, da bi si pridobila čim večje število glasov še neopredeljenih volivcev.

Tako kot po prvem in drugem so tudi po tretjem soočenju anketiranci na prvo mesto še vedno postavili vprašanje Iraka kot najpomembnejšo predvolilno temo. To je zelo zanimivo, saj se ravno pri tej temi vidi, da je prvo soočenje vplivalo na mnenje volivcev, ker je ravno pri tem vprašanju največja sprememba. Če je bila pred prvim soočenjem najpomembnejša tema gospodarstvo in delovna mesta, je po njem Irak postal najpomembnejše vprašanje, na podlagi katerega so se odločali volivci. Po drugem soočenju je vojno v Iraku na prvo mesto postavilo 24 odstotkov verjetnih volivcev, po tretjem pa so se odstotki še zvišali za dva odstotka, na 26 odstotkov. Druga za volivce pomembna tema je bila ekonomija in delovna mesta, katero je na drugo mesto po tretjem soočenju postavilo 22 odstotkov anketiranih; ti odstotki so za dve odstotni točki nižji kot po drugem soočenju. Terorizem je bila po mnenju volivcev tretja pomembna tema, saj je kar 20 odstotkov anketiranih po tretjem soočenju trdilo, da se bodo odločili na podlagi stališč kandidatov do omenjene teme; za primerjavo, po drugem soočenju je to menilo malce več ljudi, 23 odstotkov. Naslednja pomembna tema je bilo po mnenju volivcev zdravstvo (14%), sledijo pa ji druge teme (12%) in izobrazba (4%). Rezultate predstavljamo v tabeli 7.

²⁴⁷ <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (28.6.2006)

Tabela 7: Kaj je bila/bo najpomembnejša tema, na podlagi katere boste volili predsednika leta 2004: boj ZDA proti terorizmu, vojna v Iraku, ekonomija in delovna mesta, izobraževanje, zdravstvo, ali kaj drugega (v odstotkih)²⁴⁸ ?

Tema	Pred prvim soočenjem 26.9.2004	Po prvem soočenju, 3.10.2004	Po drugem soočenju 9.10.2004	Po tretjem soočenju 14.10.2004
Irak	20	26	24	26
Gospodarstvo	27	21	24	22
Terorizem	24	24	23	20
Zdravstvo	11	12	12	14
Izobraževanje	5	4	3	4
Drugo	10	12	12	13

Po mnenju polovice volivcev bi Bush bolje od Kerryja, ki je dobil 41 odstotkov podpore, rešil situacijo v Iraku, je v nadaljevanju ugotovila anketa. Busheva podpora je tako upadla za štiri odstotke od merjenja po drugem soočenju, medtem ko se je podpora Kerryju povečala za 2 odstotka od drugega soočenja, ko je znašala 39 odstotkov. Predsednik bi po mnenju anketirancev opravil bolje tudi s terorizmom. Njegova podpora pri tem vprašanju je bila višja od Kerryjeve že od vsega začetka kampanje. Tako je predsednika po tretjem soočenju pri tem vprašanju podprla več kot polovica anketirancev (54%), Kerryja pa samo 38 odstotkov. Po drugem soočenju je bila situacija podobna, saj je Bushu to nalogo zaupalo 56 odstotkov ljudi, Kerryju pa 37 odstotkov. Upravljanje gospodarstva bi polovica raje zaupala Kerryju kot Bushu (49% proti 44%), vendar pa je bilo to po drugem soočenju drugače, saj je pri tem vprašanju vodil Bush, ki bi mu zaupalo 47 odstotkov volivcev, Kerryju pa dva odstotka volivcev manj. Po drugi strani so volivci vedno bolj kot Bushu zaupali Kerryju pri vodenju zdravstva (51% proti 39% po tretjem soočenju in 48% proti 41% po drugem soočenju) in pri odpiranju novih delovnih mest (49% proti 42% po tretjem soočenju in 46% proti 45% po drugem soočenju).

Podrobna anketa **CBS News**²⁴⁹ je pokazala, da bi verjetni volivci po finalnem soočenju prej volili Busha kot Kerryja (47% proti 45%), kar je podobno kot pred tretjim soočenjem, ko je 45 odstotkov volivcev glasovalo za Kerryja in 48 odstotkov za Busha. Neodvisni kandidat Nader bi pred in po tretjem soočenju dobil dva odstotka vseh glasov verjetnih volivcev. V primerjavi s situacijo pred prvim soočenjem je Bush po soočenjih izgubil podporo za štiri odstotke, medtem ko je Kerry pridobil tri odstotke več volilnih glasov. Rezultate volilne podpore predstavljamo v spodnji tabeli 8.

²⁴⁸ <http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (22.7.2006)

²⁴⁹ CBS News je telefonsko anketo opravil med 14. in 17. oktobrom 2004 na 1048 odraslih osebah širom po ZDA. Od tega je bilo 931 registriranih volivcev, verjetnih volivcev pa 678. Statistična napaka ankete pri verjetnih volivcih: +/- 4 odstotne točke. <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/18/opinion/polls/main649999.shtml> (26.6.2006)

Tabela 8: Podpora volivcev pred in po soočenjih (v odstotkih)²⁵⁰ ?

Kandidat	Pred prvim soočenjem 1.10.2004	Po prvem soočenju 3.10.2004	Po drugem soočenju 9.10.2004	Po tretjem soočenju 14.- 17.10.2004
Kerry	42	47	45	45
Bush	51	47	48	47
Nader	2	1	2	2

Javnomnenjska raziskava CBS News je ugotovila še, da namerava skoraj polovica (46%) volivcev na splošnih predsedniških volitvah glasovati na podlagi stališč kandidatov do nacionalne varnosti. Ta skupina je v svoji osnovi močno podpirala Busha, je ugotovila anketa, medtem ko so volivci, ki jim je pri volilni odločitvi najbolj pomembna tema gospodarstvo, teh je bilo 37 odstotkov, močno podpirali Kerryja. Za 15 odstotkov anketirancev pa sta pri njihovi volilni odločitvi nacionalna varnost in ekonomija enako pomembni temi.

Tabela 9: Najpomembnejša tema pri izbiri predsednika je (v odstotkih)²⁵¹ ?

Nacionalna varnost	46
Ekonomske teme	37
Obe enako	15

Glede na izredno negativno volilno kampanjo obeh kandidatov ne preseneča ugotovitev ankete, da je manj volivcev naklonjenih Kerryju kot mu je nenaklonjenih (39% proti 44%). Enako je anketa ugotovila pri Bushu: več volivcev je nenaklonjenih Bushu, kot mu je naklonjenih (45% proti 43%). Izredno negativno so volivci opisali tudi smer, v katero gredo ZDA (oktobra 2004). Kar 57 odstotkov registriranih volivcev je namreč menilo, da je bila ZDA oktobra 2004 na napačni poti, samo 39 odstotkov pa, da je bila na pravi poti; po drugem soočenju je polovica (50%) menila, da je ZDA na napačni poti, 41 odstotkov pa, da je na pravi.

Anketa je ugotovila tudi, da je 60 odstotkov registriranih volivcev menilo, da je Busheva davčna politika koristila predvsem bogatim, medtem ko je samo dva odstotka anketiranih dejalo, da je koristila najrevnejšim. Kot zanimivost, 44 odstotkov volivcev je izjavilo, da davčne olajšave v letu 2004 niso niti občutili. Anketa je spraševala tudi, v katero korist bosta delovala kandidata, če bosta izvoljena. 65 odstotkov registriranih volivcev je menilo, da bo Kerry deloval v korist navadnih državljanov, samo 21 odstotkov pa jih je menilo, da bo zastopal interese velikih korporacij.

²⁵⁰ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/18/opinion/polls/main649999.shtml> (29.6.2006)

²⁵¹ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/18/opinion/polls/main649999.shtml> (29.6.2006)

Situacija pa je bila obratna pri Bushu, za katerega je 59 odstotkov anketirancev menilo, da bo deloval v korist korporacij, tretjina (33%) pa je dejala, da bo ščitil navadne Američane.

Na področju terorizma je vodil Bush pred Kerryjem, saj je, sodeč po ugotovitvah ankete, več volivcev zaupalo Bushu, da bo sprejel pravilno odločitev in naredil ZDA varnejšo pred terorizmom kot Kerry (43% proti 30%); po drugem soočenju je Bushu pri tem vprašanju izkazalo podporo in zaupanje več volivcev, 52 odstotkov, Kerryju pa 39 odstotkov.

Na vprašanje, ali je politika Busheve administracije proti terorizmu naredila ZDA bolj ali manj varno državo, je kar polovica (52%) registriranih volivcev menila, da je leta 2004 ZDA bolj varna, 29 odstotkov pa, da je ZDA manj varna država.

Na področju reševanja krize v Iraku so bili volivci izredno nezadovoljni z delom Busheve administracije, je ugotovila raziskava; kar 64 odstotkov anketirancev je namreč menilo, da je administracija delo opravila slabo, 29 odstotkov pa da dobro. Volivci so bili razdeljeni tudi vprašanju, ali je bilo prav, da so ZDA napadle Irak. Polovica (50%) se je s tem strinjala, štiri odstotke manj (46%) pa ne.

Anketa je pokazala še, da je tretje soočenje pomagalo konsolidirati Bushevo podporo med njegovimi pristaši. Tako mu je po drugem soočenju zaupalo 64 odstotkov volivcev, po tretjem pa kar 70 odstotkov vseh volivcev; po drugi strani pa je bila podpora Kerryju nespremenjena, tako kot po drugem soočenju mu je zaupala le polovica.

Po ugotovitvah natančne ankete **CNN/USA Today/Gallup**²⁵² je večina anketiranih Američanov menila, da se je senator bolje odrezal v soočenjih kot predsednik, vendar pa je kljub temu po priljubljenosti zaostajal za predsednikom. Tako ga je za zmagovalca tretjega soočenja izbralo kar 46 odstotkov anketirancev, Busha pa 32 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, vendar pa je še vedno brez mnenja ostalo 14 odstotkov anketirancev.

²⁵² Telefonska anketa CNN/USA Today/Gallup je bila opravljena med 14. in 16. oktobrom 2004 na naključnem nacionalnem vzorcu 1013 oseb, starejših od 18 let. Od vseh anketirancev je 788 verjetnih volivcev in 942 registriranih volivcev. Statistična napaka ankete: +/-3 odstotne točke. <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

Tabela 10: Kdo se je bolje odrezal v predsedniškem soočenju (v odstotkih)²⁵³ ?

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

Iz tabele 10 lahko razberemo, da je največja razlika med kandidatom bila po prvem soočenju, ko je Kerry z odličnim nastopom Busha premagal kar za 32 odstotnih točk, obenem pa je bilo takrat tudi najmanj ljudi brez mnenja. Kandidata sta bila po mnenju volivcev najbolj izenačena v drugem soočenju, najmanj pa v prvem, s tem da je Bush dobil največje zaupanje volivcev v zadnjem soočenju, pa še to ni preseglo 32 odstotkov, najslabše pa se je odrezal v prvem soočenju, ko je v svojo zmago v soočenjih prepričal le četrtino volivcev. Nasprotno je Kerryja za zmagovalca soocenj izbralo najmanj anketirancev, 45 odstotkov, po drugem soočenju, največ pa po prvem soočenju, kar 57 odstotkov. Čeprav je nesojeni zmagovalec soocenj Kerry, pa je ta raziskava potrdila, da je vpliv odličnega nastopa v soočenjih zgolj začasen, saj Bush ohranja svojo prednost pri vprašanju, za koga bi volili, če bi bile volitve na dan opravljanja ankete.

Tabela 11: Podpora verjetnih volivcev pred prvim soočenjem in po soočenjih (v odstotkih)²⁵⁴.

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

Med verjetnimi volivci bi po tretjem soočenju za predsednika volilo 52 odstotkov volivcev, Kerryja pa 44 odstotkov, medtem ko so bili med registriranimi volivci pripadajoči odstotki malo nižji; predsednik je dobil 49 odstotkov, senator pa 46 odstotkov podpore volivcev. Če pogledamo, kako se je volilna podpora spreminjala po vseh treh soočenjih, vidimo, da je Bush vodil za osem odstotnih točk pred začetkom soocenj, 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 soocenj.

²⁵³ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

²⁵⁴ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

Je pa Kerry s soočenji pridobil ogromno prednost – 57 odstotkov anketirancev ga je po tretjem soočenju opisalo kot sposobnega za predsednika v primerjavi z merjenjem v začetku oktobra 2004, med 1. in 3. oktobrom 2004, ko je tako mislilo le 53 odstotkov volivcev, in v primerjavi s septembrsko anketo, opravljeno med 24. in 26. septembrom 2004, ko je tako menila skoraj polovica volivcev (49%).

Pridobil pa je tudi Bush in sicer na področju, ki sta prej pripadali Kerryju – na področju izobraževanja je 49 odstotkov anketirancev menilo, da bo bolje od Kerryja uredil šolstvo, Kerry je prejel 46 odstotkov, kar je ravno obratno od situacije po drugem soočenju, ko je vodil Kerry s 50 odstotki, Bush pa mu je sledil s 43 odstotki.

Da bi Kerry bolje od Busha vodil zdravstvo, je menilo po tretjem soočenju 52 odstotkov volivcev v primerjavi s 56 odstotki, ki jih je zbral po drugem soočenju. Busheva podpora na tem področju se je po tretjem soočenju zvišala za šest odstotnih točk s 37 odstotkov, kolikor jih je prejel po drugem soočenju, na 43 odstotkov²⁵⁵.

Bush je po ugotovitvah ankete CNN/USA Today/Gallup bil tudi bolj priljubljen od Kerryja, saj mu je bila naklonjena več kot polovica anketirancev (55%), nenaklonjenih pa 44 odstotkov. Kerryju je po drugi strani naklonjenih 52 odstotkov anketirancev, nenaklonjenih pa 45 odstotkov; po drugem soočenju je bilo Bushu naklonjenih 51 odstotkov volivcev, nenaklonjenih pa 46 odstotkov; Kerryju je bilo naklonjenih 52 odstotkov, nenaklonjenih pa 44 odstotkov. Četudi to niso bile velike spremembe od drugega soočenja, se v ugotovitvah kaže trend v Bushevo korist, ker se povečuje njegova priljubljenost in zmanjšuje njegova nepriljubljenost. Tako je imel po drugem soočenju neto naklonjenost²⁵⁶ plus pet odstotnih točk, po tretjem soočenju pa se je le-ta povišala na plus 11 odstotnih točk.

Tabela 12: Mnenje o Georgu W. Bushu (v odstotkih)²⁵⁷.

Mnenje	Pred prvim soočenjem 13. – 15.9.2004	Po prvem soočenju 1. – 3.10.2004	Po drugem soočenju 9. – 10.10.2004	Po tretjem soočenju 14. – 16.10.2004
Priljubljen	55	53	51	55
Nepriljubljen	44	45	46	44

²⁵⁵ <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/17/poll.sunday/index.html> (28.6.2006)

²⁵⁶ Neto naklonjenost izračunamo tako, da odstotkom priljubljenosti kandidata odštejemo odstotke nepriljubljenosti.

²⁵⁷ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

Nasprotno pa je Kerryjeva neto priljubljenost od drugega do tretjega soočenja upadla. Po drugem soočenju je imel neto priljubljenost plus osem odstotnih točk, po tretjem soočenju pa plus sedem. Povedano drugače, medtem ko je bil Kerry malo bolj priljubljen po drugem soočenju kot Bush, ga je Bush prehitel po tretjem soočenju.

Tabela 13: Mnenje o Johnu Kerryju (v odstotkih)²⁵⁸.

Mnenje	Pred prvim soočenjem 13. – 15.9.2004	Po prvem soočenju 1. – 3.10.2004	Po drugem soočenju 9. – 10.10.2004	Po tretjem soočenju 14. – 16.10.2004
Priljubljen	51	52	52	52
Nepriljubljen	44	43	44	45

Glede na to, da je bilo po tretjem soočenju še dobra dva tedna do volitev, sta oba kandidata imela še dovolj časa za prepričevanje volivcev, ki jih je tokratna kampanja izredno zanimala. Kar dve tretjini registriranih volivcev je namreč z navdušenjem potrdilo, da bodo letos odšli na volitve. Rezultati ankete so odkrili tudi, da je zadnjo predsedniško kampanjo 2004 zelo in zmerno pozorno spremljalo več volivcev kot leta 2000. Kar 88 odstotkov registriranih volivcev je namreč oktobra 2004 spremljalo predvolilni kampanji predsedniških kandidatov, za razliko od leta 2000, ko je kampanjo z zanimanjem sledilo 73 odstotkov volivcev.

Pri merjenju podpore Bushevi administraciji lahko rečemo, da je Bushevo politiko vse od februarja 2004 podpiralo vsaj 49 odstotkov volivcev ali več. Najvišjo podporo je predsednik užival proti koncu septembra 2004, ko je znašala 54 odstotkov, in najnižjo v maju istega leta, ko je bila podpora administraciji samo 46 odstotna. Med obdobjem soočenj je podpora administraciji malce padla (na 49%), vendar pa se je po tretjem soočenju ponovno ustalila na 51 odstotkih. To sicer ni pomembna statistična sprememba, vendar pa ima simbolni pomen. Podpora zadnjih petih predsednikov, ki so bili ponovno izvoljeni (B. Clinton, R. Reagan, R. Nixon, L. Johnson in D. Eisenhower), je bila nad 50 odstotna že v poletnem času predvolilne kampanje in/ali jeseni volilnega leta. Po drugi strani predsedniki, kateri za svoje delo niso uživali 50 odstotne podpore javnosti in so se potegovali za še en mandat (G. Ford, J. Carter, G. Bush), niso bili ponovno izvoljeni²⁵⁹.

Anketa **FOX News/Opinion Dynamics**²⁶⁰ je ugotovila, da če bi bile volitve v času opravljanja raziskave, potem bi naslednji mandat pripadal Georgeu Bushu, saj bi zanj po tretjem soočenju

²⁵⁸ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

²⁵⁹ <http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (22.7.2006)

²⁶⁰ FOX News/Opinion Dynamics je anketo opravil 17. in 18. oktobra 2004 zvečer. Vzorec je zajemal 1000 verjetnih anketirancev, statistična napaka ankete: +/- 3 odstotne točke. <http://www.foxnews.com/story/0,2933,135932,00.html> (25.6.2006)

glasovalo 48 odstotkov vseh verjetnih volivcev, za Kerryja pa pet odstotkov manj. V primerjavi z merjenjem po drugem soočenju Bush ni ne pridobil ne izgubil podpore, medtem ko bi Kerryja po tretjem soočenju volilo dva odstotka manj volivcev kot po prvem. Kerryjeva volilna podpora se je po tretjem soočenju ustalila na 43 odstotkih, kot jih je imel pred prvim soočenjem, medtem ko se je od merjenja pred prvim soočenjem podpora predsedniku zvišala za tri odstotke. Rezultate merjenj si lahko pogledamo v tabeli 14.

Tabela 14: Če bi bile volitve na dan merjenja, koga bi volili (v odstotkih)²⁶¹?

Kandidat	Pred prvim soočenjem 21.- 22.9.2004	Po prvem soočenju 3.- 4.10.2004	Po tretjem soočenju 17.-18.10.2004
Kerry	43	45	43
Bush	45	48	48

Kljub temu je demokratskemu kandidatu bilo še vedno naklonjenih 48 odstotkov verjetnih volivcev, nenaklonjenih pa 43 odstotkov. To je manjša sprememba v dobro Kerryja, kateremu je bilo po prvem soočenju nenaklonjenih odstotek več volivcev, naklonjenih pa dva odstotka manj. Po drugi strani je bilo Bushu naklonjenih 49 odstotkov verjetnih volivcev, nenaklonjenih pa 45 odstotkov, kar je rahla izguba zanj, saj mu je po drugem soočenju bilo naklonjenih tri odstotke več anketirancev, nenaklonjenih pa dva odstotka manj volivcev. Razumljiva posledica upada naklonjenosti Bushu je tudi manjša podpora Bushevem delu, ki je v času soočenj s 53 odstotkov po prvem soočenju upadla na 49 odstotkov po tretjem soočenju; hkrati se je po drugem soočenju za en odstotek, na 43 odstotkov, zvišalo tudi nezadovoljstvo z njegovim delom.

Pri vprašanju, na podlagi katere teme boste glasovali na predsedniških volitvah 2004, je največ verjetnih volivcev menilo, da sta najpomembnejši temi gospodarstvo (21%) in terorizem oziroma notranja varnost (21%). Z 10 odstotki so na drugo mesto anketiranci postavili zdravstvo, na četrto pa Irak (15%). Šele na petem mestu je bila s sedmimi odstotki socialna varnost, sledila je tema splav (5%), izobraževanje (5%), davčna politika (4%), istospolne poroke (3%) in raziskovanje izvornih celic (1%). Če bi morali volivci izbirati zgolj med dvema temama (ekonomija in nacionalna varnost), potem bi bila za njih bolj od gospodarstva pomembna nacionalna varnost (46% proti 39%). Ko so volivce vprašali, kdo od kandidatov bi boljše reševal gospodarska vprašanja, je večina menila, da bi to bil Kerry (46% proti 43%), kar je zelo podobno rezultatom po prvem soočenju, ko je prav tako 46 odstotkov volivcev menilo, da bi bil pri tem boljši senator, 40 odstotkov pa je menilo, da bi bil boljši Bush.

²⁶¹ <http://www.foxnews.com/story/0,2933,135932,00.html> (22.7.2006)

Kerry bi po mnenju volivcev bil boljši od Busha tudi pri vodenju zdravstva, saj bi mu to nalogo po tretjem soočenju zaupalo 47 odstotkov anketirancev, Bushu pa devet odstotkov manj (38%). Senator je tako ohranil prednost pred predsednikom, ki si jo je pri tem vprašanju priboril po prvem soočenju, ko je bil rezultat podoben, saj mu je podporo izkazalo 49 odstotkov volivcev, Bushu pa 33 odstotkov.

Predsednik je bil boljši od Kerryja pri vprašanjih, ki so volivcem temeljnega pomena – pri reševanju situacije v Iraku in v vojni proti terorizmu. Da bi Bush bolje od Kerryja vodil vojno proti terorizmu, je po tretjem soočenju menila polovica (52%) anketirancev, medtem ko je to za Kerryja trdilo 37 odstotkov volivcev. Kerryjevi odstotki se ne razlikujejo od podpore, ki jo je dobil pri istem vprašanju po prvem soočenju, medtem ko je Bush pri tem vprašanju od prvega soočenja do opravljanja ankete po tretjem soočenju pridobil tri odstotke več podpore. Da bi Bush bolje od Kerryja rešil situacijo v Iraku, je menilo 49 odstotkov anketirancev, 40 odstotkov pa je to menilo za Kerryja. Oba kandidata sta pri tem vprašanju pridobila od začetka soočenj; tako sta po prvem soočenju imela Bush 47 odstotkov in 39 odstotkov Kerry.

Nenazadnje se je Kerry po mnenju respondentov bolje odrezal v soočenju (65% proti 15%), vendar pa so volivci še vedno menili, da ima Bush trdnejša prepričanja od Kerryja (52% proti 31%). Senator je povedel tudi pri vprašanju, kdo je boljši športnik, in sicer z devetimi odstotki prednosti pred Bushem (31% proti 22%), je še ugotovila anketa.

Po tretjem soočenju torej ni bilo velikih sprememb v volilnih preferencah gledalcev. Ne glede na to, da Kerry v očeh volivcev ostaja zmagovalec tretjega soočenja, bi predsednika še vedno volilo več ljudi, tako da tudi v tretje televizijska soočenja niso vplivala na volilne preference gledalcev soočenj. Zaznati je bilo sicer nekatere spremembe v mnenjih volivcev, vendar pa so le-te zelo majhne in, če upoštevamo statistično napako, ponekod zanemarljive, obenem pa so lahko tudi posledica drugih dejavnikov (medijev, izjav strokovnjakov, prič, mnenjskih voditeljev, družine...). Bush je imel po tretjem soočenju enako priljubljenost kot pred prvimi; prav tako je ostal bolj priljubljen od Kerryja, ki se mu je priljubljenost zvišala po prvem soočenju, potem pa se ni spreminjala. Pri pomembnih predvolilnih temah po tretjem soočenju ni bistvenih sprememb, saj so za volivce še vedno bile najpomembnejše teme Irak, gospodarstvo in terorizem oziroma nacionalna varnost ZDA.

Ker tudi finale ni postregel z bistvenimi presenečenji, se je še neodločena tekma za predsedniški stolček nadaljevala tudi v pozni jeseni. Napovedovala je še bolj ostro in negativno kampanjo, kjer

bodo ključno vlogo igrali mediji, denar in, kot je bilo ugotovljeno v analizah, stališča kandidatov do omenjenih treh pomembnih predvolilnih tem.

Glede na velik vpliv televizije, ki združuje tako slušne kot vizualne vsebine, bomo predsedniška kandidata primerjali še po njunem imidžu, vsebini izrečenega, vizualne podobe in neverbalne komunikacije v času treh televizijskih soočenj. Pri tem bomo poskušali ugotoviti, kateri od kandidatov se je v svojem nastopu pri omenjenih karakteristikah bolje oziroma slabše odrezal.

5.6 Analiza vsebine, vizualne podobe in neverbalne komunikacije

»V času predsedniških volitev, torej tudi v času soočenj, kandidati ne smejo nikoli izgubiti potrpljenja ali povzdigniti svojega glasu,« svetuje dolgoletni sodelavec v kampanjah Paul Richards (2004: 31). Kandidati morajo biti vedno hvaležni ljudem, ki jih podpirajo in nikoli ne smejo pokazati utrujenosti, prepirljivosti in godrnjanja. Četudi jim kampanja ne gre dobro od rok, si ne smejo dovoliti, da bi pokazali svoja čustva.

5.6.1 Vsebina proti vizualni podobi

»Preveč pozornosti sem namenil temu, kaj bom rekel, in premalo temu, kako bom izgledal.«
(Richard Nixon)

Če soočenja analiziramo na podlagi vizualnega proti vsebini, kar pogosto počno komentatorji, lahko trdimo, da je bil **v prvem soočenju** predsednikov nastop slab in vsebina izjemno šibka, neutemeljena z argumenti, za razliko od senatorja, ki je blestel v obeh primerih. Za razliko od Busha, ki se je za svoj nastop (pre)malo pripravil, je Kerry dosegal točko za točko z argumentiranim in umirjenim nastopom. Deloval je prepričljivo, jasno in predsedniško, medtem ko se je Bush izkazal za napadalnega, zmedenega in zlovoljnega. Thomas (2004: 148): *»Bush je bil jokav in vsiljiv kot razvajen otrok.«* Ko je na primer Kerry izpostavil Bushevo kolosalno napako, je kamera pokazala nemirnega, namrščenega predsednika, ki je stresal z glavo. Zdel se je zmeden in očitno popolnoma presenečen, da si ga kdo sploh drzne kritizirati. V nadaljevanju je večkrat skočil v besedo senatorju in z naučenim tonom povedal ključno sporočilo dneva: *»Sem odločen, nepopustljiv in bom vztrajal pri tem«*, ali pa je ponovil, da Kerry spreminja stališča, (cit. v Kellner, 2005: 179). To noč je Bush ponavljal svoja ključna sporočila tudi po deset in večkrat, pri tem pa uporabil (naučeno) pozo - z rameni se je nagnil naprej, se sključil in naslonil na govornico in s pogledom v kamero prepričeval volivce.

Kerryju se je v prvem soočenju uspelo smehljati, odgovarjati z navdušenjem, poleg tega pa je po uvodnem zatikanju ob prvem vprašanju odgovarjal gladko, hitro in odločno. Bush se je nekajkrat obotavljal pri odgovarjanju in nekaj sekund molčal, šele nato pa je odgovoril. Prav tako je preveč razmišljal, nekajkrat pa celo za nekaj sekund prazno pogledal proti kameri, čeprav mu je na splošno uspevalo dajati smiselne in razumljive odgovore²⁶². Kljub temu se je gledalcu včasih zazdelo, da Bush namerno govoriči, samo da bi zapolnil čas, ki ga je imel na voljo za odgovarjanje. (Thomas, 2004: 149). Vendar pa se je proti koncu soočenja tudi on malce sprostil in se včasih malce tudi pošalil, čeprav je vsebino podajal zelo pavšalno, neargumentirano, ob tem pa deloval zelo razdražljivo. Kljub temu je njegov zvesti svetovalc Karl Rove na vprašanje novinarja New York Posta, če je bil ta nastop najslabši za predsednika do sedaj, presenetljivo odgovoril: *»Ne! To je bil eden najboljših predsednikovih nastopov in eden najslabših Johna Kerryja»*²⁶³.

Če primerjamo kandidata po njuni vizualni podobi, lahko rečemo, da sta si bila v prvem soočenju zelo podobna, saj sta bila oba zagorele polti, nosila sta temno obleko s priponko na levi strani in belo srajco, razlikovala sta se le po barvi kravate – predsednik je izbral modro kravato, senator pa rdečo.

V **drugem soočenju** je predsednik svoj nastop bistveno izboljšal, vendar pa se še vedno ni izognil preprostim in včasih nerazumljivim bušizmom, tako da je, kljub temu da mu je bila oblika soočenja pisana na kožo, izpadel razdražljiv, prepirljiv in zadirčen (Thomas, 2004: 159). Vendar pa je Bush tudi to noč s svojimi izjavami nasmejal občinstvo, kar je bila očitno dovolj velika protiutež za njegovo preveč energično vedenje in njegovo glasno prekinjanje povezovalca. Točke, ki jih je predsednik pridobil to noč, zagotovo niso bile »debatne točke«, temveč točke »občinstva«, ki so se lahko poistovetili z njim. Tako se lahko lastnosti, kot sta nesofisticiranost in nepredsedniškost, nekaterim zdita slabosti, drugim pa privlačni in človeški²⁶⁴.

Čeprav Kerry ni zabavljač, pa je to noč ponovno dokazal, da obvlada nastop v soočenjih. Natančno in razumljivo širšemu občinstvu je odgovarjal na zastavljena vprašanja, hkrati pa uporabljal številne primere in statistike ter argumentirano napadal nasprotnika in se branil pred njim. Značilno za to soočenje je bilo tudi Kerryjevo stalno ponavljanje, da ima plan, kar je na koncu izzvenelo kot govor Martina Luthra Kinga, ali pa, kot je dejal novinar CBS, Dick Meyer, kot da so svetovalci Kerryju

262 <http://www.sta.si/vest.php?id=874089> (10.10.2005)

263 <http://slate.msn.com/id/2107516> (27.5.2006)

²⁶⁴ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/opinion/meyer/printable648357.shtml> (9.6.2006).

vstavili nov čip²⁶⁵. Slabša stran senatorjevega nastopa so bili tudi njegovi (pre)dolgi govori, ki so bili večinoma daljši od predsednikovih. Tako je za odgovor na vprašanje zveznega financiranja splava Bush naravnost zavrnil to možnost, medtem ko je senator odgovoril s kar 316 besedami, ne da bi kadarkoli uporabil besedo zvezno financiranje ali splav²⁶⁶.

Republikanska taktika napadov, s katerimi so volitve 2004 skorajda spremenili v referendum o Kerryju, se je jasno izrisala tudi v drugem soočenju²⁶⁷. Bush je bil agresiven in očitajoč, pogosto pa je popačil resnico in senatorja obtožil raznih neresnic. Busheva strategija, da gledalcem pokaže, da obvlada debatiranje, da prežene dvome o Iraku ter upravičenosti vojne proti terorizmu, je tokrat za razliko od soočenja v Miamiu, uspela. V Kerryjevem štabu so si vsi želeli, da bi Kerryju še naprej uspelo prepričevati volivce, da je inteligenten in zaupanja vreden mož, ter tako pridobiti prednost pred Bushem²⁶⁸.

Če podrobneje analiziramo vsebino soočenja, kandidata nekajkrat sploh nista odgovorila na vprašanje, ki jima je bilo zastavljeno, pogosto pa sta v svojih odgovorih pretiravala in/ali zavajala javnost. Vsebinsko zanimiv del drugega soočenja je bila tudi neposredna Kerryjeva obljuba, ko je resno in z vso kredibilnostjo pogledal v kamero in obljubil, da ne bo zvišal davkov tistim Američanom, ki zaslužijo manj kot 200 000 ameriških dolarjev.

Tudi tokrat sta oba kandidata oblekla temno obleko in belo srajco, ki se jima je lep podala na zagorelo polt, ponovno pa sta se razlikovala po barvi kravate. Tokrat je modro kravato nosil Kerry in rdečo Bush, oba pa sta ponovno imela pripeti znački v obliki ameriške zastavice na njuni levi strani.

Po mnenju mnogih komentatorjev je drugo soočenje bilo mnogo bolj izenačeno kot prvo zato: »*To ni soočenje, na podlagi katerega bi prišlo do bistvenih razlik v eno ali drugo stran,*« ugotavlja zgodovinar David Thompson²⁶⁹.

Tretje soočenje ni bilo niti uspešnica niti poraz za nobenega kandidata. Glede na rezultate anket po soočenju sta bila kandidata tudi po finalnem obračunu med seboj zelo izenačena, medtem ko je do manjših razlik prihajalo predvsem v podajanju vsebine. Vsebinsko sta nastopajoča ponovno

²⁶⁵ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/opinion/meyer/printable648357.shtml> (9.6.2006)

²⁶⁶ Simendinger, Alexis, Cannon, Carl M. (2004): Command Performance. National Journal, 6.10.2004

²⁶⁷ <http://www.sta.si/vest.php?id=875124> (10.10.2005)

²⁶⁸ http://cbc.ca/story/world/national/2004/10/08/bush_kerry041008.html (9.6.2006)

²⁶⁹ <http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/09/politics/main648400.shtml> (9.6.2006)

prepričevala gledalce v svoj prav s, po mnenju analitikov, puhlimi argumenti, vendar pa je bil pri tem bolj »ljudski« predsednik, ki je govoril poenostavljeno in preprosto, za razliko od Kerryja, ki je uporabljal številna dejstva, številke, primere, tako da je na koncu izpadel (pre)pameten in poučevalen. Senator je tudi odgovarjal bolj kompleksno od predsednika, ki je stvari poenostavljal, zato se je včasih zdelo, da pri svojih odgovorih dolgovezi; vseeno pa je po mnenju Schroederja (2000: 77)²⁷⁰ ostal konsistenten. Najbolj je v spominu gledalcev tretjega soočenja ostala senatorjeva izjava o Cheneyevi lezbični hčerki, medtem ko so si volivci Busha zapomnili po njegovih romantičnih besedah namenjenih njegovi ženi in hčerkama ter po njegovih šalah, ki so v občinstvu izzvale številne nasmeške.

Tudi v tretjem soočenju pri vizualni podobi ni bilo bistvenih razlik. Oba sta za zadnje soočenje izbrala temno obleko in belo srajco, ki se jima je lepo podala na njuno zagorelo polt, vendar pa sta tokrat oba nosila isto barvo kravate – rdečo, le da je imel Bush svetlo rdečo kravato, Kerry pa temno rdečo. Na prsah sta oba ponovno nosila značko v obliki ameriške zastave.

Kot smo lahko videli v soočenjih, so politični svetovalci kandidatov tudi leta 2004 zelo dobro opravili svoje delo. Pri elementih, ki so jih namreč pokrivali oni, na primer imidž, pogajanja pred soočenji, sta si bila kandidata zelo izenačena, medtem ko sta se razlikovala na področjih, kjer sta se morala dokazati sama. Zatorej ni presenetljivo, da so bile razlike med kandidatom večje le pri vsebini, kjer je na podlagi argumentiranega govora senator premagal predsednika v prvem, drugem in zadnjem soočenju, čeprav se je predsednik iz soočenja v soočenje izboljševal. V prvem soočenju je tako gledalce poskušal prepričati v to, da Kerry stalno spreminja svoja stališča, Kerry pa je obtožil njega, da je prehitro napadel Irak in sicer brez pravega načrta za zmago. Da je bil Kerry nesojeni zmagovalec soočenja so po prvem soočenju potrdili tudi komentatorji ameriških televizij, ki so menili, da se je Kerry odnesel bolje tako po vsebini kot tudi po slogu nastopa, medtem ko je Bush preveč razmišljal, nekajkrat prazno gledal proti kameri, drugače pa smiselno oblikoval stavke in razumljive odgovore. V drugem soočenju sta kandidata blatila in udrihala drug po drugem. Bush se je izkazal za precej bolj živahnega kot v prvo, nekajkrat pa se je pošalil tudi z občinstvom, medtem ko je Kerry konsistentno in argumentirano odgovarjal z dejstvi, statistikami, primeri, katerim je ostal zvest tudi v tretjem soočenju. Busheva taktika pa je bila drugačna; v soočenjih je govoril preprosto, ljudsko, poenostavljeno in primerno povprečnemu ameriškemu volivcu, izpustil pa ni niti svojih bušizmov. V zadnjem soočenju je bil zelo sproščen, stal je vzravnano in deloval predsedniško.

²⁷⁰ Simmendinger, Alexis, Cannon, Carl M.(2004): Command Performance National Journal, 03604217. Knjiga 36, izdaja 42.

Na podlagi primerjave vizualne podobe kandidatov in vsebine lahko sklenemo, da sta oba kandidata za svoj vizualni izgled maksimalno poskrbela, po vsebini pa je tako v prvem, drugem kot v tretjem soočenju zmagal senator. To so potrdili tudi komentatorji in nekateri republikanci, ki so mu po prvem soočenju pripisovali čisto zmago v soočenju, v drugem pa so oba kandidata ocenili bolj enakovredno, vendar pa je Kerry ponovno prepričal s svojo predsedniško pozo in obnašanjem, čeprav je bil Bush v drugo mnogo boljši. Tudi v tretje sta bila kandidata zelo izenačena po mnenjih analitikov, vendar pa je bil ponovno senator tisti, ki je ostal konsistenten in obdržal prednost iz prejšnjih dveh soočenj (Olsen, 2005: 192).

5.6.2 Neverbalna komunikacija

Strokovnjak komuniciranja Walter Fisher (v Schroeder, 2000: 15, 39) posebej poudarja, da ima poleg vsebine izrečenega, pomembno vlogo pri razpravi tudi neverbalna komunikacija. Reakcije kandidata na vsebino, ki jo izreče protikandidat, lahko o kandidatu marsikaj povedo, saj, kot ugotavlja, nobena druga oblika predstavitve ne pomeni tako velike nevarnosti za kandidata kot soočenje, ko televizijske kamere razkrijejo karakter, geste, obrazne reakcije. Cienki (2005: 293 - 298) k temu dodaja še druge vrste kretenj, na primer dlani obrnjene proti telesu, prst, ki kaže na drugega kandidata, izbrano izrazoslovje, vse te druge oblike človeškega vedenja in izrazja vplivajo na percepcijo gledalcev. Oba kandidata sta že v **prvem soočenju** uporabljala številne (naučene) geste in mimiko ter z direktnimi pogledi v kamero prepričevala občinstvo. Zavedala sta se, da je slika vredna več kot tisoč besed, zato sta svojo neverbalno komunikacijo poskušala uskladiti s svojim nastopom in vsebino. Pri tem je bil v prvem soočenju uspešnejši senator, saj je nastopal odločno, govoril mirno in tak je bil tudi njegov izraz na obrazu. Njegova mimika in poza je bila bolj predsedniška in manj izstopajoča kot Busheva. Busheve grimase in namrščeno čelo je lahko opazil vsak, še posebej pa jih predsednik ni mogel prikriti, ko ga je Kerry obtoževal nečesa. Takrat se je predsednik izdal tudi kot zelo nemirnega in nepotrpežljivega človeka, ki prekinja sogovornika in povezovalca.

Oba kandidata sta uporabljala tudi veliko kretenj, s katerimi sta želela podkrepiti tisto, kar sta govorila, izstopal pa je Kerry, ki se je pri odgovarjanju na zastavljeno vprašanje večkrat z desno roko dotaknil levega dela oprsja, kot da želi poudariti, da govoril iskreno in da je s srcem pri stvari.

Ker so Bushu v prvem soočenju očitali preveč grimas in namrščeno čelo, je v **drugem soočenju** še posebej pazil na to, ugotavlja Kellner (2005: 185). Medtem ko je poslušal Kerryja, je kontroliral svojo obrazno mimiko in poskušal obdržati nevtralen obraz. Vendar pa so ga izdale oči, ki so

večkrat priložnostno trznile in pomežiknile, kar je izražalo njegovo vznemirjenost in psihološki nemir. Tudi Kerry je vneto pazil na svojo obrazno mimiko ter pri poslušanju Busha zapisoval ali pa ga mirno in nepremično gledal. Zanimivo je, da se kandidata tokrat nista izmikala direktnemu pogledu v oči nasprotniku, čeprav je bilo tega zelo malo. Več je bilo mahanja z roko, ki je pogosto pokazala neposredno na nasprotnika. To je bilo še zlasti lepo videti, ko sta kandidata obtoževala drug drugega.

Pri svojem nastopu sta se tokrat kandidata lahko sprehajala po malem odru, med poslušanjem odgovorov protikandidata pa sta sedela na svojih stolčkih, ob mizici, ki so ju naredili posebej za to soočenje. Opaziti je bilo, da se po prostoru več giba Bush kot Kerry, oba pa sta svoje izjave podkrepila tudi neverbalno, z drugo roko, ki ni držala mikrofona. Pri tem se je v primerjavi s prvim soočenjem bolj odrezal demokrat, ki je v drugo uporabljal manj kretenj (Thomas, 2004: 161), vendar pa je pri svojem nastopanju izpadel bolj učiteljski, medtem ko je Bushev nastop deloval sproščen in miren. Oba sta se pri svojem nastopu tudi smehljala, vendar pa je pri Bushu njegov nasmešek deloval bolj naraven.

Tudi **zadnje soočenje** je postreglo z vrsto opaznih kretenj, ki sta jih kandidata uporabljala, da sta neverbalno potrdila svoje govorjenje. Opaziti je bilo, da je več kriljenja z rokami uporabljal Kerry, medtem ko je Bush bolj gubal svoje čelo kot Kerry. Pri Kerryju je bilo opaziti tudi, da se je v času soočenja večkrat dotaknil svojega nosu in vratu, nekajkrat pa si je tudi vidno obliznil ustnice. Slednje je počel tudi Bush, vendar pa mnogo manj opazno. Senator je med podajanjem odgovora v finalnem soočenju tudi večkrat pogledal v kamero, Bush pa se za razliko od njega te taktike razen pri zaključnem nagovoru ni posluževal. Oba kandidata sta tudi tokrat pozorno poslušala protikandidata in večino časa, ko je odgovarjal protikandidat, zapisovala svoje misli, ali pa z nevtralnimi izrazom spremljala soočenje, medtem ko sta gledala konkurenta. Tudi tokrat sta oba kandidata namensko delila nasmeške, ki pa so bolj naravno delovali pri Bushu.

Če ocenjujemo zgolj neverbalno komunikacijo, potem sta oba kandidata dobro nastopala v soočenjih; vprašanje, ki ostaja, pa je, kateri od njiju je bil boljši. Oba imata namreč določene prednosti in slabosti, na primer: nasmeški delujejo izredno simpatično pri Bushu, pri Kerryju pa pogosto delujejo kot bi se smejal na silo. Kretnje pristajajo obema, vendar pa ima boljšo držo senator. Njegova predsedniška drža je še posebej prišla do izraza v prvem soočenju, medtem ko je v zadnjem soočenju motilo njegovo dotikanje vratu in vlaženje ustnic. Kljub temu je dokazal Američanom, da bi bil dober predsednik in da je sposoben voditi ZDA, zato ni presenetilo, da so ga tudi v tem pogledu komentatorji izbrali za zmagovalca soočenj (Olsen, 2005: 192).

Oba, tako Bush kot Kerry, sta kljub svojim pomanjkljivostim izredna človeka. Oba sta partiota, oba čutita neko dolžnost do ZDA, imata vizijo, sta domišljava in nenazadnje, ugotavlja Thomas (2004: 25), prezirata drug drugega. Vsak je v protikandidatu videl svet, ki ga je zavračal. »Njune osebne karakteristike, napisane z velikimi črkami, so postale izbira na volilni dan 2004,« pravi Thomas (2004: 25). Vendar pa je bil na zadnje Kerry tisti, ki je moral najti moralno moč in sprejeti realnost ter opustiti svoje srednješolske sanje, da bo nekoč postal predsednik ZDA.

5.7 Ugotovitve

V medijski dobi so televizijska soočenja televizijski spektakel že sam po sebi, saj pred ekrane privlačijo milijonsko občinstvo, ki v zasebnosti dnevne sobe spremlja, primerja, ocenjuje, kritizira spopad med kandidatom. Prav zaradi vpliva in moči elektorja nove dobe je toliko bolj pomembno, da se kandidat v televizijskih soočenjih izkaže najbolje kot zna.

Četudi je bila predsedniška tekma 2004 zelo izenačena v poletnem času, je Bush prevzel večje vodstvo takoj po konvenciji republikancev konec avgusta 2004. Kerryjev volilni štab, ki je v začetku septembra izgubljal motivacijo za nadaljnjo volilno tekmo, se je ponovno zbudil po odličnem nastopu kandidata v prvem predsedniškem soočenju, 1. oktobra 2004. Takrat so demokrati dobili nov zagon za uspešno izpeljavo kampanje in prednost, pridobljeno s prvim soočenjem ohranili do konca. Kljub temu je analiza javnomnenjskih anket pokazala le trenutni učinek soočenja. Gledalci so se sicer strinjali, da je Kerry zmagovalec vseh treh soočenj, vendar pa bi po vseh treh soočenjih za predsednika še vedno več Američanov izbralo Busha kot Kerryja.

Ker ponavadi državljani v soočenjih prvič slišijo kandidatova stališča do določenih tem, se ob spremljanju soočenj predvsem informirajo in izobražujejo, istočasno pa jim je dana še možnost, da primerjajo oba kandidata po njuni vizualni podobi, neverbalni komunikaciji, nastopu, govorjenju... Sodeč po ugotovitvah analize medijskih raziskav, so televizijska soočenja 2004 pomagala volivcem pri njihovi volilni odločitvi, konsolidirala pristaše, vplivala na pomembnost predvolilnih tem in spremenila nekaj volilnih preferenc, medtem ko po soočenjih še vedno tretjina volivcev ni bila odločena, za koga bodo glasovali.

Ko volivci glasujejo primarno na podlagi pomembnih političnih tem, se odločajo razumno in odgovorno, medtem ko so volilne odločitve, sprejete na podlagi osebnih karakteristik, neracionalne in potencialno posledica napačnih vtisov volivcev, volilno vedenje pojasnjujeta Jamieson in Waldman (2003: 71). Vendar pa preseneča ugotovitev raziskave, ki jo omenjata, da visoko

izobraženi volivci kljub boljši obveščeni in razgledanosti od manj izobraženih, pogosteje volijo na podlagi osebnih karakteristik kandidata kot na podlagi tem. Prav slednje, da naj bi se volivci bolj kot vsebini posvečali kandidatovem imidžu, pa je pogosto tarča številnih kritik, vendar pa za zadnja predsedniška soočenja ne drži, saj je več kot 70 odstotkov anketirancev potrdilo, da se bodo pri glasovanju odločali na podlagi pomembnih tem, samo 20 odstotkom volivcem pa je bolj pomemben imidž kandidata.

Televizijska soočenja leta 2004 so potrdila svojo informativno funkcijo in mnoge gledalce informirale o kandidatovih stališčih. Obenem so med njima izrisala velike razlike v stališčih do pomembnih vprašanj, obenem pa pri Kerryju potrdila sloves odličnega govornika, pri Bushu pa njegovo iznajdljivost, prepričljivost in imidž neomajnega voditelja. Predsednik je vseskozi ohranil imidž vztrajnega, neomajnega in sposobnejšega za reševanje krize v Iraku in človeka, ki bo bolje kot Kerry zaščitil Američane pred terorističnimi napadi. Po drugi strani je bil Kerry po mnenju anketirancev inteligentnejši, bolj je razumel potrebe navadnih ljudi in se jasneje in bolj argumentirano izražal kot Bush. V soočenjih je ohranil imidž bolj sposobnega za reševanje gospodarskih tem in bi po mnenju volivcev odprl tudi več novih delovnih mest, bolje upravljal šolstvo in zdravstvo.

Kerry se je v soočenjih sicer izkazal za bolj sposobnega reševati notranje probleme ZDA, vendar pa je zaradi vojnega stanja, v katerem je bila ZDA leta 2004, bilo razumljivo, da so volivci kot najpomembnejšo temo bolj kot gospodarstvo navajali zunanjo politiko do Iraka oziroma nacionalno varnost. Sodeč po ugotovitvah analiz, je Bush vodil pri dveh izjemno pomembnih temah – Irak in terorizem, medtem ko je Kerry prehitel predsednika zgolj pri eni od treh za volivce odločilnih temah – pri vodenju ameriškega gospodarstva.

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.

Ugotovitve podrobnih analiz kažejo tudi na to, da so bili po zaključku soočenj rezultati merjenja volilnih preferenc, ali zelo podobni rezultatom pred soočenji ali pa zelo tesni oziroma nekje celo izenačeni. Prav slednje je zagotovo prispevalo k večji mobilizaciji volilnega telesa, saj so se volivci zavedali, da je njihov glas lahko odločilen. Tako se je ameriških predsedniških volitev leta 2004 udeležilo več kot 120 milijonov Američanov, ki pa so ne glede na vse Kerryjeve veččine in boljši

nastop v vseh treh soočenjih, za 43. ameriškega predsednika izbrali neomajnega in vztrajnega voditelja – aktualnega predsednika, George W. Busha.

5.8 Verifikacija hipotez

Po koncu soočenj sta imela kandidata na voljo še natančno 19 dni za prepričevanje volivcev, ki pa jih je glede na uradne rezultate po glasovanju²⁷¹ bolje izkoristil predsednik. George W. Bush je bil za 43. predsednika ZDA uradno izvoljen šele potem, ko so vse glasove prešteli še v zvezni državi Ohio, saj sta si bila kandidata pred tem skoraj izenačena. Tako kot leta 2000, ko je bila pozornost ameriške in svetovne javnosti uprta v Florido, je bilo tudi na zadnjih ameriških volitvah vse odvisno od glasovanja volivcev v eni državi – tokrat je bila to Ohio, vendar pa je Bush, za razliko od volitev leta 2000, ko je dobil pol milijona manj glasov volivcev kot njegov protikandidat, leta 2004 upravičeno zmagal, saj je pridobil tako več ljudskih kot tudi več elektorskih glasov. Da pa se slučajno ne bi ponovila povolilna drama, ki smo ji bili priča po ameriških predsedniških volitvah leta 2000, so zadnje ameriške predsedniške volitve prvič spremljali tuji opazovalci, vendar pa se kljub temu tudi leta 2004 Američani niso mogli ubraniti težav, ki so se pojavile že pred in med volitvami.

Izginotje 58 000 volilnih glasovnic²⁷²; v zvezni državi Ohio se je v eni volilni enoti z registriranimi 800 volivci nenadno pojavilo 2983 dodatnih glasovnic, ki so glasovale za Busha; problematične volilne naprave, ki ne puščajo tiskanih podatkov o tem, za koga so volivci glasovali; ukinitve nekaterih volilnih okrajev, kjer je večina demokratsko usmerjena; zastraševanje in množično ustavljanje volivcev; volilne prevare; korupcija in druge nepravilnosti so spremljale zadnje dni, po mnenju nekaterih analitikov, najbolj umazane in najdražje predvolilne predsedniške kampanje do sedaj²⁷³.

Del te predsedniške tekme so zaznamovala tudi televizijska soočenja, ki so kandidata predstavila brez »olepševalnih cesarjevih oblačil«, brez njihovih pomočnikov, brez političnih svetovalcev, skratka brez kakršnihkoli pomoči drugih. V času soočenj je lahko občinstvo ocenjevalo kandidata »per se«, ju istočasno primerjalo med seboj in si nenazadnje ustvarilo tudi svoje volilne preference,

²⁷¹ Demokratski kandidat, John Kerry, je prepričal 48 odstotkov volivcev (57,355,978 ljudskih glasov) in dosegel 251 elektorskih glasov, medtem ko je Bush dobil 51 odstotkov vseh volivcev (60,693,281 glasov državljanov) oziroma 286 elektorskih glasov. http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/2004/election_results.html (29.6.2006)

²⁷² V okrožju Broward na Floridi - to je v državi predsednikovega brata Jeba Busha - je od 60000 glasovnic izginilo 58000 glasovnic, ki so jih po pošti poslale oblasti za predčasno glasovanje po pošti. Tako jih je do naslovnikov prišlo le 2000, vsi ostali niso mogli voliti. Izginotje je ponovno razburilo javnost in sprožilo nova ugibanja o regularnosti ameriških predsedniških volitev. http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2047995 (28.6.2006)

²⁷³ http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2047995 (28.6.2006) in Kellner (2005): 209.

ali pa si na podlagi soočenj celo oblikovali svojo volilno odločitev. Čeprav so gledalci soočenj za zmagovalca vseh treh soočenj izbrali senatorja, bi po vsakem soočenju še vedno volilo več ljudi predsednika in ne senatorja, so pokazale opravljene ankete televizijskih hiš. Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da deloma drži glavna hipoteza, da *z odličnim nastopom predsedniškega kandidata v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivamo na mnenja ljudi*, po drugi strani pa na podlagi analiz soočenj leta 2004, ne drži, *da bi soočenja vplivala na politično odločitev volivcev ter posledično na volilni rezultat*. Če bi to držalo, potem bi, glede na to, da se je Kerry vsakič znova bolje odrezal v soočenju, zmagal tudi na splošnih predsedniških volitvah.

Z magistrskim delom smo ugotovili tudi, da danes brez javnomnenjskih raziskav v predvolilnem času ne gre, saj so postale glavni element kampanje na podlagi katerega se oblikuje in izvaja strategija kampanje. Prav tako so nepogrešljive v medijskih organizacijah, ki pred in po soočenjih objavljajo merjenja volilnih preferenc ljudi in s tem poskuša utrditi, prepričevati, spremeniti, oblikovati mnenja državljanov. Zaradi tega lahko potrdimo prvo dodatno tezo, ki pravi, da so *javnomenjske raziskave danes postale eden ključnih načinov vplivanja na volivce (gledalce) ter da z objavljanjem v času pred in po televizijskih soočenjih vplivajo na volilne odločitve gledalcev*.

Naslednja dodatna teza, da *odličnost nastopa kandidatov ocenjujejo neposredno po soočenju posebej za te priložnosti izbrani pripadniki določene televizijske mreže, tako imenovani neopredeljeni in (kvazi)strokovnjaki, ki s svojim komentiranjem, etiketiranjem in izražanjem mnenja o nastopajočih ključno vplivajo na mnenje občinstva (gledalcev) in tako kreirajo javno mnenje*, deloma drži, deloma pa ne. Na podlagi raziskav smo ugotovili, da na približno dve tretjini gledalcev televizijskih soočenj, ki so sami sebe opisali za pristaše republikancev ali demokratov, soočenja niso vplivala, saj so že pred soočenji izbrali svojega favorita, za katerega bodo glasovali na predsedniških volitvah. Le redki pa na podlagi soočenj in poročanj spremenijo svoja stališča, so pokazale analizirane ankete; medtem ko samo tretjina gledalcev v času soočenj leta 2004 še ni bila odločenih. Ti so v času soočenj bolj od odločenih bili dovzetni za prepričevanje raznih strokovnjakov, najetih »neopredeljenih« ljudi, mnenjskih voditeljev in drugih, ki (lahko) prevzemajo mnenja, ki jih z instant in podrobnimi anketami ugotovijo televizijske hiše. Poleg tega veliko ljudi noče izstopati iz povprečja, zato volivci raje sprejmejo večinsko mnenje, ki je že tako bolj vplivno od manjšinskega. Če to apliciramo na gledalce soočenj, potem lahko sklepamo, da če bodo komentatorji večkrat ponovili neko stališče, na primer, da je Bush pri določenem vprašanju ali temi boljši od Kerryja, potem bodo gledalci menili, da tako razmišlja večina ljudi in posledično še sami sprejeli to prepričanje. Vendar pa zaradi majhne možnosti vplivanja na ljudi komentarji raznih

»strokovnjakov« in neopredeljenih ostajajo zvesti spremljevalci soočenj, ki z veseljem na podlagi svojega »znanja« izobražujejo in informirajo gledalce.

V tretji dopolnilni hipotezi smo sklepali, da *blesteč nastop predsedniškega kandidata v televizijskih soočenjih naredi kandidata bolj simpatičnega in všečnega med volivci*, kar smo potem v magistrskem delu tudi dokazali – analize anket so namreč razkrile, da je Kerry z blestečim nastopom v prvem, drugem in tretjem soočenju postal mnogo bolj priljubljen, kot je bil pred začetkom soočenj. Torej lahko tretjo tezo potrdimo. Tudi našo zadnjo tezo, da *kritično zastavljena vprašanja spraševalcev oziroma moderatorjev v televizijskih soočenjih lahko vplivajo na mnenje volivcev*, lahko potrdimo. Kot je ugotovil že znanstvenik in profesor novinarstva Douglas Kellner, novinar Bob Scheiffer, ki je povezoval zadnje soočenje, ni izkoristil vseh možnosti, ki jih je imel na razpolago, da bi gledalcem predstavil »pravega Busha«, saj mu ni zastavil nobenega kritičnega vprašanja, celo nasprotno, po njegovem mnenju je moderator izpustil kritična vprašanja in s tem tudi Bushu omogočil, da se je izmuznil neprijetnim vprašanjem še posebej pri zadnjih dveh vprašanjih, ki sta bili mnogo bolj trivialni kot pa informativni.

6. SKLEP

Vsake štiri leta Američani z zanimanjem spremljajo medijski spektakel, na katerem se predsedniška kandidata borita za predsedniško mesto svetovne velesile. Da bi prepričala čim več volivcev, skupaj s političnimi svetovalci oblikujeta primerno strategijo, na podlagi opravljenih raziskav oblikujeta javnosti všečen imidž in konstruirata psevdodogodke, za katere mislita, da bodo pritegnili maksimalno pozornost medijev. Če jim to uspe, brezplačno pozitivno poročanje o predsedniških kampanjah kandidatu privarčuje nekaj prepotrebnega denarja, ki ga lahko v nadaljevanju porabi za (televizijsko) politično oglaševanje, v nasprotnem primeru, pa se morajo njegovi sodelavci še bolj potruditi, da poplačajo vrtooglave stroške postmodernih predsedniških kampanj.

Osrednji 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 že odločenih kot 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).

Številni treningi, ponavljanja in učenje tako imenovanih »sound bite-ov«, ki jih po soočenjih tako z veseljem uporabljajo mediji v svojih prispevkih, kandidate obremenjujejo pred soočenjem, medtem ko se njihovi svetovalci v tem času dogovarjajo s svetovalci protikandidata o temeljnih karakteristikah vsakega soočenja posebej. Tudi mediji ne mirujejo v času pred soočenji; nasprotno, v javnosti ustvarjajo evforijo pričakovanja »dogodka«, ki bo morebiti odločil o naslednjem predsedniku ZDA, predstavljajo kandidate, njihove družine, navade, okus, lastnosti, afere, intimna razmerja... , vse, kar bi morebiti zanimalo njihovo potencialno občinstvo.

Z informiranjem nadaljujejo tudi v času med soočenji, po vsakem soočenju posebej se še bolj posvečajo kandidatovemu imidžu, nastopu in njegovi poziciji v anketah kot politično relevantnim temam. To je lahko za netelegenične kandidate velik problem, saj je obvladanje elektronskih medijev pogoj za uspeh v postmoderni družbi. 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, obenem pa bodo novinarji o njih pisali tudi bolj pozitivno. To mu bo posledično zagotovilo boljši položaj v javnomnenjskih raziskavah in s tem bo imel večje možnosti za zmago na volitvah (Kraus, 2000: 134).

Prav to pozitivno medijsko poročanje, ki ga kandidati dobijo z odličnim nastopom v soočenju ter posledično boljši uvrstitvi v anketah javnega mnenja, pa je po mnenju znanstvenikov ključnega pomena, kako se bo na volitvah odrezal kandidat. Dandanes namreč televizijska soočenja, kot smo ugotovili v empiričnem delu, bistveno ne spreminjajo volilne odločitve volivcev še posebej, če sta kandidata v nastopu zelo izenačena. Do malce večjih sprememb je leta 2004 prišlo šele po nekaj dnevih po soočenjih, ko so bili volivci izpostavljeni številnim zunanjim vplivom, na primer mnenjskim voditeljem, pričam, strokovnjakov zavajanja, komentatorjem, izmed katerih imajo, po mnenju Jamieson in Waldman (2003: 95), izjemen vpliv prav komentatorji, ki s selekcijo informacij in načinom poročanja oblikujejo politični rezultat. Tako imenovana kriza preiskovalnega novinarstva posega tudi na področje pokrivanja predsedniških volitev ter s tem televizijskih soočenj. Mediji se danes posvečajo predvsem uvrstitvam predsedniških kandidatov v javnomnenjskih anketah in samemu spektaklu volitev, neprimerno pa poročajo o temah, razlikah med kandidati, dosežkih kandidatov in potencialnih posledicah določenih politik (Kellner, 2005).

Kljub številnim dilemam, ki spremljajo današnja predvolilna soočenja, pa gledalci niso nerazumni, opozarjata Ansolabehere in Iyengar (1995: 63), saj četudi niso dovolj dobro informirani, imajo prepričanja, kaj naj bi politika na splošno bila. Prav tako imajo današnji gledalci soočenj nekaj, česar gledalci soočenj včasih niso imeli. Imajo možnost izbire kje in kako bodo gledali soočenja, zato predvsem komercialne televizijske mreže, ki svoje oddajanje zapolnijo s komentatorji, tvegajo, da bodo državljani njihovo neinformativno poročanje zavrnil. Volivci so se tako po več kot 40 letih izkušenj naučili dekodirati televizijska soočenja in jih spremljati z dobro mero skepticizma, zabave in spoštovanja. Zato so, ne glede na vse pomanjkljivosti (manipulacije članov predsedniških štabov, medijske zasičenosti, institucionalne kritike), televizijska predsedniška soočenja še vedno najboljše sredstvo za lastno oceno o primernosti kandidata za Belo hišo (Schroeder, 2000: 222).

Če smo torej magistrsko delo začeli, da bi raziskali vpliv soočenj, lahko v sklepu navedemo, da je bil vpliv soočenj leta 2004 v predsedniški kampanji izjemno majhen, vendar pa bil je. To se je opazilo predvsem po prvem soočenju Kerryja in Busha, kjer se je slednji slabše izkazal, prvi pa je blestel, posledično pa si pridobil toliko predvolilnih točk, da se je v javnomnenjskih anketah približal predsedniku, vendar pa ga prehiteti ni mogel, saj se je Bush v naslednjih dveh soočenjih po mnenju anketirancev izkazal kot bolj primeren predsedniški kandidat od Kerryja. Bush je po mnenju anketirancev vodil po vseh treh soočenjih tudi na področju pomembnih predsedniških karakteristik. Izkazal se je za bolj vztrajnega in odločnega kandidata, ki bo ZDA zagotovil nacionalno varnost in zmago v iraški vojni. Omenjene karakterne lastnosti pa so prav tiste, ki jih narod želi od predsednika, ko je država v vojni. Po drugi strani se je senator v vseh treh soočenjih

izkazal za primernejšega za vodenje gospodarstva, po mnenju anketirancev pa je bil tudi inteligentnejši in se je jasneje izražal od predsednika.

Čeprav za soočenja leta 2004 ni mogoče trditi, da so bila ključna determinanta izida na volitvah, pa to zagotovo drži pri prvem soočenju leta 1960 (Kellner, 2005, 179). Znani so tudi drugi primeri, ko je predsedniški kandidat izgubil volitve zaradi spodrseljaja v soočenjih (Ford, Bush starejši), vendar pa je vpliv soočenj na izid volitev še vedno področje, na katerem politični znanstveniki ne dosežejo konsenza. Iz tega torej sklepamo, da so soočenja mnogo bolj zapletena, kot bi lahko mislili, kar pa jih naredi še posebej privlačne za njihovo preučevanje v prihodnosti (Olson, 2005: 193).

Televizijska soočenja so bila zadnja pol stoletja integralen del političnega življenja Američanov in javnost je začela soočenja pričakovati v volilnem procesu, vendar pa pri proučevanju njihovega vpliva, to je pri primerjanju rezultatov javnomnenjskih raziskav opravljenih pred in po soočenjih, naletimo na mnoge težave (Johnson, 2005: 3). Medijske ankete po preteku določenega časa niso več dostopne prek svetovnega spleta, druge raziskave javnega mnenja so dosegljive proti plačilu, tretje raziskave niso opravljene v določenem časovnem obdobju, četrte so opravljene na neprimerljivih vzorcih ljudi, nenazadnje pa mediji uporabljajo še tako majhne vzorce anketirancev, da jih mnogi strokovnjaki zaradi nereprezentativne vrednosti ne upoštevajo.

Soočenja so spremenila dinamiko volilne tekme, vendar pa za koliko in kako dolgo, ostaja odprto vprašanje. Tako tudi za volitve leta 2004 ostaja odprto vprašanje, ali je Bush zmagal, ker je bil boljši in je imel primernejšo strategijo oziroma je bila boljša njegova predvolilna kampanja, ali pa je Kerry izgubil, ker je bil slabši kandidat oziroma se je njegov štab slabše odrezal v predvolilnem času.

Analize soočenj nas sicer lahko mnogo naučijo o razvoju, prednostih, vplivih in omejitvah soočenj, njihovi vlogi v demokratičnem procesu in njihovem mestu v večjem kontekstu nacionalnih in globalnih politik. Vendar pa, kot ugotavljamo v pričujočem delu, ni enotnega konsenza o vplivu soočenj, ki bi ga lahko posplošili na vse kampanje, saj se vsake predsedniške volitve odvijajo v posebnem gospodarsko-političnem kontekstu, v njih pa nastopajo različni kandidati s specifičnimi karakteristikami. Da bi lahko sklepali in napovedovali zmagovalce naslednjih volitev, bo potrebno vpliv predsedniških soočenj preučevati vedno znova in znova, saj samo dolgotrajna praksa lahko pokaže na trend, na podlagi katerega bomo lahko z vso gotovostjo trdili o vplivu soočenj.

Vpliv televizijskih soočenj leta 2004 je bil zelo majhen, vendar pa je povzročil nekatere spremembe v agendi tem, v percepciji kandidatov, njihovi priljubljenosti, nekaterim gledalcem je pomagal k lažji volilni odločitvi, druge je prepričal, da so spremenili volilne preference... Kljub temu bi bilo nestrokovno trditi, da so zgolj soočenja spreminjala volilne preference gledalcem soočenj, saj je od soočenj pa vse do splošnih volitev preteklo kar 19 dni intenzivne (medijske, politične, oglaševalske...) kampanje in propagande.

Zatorej se bomo morali, vsaj dokler ne bomo priča dolgotrajni omenjeni praksi, zadovoljiti z nasprotujočimi si trditvami, da soočenja (n)imajo vpliv na gledalčeve volilne odločitve, obenem pa upoštevati tudi vpliv medijskega poročanja in izjav oziroma ocen številnih komentatorjev, strokovnjakov in analitikov po soočenju. Vendar pa, če bi združili oba vidika in upoštevali enotnost znanstvenikov, da je televizija danes najvplivnejši medij, ki mu volivci tudi najbolj verjamejo, mu najbolj zaupajo in se iz njega tudi najbolj informirajo o političnem procesu in političnih kandidatih, bi lahko sklenili, da televizijska soočenja znotraj svojih omejitev delujejo. *»Delujejo pa zato,«* dodaja Schroeder (2000: 222), *»ker govorijo naciji v jeziku, ki je drugi jezik slehernemu Američanu: v jeziku televizije.«*

7. LITERATURA IN OSTALI VIRI

LITERATURA:

1. Ansolabehere, Stephen, Behr, Roy, Iyengar, Shanto (1993): *The Media Game*. New York: Macmillan Publishing Company, str. 157-187.
2. Ansolabehere, Stephen, Iyengar, Shanto (1995): *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Simon & Schuster Inc.
3. Benoit, William L. (2003): *Topic of Presedential Campaign Discourse and Election Outcome*. V: *Western Journal of Communication*. 67 (1), zima 2003, str. 97-112.
4. Benoit, William L., Blaney, Joseph R. in Pier, P.M. (2000): *Acclaiming, Attacking and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches*. V: *Political Communication*. Knjiga 17, str. 61-84.
5. Benoit, Willlliam L. in Harthcock, Alison (1999): *Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks and Defenses in the 1960 Presedential Debates*. V: *Communication Monograph*. Knjiga 66, december 1999, str. 341-356.
6. Broder S., David (1987): *Behind the Front Page*. New York: Simon & Schuster, str 19.
7. Cannon, Carl M., Dubose, Lou in Reid, Jan (2005): *Boy Genius. Karl Rove, The Architect of George W. Bush's Remarkable Political Triumphs*. New York: PublicAffairs.
8. Clark, George ur. (1996): *United States Elections 96*. Washington D.C.: United States Information Agency.
9. Cole, David (2003): *Enemy Aliens: Double Standards and Constitutional Freedoms in the War on Terrorism*. New York: New Press.
10. Coleman, Kevin J., Cantor, Joseph E. in Neale, Thomas H. (2000): *Presidential Elections in the United States: A Primer*. Washington: Congressional Research Service. The Library of Congress
11. Davis, Douglas (1993): *The Five Myths of Television Power, or, Why the Medium is not the Message*. New York: Simon & Schuster Inc.
12. Denton, Robert E. in Stuckey, Mary E. (1994): *A Communication Model of Presidential Campaigns: A 1992 Overview*. V: Denton, Robert E. (ur.): *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, str. 1-42. London: Preager series in political communication.
13. Dubose, Lou, Reid, Jan in Cannon M. Carl (2003): *Boy Genius. Karl Rove. Behind the Remarkable Political Triumph of George W. Bush*. New York: PublicAffairs.
14. Ferfila, Bogomil ur. (2003): *Politične institucije, politike in proračuni: Severnoameriški zgledi*. Ljubljana: FDV, str. 1-40.

15. Ferfila, Bogomil ur. (2003): Politične institucije, politike in proračuni: Severnoameriški zgledi. Ljubljana: FDV, str. 1-40.
16. Fridenberg, Robert V. (1994): The Presedential Debates. V: Denton, Robert E. (ur.): The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective, str. 89-109. London: Preager series in political communication.
17. Harris, Phil (2001): To Spin or not to Spin, that is the Question: Emergence of Modern Political Marketing. V: The Marketing Review. Knjiga 2, str. 35-53.
18. Hart, Roderick P. (2000): Campaign Talk: Why Elections Are Good for Us. Princeton: Princeton University Press.
19. Hersh, Seymour (2004): Chain of Command: The Road from 9/11 to Abu Ghraib. New York: HarperCollins.
20. Holtz-Bacha, Christina (2003): Political Advertising During election campaign. V: Maarek, Philippe in Wolfsfeld, Gadi (ur.): Political communication in a New Era, str. 98-115. London: Routledge.
21. Hunt, Todd in Grunig, James E. (1996): Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
22. Jamieson, K. H, in Campbell, K. K. (1997): The Interplay of Influence News, Advertising, Politics, and the Mass Media: Political versus Product Campaigns. New York: Wadsworth Publishing Company, str. 292-337.
23. Jamieson, Kathleen H. (1996): Packing the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. New York: Oxford University Press, 3. izdaja.
24. Jamieson, Kathleen H., Waldman, Paul (2003): The Press Effect: politicians, journalists, and the stories that shape the political world. New York: Oxford University press Inc.
25. Južnič, Stane (1989): Politična kultura. Beograd: Sklad CK ZKJ, str. 276-289.
26. Kellner, Douglas (2005): Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers..
27. Kline, Miro, Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV, str. 88-105.
28. Kraus, Sidney (2000): Televised Presidential Debates and Public Policy. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associatec Inc. 2. izdaja.
29. Kurtz, Howard (2003): Spin Cycle: How the White House and the MEdia Manipulate the News. New York: Touchstone.
30. LeLeoup, Lance T., Shull, Steven A. (2003): The President and Congress: collaboration and combat in national policymaking. New York: Longman. 2. izdaja.
31. LeLoup, Lance T. (1986): Politics in America: The Ability to Govern. St. Paul: West Publishing Company.

32. Lewis, Charles in Center for public Integrity: (1996): The buying of the president. New York: Avon Books.
33. Maarek, Philippe J. (1995): Political Marketing and Communication. London: John Libbey & Company Ltd, str. 24-63.
34. McNair, Brian (1999): An Introduction to Political marketing. London: Routledge.
35. McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory: An Introduction. Third edition. London: SAGE Publications.
36. Moloney, Kevin (2001): The Rise and Fall of Spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics. V: Journal of Public Affairs. Knjiga 1, št. 2, str. 124-135.
37. Moore, James in Slater, Wayne (2003): Bush's Brain. How Karl Rove made George W. Bush Presidential. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
38. Morris, Dick (1999): Behind the Oval Office. Getting Reelected Against All Odds. Los Angeles: Renaissance Books
39. Nelson, S. John in Boyton, G. R. (1997): Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics. University of Illinois: Press Urbana and Chicago.
40. Newman, B. (1999): The Art of Crafting an Image. V: Newman, B. (ur.): The Mass marketing of politics. Democracy in the age of manufactured images, str. 87-108. London: SAGE Publications.
41. Newman, Bruce I. in Verčič, Dejan (2002): Communication of Politics: Cross – Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. New York, London, Oxford: The Haworth Press.
42. O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990): The Phenomenon of Political Marketing. Hampshire in London: The Macmillan press Ltd.
43. Pečjak, Vid (1994): Osebnost političnega voditelja.V: Razgrinjanje področja. Javnost, Knjiga I, 1 - 2, str. 141-150.
44. Popkin, Samuel L. (1994): The Reasonong Voter: communication and persuasion in presidential campaigns. 2. izdaja. London: The University of Chicago Press Ltd.
45. Richards, Paul (2004): How to Win an Election. London: Politico's Publishing.
46. Schroeder, Alan (2000): Presidential Debates: Forty Years of High-risk TV. New York : Columbia University Press.
47. Schweiger Gunter in Adami, Michaela (1999): The Nonverbal Image of Polititians and Political Parties. V: Newman, Bruce I. (ur.): Handbook of political marketing, str. 347-364. London: SAGE Publications.
48. Seitel, Fraser P. (2004): The Practice of Public Relations. New Jersey: Pearson Education, Inc. Deveta izdaja, str. 11-12, 42.

49. Šadl, Zdenka (1993): Volitve 1992: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V: Frane Adam (ur.) Volitve in politika po slovensko, 97-112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
50. Šinkovec, Matjaž in Novak, Božidar (1990): Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
51. Thomas, Evan in drugi (2004): Election 2004. How Bush Won and What You Can Expect in the Future. New York: Newsweek, Inc.
52. Van den Doel, Hans (1993): DEMocracy and Welfare Economics. Cambridge: Cambridge University Press.
53. Verčič, Dejan (2003): Public Realitons in a Corporativist Countryxy: The Case of Slovenia. V: Sriramesh, Krishnamurthy in Verčič, Dejan (ur.): The Global Public Relations Handbook. Theora, Research, and Practice, str. 281-298. London: LEA.
54. Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: FDV. Zbirka javnost.
55. Wattenberg, Martin P. (1991): The Rise of Candidate - Centered Politics: presidential elections of the 1980s. Cambridge (Mass.), London: Harvard University Press.
56. White, Theodore (1961): The Making of President. New York: Atheneum, str.288-89.
57. Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. (1998): Public Relations: strategies and tactics. Peta izdaja. New York: Longman.
58. World Almanac and Book of Facts 2002. New York: World Almanac Books, str.39.

STROKOVNI ČLANKI:

1. Benoit, William L, Stein, Kevin A in Hansen, Glenn J (2004): Newspaper Coverage of Presidential Debates. V: Argumentation and Advocacy. Št. 41, poletje 2004, str. 17-27.
2. Cienki, Alan (2005): Metaphor in the “Strict Father” and “Nurturant Parent” cognitive models: Theoretical issues raised in an empirical study. Knjiga 16, izdaja 2, str. 279-312.
3. Dailey, William O, Hinck, Edward A. in Hinck, Shelly S: (2005): Audience Perception of Politeness and Advocacy Skills in the 2000 and 2004 presidential Debates. V: Argumentation and Advocacy. Št. 41, pomlad 2005, str. 196-210.
4. Fon, Vincy (2004): Electoral College Alternatives and US Presidential Elections. V: Supreme Court Economic Review. Knjiga 12, izdaja 1, str. 41-74.
5. Frankovic, K.A. (2005): Reporting »The Polls« in 2004. V: Public Opinion Quarterly. Knjiga 69, št. 5, posebna izdaja 2005, str. 682-697.
6. Johnsonn, Danette Ifert (2005): Feminine Style in Presidential Debate Discourse, 1960-2000. V: Communication Quarterly. Knjiga 53, št. 1, februar 2005, str. 3-20.

7. Kendall, K.E. (1997): The 1996 Clonton-Dole presidential debates: Through media eyes. V: R.V: Rethorical studies of national political debates – 1996. Str 1-29.
8. Mayer, M. A. in Carlin, D.B. (1994): Debates as a voter education tool.V: D.B. Carlin, McKinney (ur.),The 1992 presidential debates in focus. Westport: Praeger, str. 127-138.
9. Morello, John T. (2005): Questioning the Questions: An Examination of the »Unpredictable« 2004 Bush-Kerry Town Hall Debate. V: Argumentation and Advocacy. Št. 41, pomlad 2005, str. 211-224.
10. Norton, Michael I. in Goethals, George R. (2005): Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates. V: Political Behaviour. Knjiga 26, št. 3, september 2004.
11. Olson, Kathryn M. (2005): Analyzing Televised Political Debates in the 2004 Election Cycle. V: Argumentation and Advocacy. Št. 41, pomlad 2005, str. 191-195.
12. Troy, Gil (1991): See How They Ran: The Changing Role of the Presidential Candidate. V: Taking Sides:clashing views on controversioal political issues. George McKenna in Stanley Feingold (ur.). Guilford: The Dushking Publishing Group, Inc., str. 22-44.
13. Zaller, John (2001): The Rule of Product Substitution in Campaign News. V: Election Studies: What's Their Use? Elihu Katz in Yael Warshel (ur.). Boulder: Westview

ČASOPISNI ČLANKI:

1. Brownfield, Paul (2004): No Joke, Twins' Act Needs Work,« *Los Angeles Times*, 1. 9. 2004, str. A24.
2. Dunham, Richard. S. (2004): Kerry's Electoral Deficit. *Bussines Week Online*, 30.9.2004.
3. Froomkin, Dan (2004): Where's the Agenda? *Washington Post*, 3.9. 2004.
4. Kerry's comeback. *The Economist*, knjiga 372, izdaja 8396, 9.10.2004, str. 27-28.
5. Simendinger, Alexis, Cannon, Carl M. (2004): Command Performance. *National Journal*, knjiga 36, izdaja 42, 6.10.2004
6. Van den Hei, Jim (2004): Kerry Attacks Bush on »Dept Trap«, *Washington Post*, 28.8.2004, str. A08
7. Zakaria, Fareed (2004): How to Pick a War President. *Newsweek*, knjiga 144, izdaja 14, 4.10.2004.

SPLETNI NASLOVI:

http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2048217 (13.1.2006)

<http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/eleccol/katz.htm> (14.1.2006)

<http://www.access.gpo.gov/nara/browse-gm-02.html> (13.1.2006)

<http://www.campaigndesk.org/archives/000884.asp> (27.5.2006)

<http://www.guardian.co.uk/gall/0,,1294212,00.html> (2.7.2006)

<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm> (20.4.2006)

http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/e_mazzo.htm (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20.4.2006)

http://www.pbs.org/newshour/bb/health/july-dec02/jfk_11-18.html (15.1.2006)

<http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15.1.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/01/politics/main640299.shtml> (27.5.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639869.shtml> (12.7.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639888.shtml> (12.7.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639870.shtml> (12.7.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/30/politics/main639577.shtml> (12.7.2006)

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (12.7.2006)

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A57466-2004Sep2.html> (12.7.2007)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/09/opinion/polls/main642108.shtml> (12.7.2006)

<http://www.counterconvention.org/> (12.7.2006)

http://www.villagevoice.com/news/0327_lee_45239_5.html (12.7.2006)

<http://www.foodfirst.org/taxonomy/term/224> (12.7.2006)

<http://www.counterconvention.org/> (12.7.2006)

<http://www.unitedforpeace.org/article.php?id=1810> (12.7.2006)

<http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/procedure.htm> (13.7.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1960.html (14.7.2006)

http://www.democrats.org/a/national/economic_growth/ (2.6.2006)

<http://www.democrats.org/agenda.html> (12.7.2006)

<http://www.gop.com/About/> (12.7.2006)

<http://www.gop.com/Issues/> (2.6.2006)

<http://www.lib.umich.edu/govdocs/elec2004.html#platforms> (12.7.2006)

<http://www.turnerlearning.com/cnn/election/> (2.1.2006)

<http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A25678-2004Jul29?language=printer> (12.7.2006)

<http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/politico-komuniciranje> (14.1.2006)

<http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15.1.2006)

http://enciklopedija.org/topic/John_Kerry.html (26.5.2006)

<http://fpc.state.gov/c4763.htm> (16.1.2006)

<http://fpc.state.gov/c4763.htm> (16.1.2006)

<http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/election/katz.htm> (14.1.2006)

<http://ptg.djnr.com/ccroot/asp/publib/story/.asp> (20.12.2001)

<http://slate.msn.com/id/76886> (26.5.2006)

http://usinfo.state.gov/dhr/democracy/elections/elections_faq.html (14.4.2006)

<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijde/kern.html> (26.6.2006)

<http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijde/zogby.htm> (6.6.2006)

<http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/procedure.htm> (13.7.2006)

<http://usinfo.state.gov/usa/infousa/politics/election/katz.html> (14.1.2006)

<http://www.access.gpo.gov/nara/browse-gm-02.html> (15.1.2006)

<http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/links2.html#process> (12.7.2006)

<http://www.campaigndesk.org/archives/000884.asp> (27.5.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/01/politics/main640299.shtml>

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/30/politics/main639577.shtml> (12.7.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639869.shtml>; <http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639888.shtml> (12.7.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/31/politics/main639870.shtml> (12.7.2006)

<http://www.debates.org/pages/debvideo.html> (13.7.2006)

<http://www.debates.org/pages/trans60a.html> (13.7.2006)

<http://www.foodfirst.org/taxonomy/term/224>; <http://www.counterconvention.org/> (12.7.2006)

<http://www.guardian.co.uk/gall/0,,1294212,00.html> (2.7.2006)

<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm> (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/92660transcript.htm> (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/critics.htm> (23.4.2006)

http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/e_mazzo.htm (20.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1960.html (14.7.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20.4.2006)

http://www.pbs.org/newshour/bb/health/july-dec02/jfk_11-18.html (20.4.2006)

<http://www.museum.tv/debateweb/html/greatdebate/index.htm> (20.4.2006)

<http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15.1.2006)

<http://www.unitedforpeace.org/article.php?id=1810> (12.7.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/story?id=144003&page=1> (27.5.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/PollVault/Story?id=150617&page=1> (11.6.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=163784> (18.6.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (28.6.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/Vote2004/story?id=150617&page=1> (25.6.2006)

http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/snap.poll/index.html> (25.4.2006)

<http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/Spe/28-707597.html> (1.7.2006)

<http://usinfo.state.gov/dhr/democracy/elections/polls.html> (10.6.2006)

<http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10.10.2005)

<http://usinfo.state.gov/products/pubs/election04/polls.htm> (10.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/09/28/opinion/polls/main646125.shtml> (10.10.2005)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (23.4.2006)

<http://www.cnn.com/elections/2000/debates/> (25.4. 2006)

<http://www.debates.org/> (20.5. 2006)

http://www.debates.org/pages/his_1960.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1976.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1976.html#october%2015,%201976 (25.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1980.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1984.html#oct%2011%201984 (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1988.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1988.html#oct%205%201988 (25.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1992.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1992.html#oct%2013%201992 (25.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1992.html, (21.5.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1996.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_1996.html#oct%209%201996 (25.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_2000.html (24.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_2000.html#oct5 (25.4.2006)

http://www.debates.org/pages/his_2004.html (6.6.2006)

<http://www.debates.org/pages/history.html> (9.7.2006)

<http://www.debates.org/pages/news17.html> (24.4.2006)

<http://www.debates.org/pages/trans2004a.html> (27.5. 2006)

<http://www.debates.org/pages/trans2004c.html> (2.7.2006)

<http://www.debates.org/pages/trans2004d.html> (31.5.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=156485> (17.6.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=158986> (25.6.2006)

http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2047995(28.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/08/electoral.map/index.html> (9.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/09/snap.poll/index.html> (10.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/13/debate.transcript/> (31.5.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/debate.transcript3/index.html#q20> (31.5.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/14/snap.poll/index.html> (10.6.2006)

<http://www.cbc.ca/news/background/uselection2004/uspresidentialdebates.html> (31.5.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/01/opinion/polls/main646712.shtml> (6.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/opinion/meyer/printable648357.shtml> (9.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648157.shtml> (25.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648157.shtml> (25.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648302.shtml> (28.5.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/politics/main648302.shtml> (28.5.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/09/politics/main648400.shtml> (9.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/opinion/polls/main649227.shtml> (28.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/13/politics/main649092.shtml> (31.5.2006)

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4056204> (27.5.2006)

<http://www.sta.si/vest.php?id=875124> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=872684> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=873006> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=874089> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=875483> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=875485> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=875485> (28.5.2006)

<http://www.sta.si/vest.php?id=875821> (10.10.2005).

<http://www.sta.si/vest.php?id=875831> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=876795> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=877128> (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=877143>, (10.10.2005)

<http://www.sta.si/vest.php?id=877482> (6.6.2006)

<http://www.turnerlearning.com/cnn/election> (7.1.2006)

<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/10/20041001.html> (27.5.2006)

http://www.cbc.ca/story/world/national/2004/10/08/bush_kerry041008.html (9.6.2006)

<http://abcnews.go.com/Politics/print?id=169306> (28.6.2006)

http://abcnews.go.com/sections/politics/Vote2004/kerry_gaining_poll_041004.html (6.6.2006)

<http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13567> (27.6.2006)

<http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13609#> (26.6.2006)

<http://brain.gallup.com/content/default.aspx?ci=13657> (28.6.2006)

<http://brain.gallup.com/documents/questionnaire.aspx?STUDY=P0410035> (26.6.2006)

http://cbc.ca/story/world/national/2004/10/08/bush_kerry041008.html (9.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/03/gallup.poll/index.html> (7.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/03/gallup.poll/index.html> (7.6.2006)

<http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/10/17/poll.sunday/index.html> (28.6.2006)

<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=233> (8.7.2006)

<http://slate.msn.com/id/2107516> (27.5.2006)

http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/2004/election_results.html (29.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/opinion/polls/main647342.shtml> (7.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/04/politics/main647260.shtml> (7.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/08/opinion/meyer/printable648357.shtml> (9.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/09/politics/main648400.shtml> (9.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/12/opinion/polls/main648712.shtml> (27.6.2006)

<http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/18/opinion/polls/main649999.shtml> (26.6.2006)

<http://www.foxnews.com/story/0,2933,133350,00.html> (24.6.2006)

<http://www.foxnews.com/story/0,2933,135932,00.html> (25.6.2006)

www.foxnews.com/projects/pdf/092304_poll2.pdf (25.6.2006)

http://www.c-span.org/2004vote/convention.asp?Cat=Special_Topic&Code=DEMS&Rot_Cat_CD=DEMS (4.4.2006)

<http://usinfo.state.gov/xarchives/display.html?p=washfile-english&y=2004&m=October&x=20041001103410maduobba0.4975244&t=xarchives/xarchitem.html> (25.4.2006)

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?sec=travel&res=9502E1D71631F933A0575BC0A9629C8B63> (2.7.2006)

http://www.counterconvention.org/:http://www.villagevoice.com/news/0327_lee,45239,5.html (12.7.2006)

http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/find_out/guides/world/us_elections/newsid_3471000/3471855.stm (23.4.2006)

http://www.c-span.org/2004vote/convention.asp?Cat=Special_Topic&Code=GOP&Rot_Cat_CD=GOP
(2.7.2006)

http://www.c-span.org/2004vote/convention.asp?Cat=Special_Topic&Code=DEMS&Rot_Cat_CD=DEMS
(12.7.2006)

<http://www.archives.gov/global-pages/exit.html?link=http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15.1.2006)

<http://www.archives.gov/global-pages/exit.html?link=http://www.senate.gov/reference/resources/pdf/RL30527.pdf> (15.1.2006)