

Grzegorz Kopacz

Wybory prezydenckie w USA w 2004 roku i środki w nich stosowane

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 24, 51-71

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Kopacz

Wydział Politologiczny

Praca napisana pod kierunkiem doc. dr Magdaleny Mikołajczyk
„Rywalizacja o urząd prezydenta USA z 2004 r. w świetle tradycji amerykańskich wyborów”.

WYBORY PRZYDENCKIE W USA W 2004 ROKU I ŚRODKI W NICH STOSOWANE

Proces wyborczy a marketing polityczny

Obecnie partie amerykańskie są określane mianem pierwszych nowoczesnych partii masowych, są ich protoplastami. Dodatkowym bodźcem dotarcia z kampanią do milionów potencjalnych wyborców, były wprowadzone poprawki do konstytucji: XV (1869) – prawo wyborcze bez względu na rasę, XIX (1920) – prawo głosowania dla kobiet, XXIV (1964) – zniesienie podatków wyborczych, XXVI (1971) – czynne prawo wyborcze od 18 roku życia. Według Stanisława Geberta, pierwsza przemyślana kampania wyborcza miała miejsce w 1828 roku i promowała kandydata partii demokratycznej Andrew Jacksona¹.

W Stanach Zjednoczonych proces wyborczy dotyczy głównych kandydatów i składa się z kilku etapów. Oczywiście w wyborach prezydenckich oficjalnie startuje wielu kandydatów, popieranych przez różne partie albo są to kandydaci niezależni. W przypadku kandydatów niezależnych proces wyborczy przebiega inaczej np.: nie biorą oni udziału w prawyborach, nie muszą uzyskać nominacji partii na ogólnokrajowych konwencjach. W całej historii Stanów Zjednoczonych w wyścigu wyborczym poza kandydatami wywodzącymi się z Demokratów i Republikanów, liczyło się jedynie kilku kandydatów (niezależnych). Najlepszy wynik osiągnął milioner Ross Perot w 1992 roku – zdobywając 19 % głosów w głosowaniu powszechnym. Na wstępie każdy kandydat, jak już wcześniej wspomniałem, stara się o

¹Szerzej na ten temat: S. Gebert, *Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki*, Wrocław 1981.

nominację z ramienia partii biorącej udział w prawyborach, organizowanych przez tą partię i przeprowadzanych w stanach. Formalnie w prawyborach wyłaniani są kandydaci, którzy są najmocniejsi (mają największe poparcie społeczeństwa). Należy tu przypomnieć, że delegaci z danego stanu są zobowiązani do głosowania na zwycięzcę prawyborów w tym stanie w I głosowaniu na konwencji. Kandydat, który chce uzyskać nominację, musi zdobyć ponad połowę liczby głosów obecnych delegatów (liczba delegatów zależy od liczby kongresmanów i liczby oddanych głosów w tym stanie na daną partię).

Ze względu na marketingową analizę kampanii wyborczej, warto tu szerzej omówić kilka elementów procesu wyborczego: długi proces wyborczy, prawybory, Komitet Działalności Politycznej (PAC) i grupy nacisku. Obecnie niektórzy politolodzy oceniają, że kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych trwa najdłużej na świecie, i porządkują ją w cztery fazy, które trwają łącznie ponad rok:

- okres przed prawyborami (preprimary stage),
- prawybory (primary stage),
- konwencja (convention stage),
- wybory zasadnicze – faza ogólnokrajowa (general election stage).

Długi okres trwania kampanii pociąga za sobą oczywiście dodatkowe koszty- większego nakładu pracy, lepszej organizacji, oraz ułożenia lepszej strategii kampanii. „Kandydat stoi przed zadaniem przemawiania do tych samych wyborców za pomocą różnych apeli w zależności od etapu kampanii (od okresu prawyborów do fazy ogólnokrajowej) oraz do różnych wyborców za pomocą tych samych apeli w fazie ogólnokrajowej”². Cytat ten uświadamia nam jak ważne jest tu dobranie odpowiedniej strategii – kandydat w prawyborach winien odnosić się do innych wartości niż w fazie ogólnokrajowej.

Prawybory stanowią tu test umiejętności politycznej i organizacyjnej kandydata. Dostarczają również wiadomości czy prowadzona przez niego kampania odnosi skutki. Prawybory ponadto decydują o wiarygodności kandydata, stanowią również rodzaj rynków próbnych dla przekazów kampanii (test markets). Należy tu dodać, że pierwsze i najważniejsze prawybory - prawybory powodu uwagi mediów

² S. Wróbel (red.), *Instytucja prezydenta i wybory prezydenckie 2000 roku. Studia i szkice*, Bielsko-Biała 2003, s.159-160.

mają miejsce w New Hampshire i zwykle odbywają się one w marcu roku wyborczego.

O specyfice amerykańskiego systemu wyborczego, kampanii, decyduje również obecność Political Action Committes (PAC), oraz liczne grupy nacisku. Niezwykle ważnym czynnikiem w prowadzeniu kampanii jest posiadane zaplecze finansowe kandydatów, oraz wspomaganie ich finansowo przez PAC. Możliwe jest to dzięki zapisowi o niezależnych wydatkach w kampanii. PAC stanowi formę przekazu funduszy na kampanię przez różne grupy interesu. Oczywiście formalnie, współpraca kandydata z „funduszem” PAC w kampanii jest zakazana, jednak w praktyce ich działania są skoordynowane.

W całej historii Stanów Zjednoczonych podejmowanych było wiele prób zreformowania systemu wyborczego. Obecnie najprostszym rozwiązaniem zreformowania obecnego systemu jest zniesienie kolegium elektorskiego, co oznaczałoby w konsekwencji wybory bezpośrednie. Powyższe rozwiązanie jest jednak bardzo krytykowane, z kilku względów:

- 1) Po pierwsze – potencjalnym skutkiem reformy byłoby osłabienie znaczenia dużych stanów w procesie elekcji. Mowa jest tu o liczeniu głosów elektorskich w stanie – „zwycięzca bierze wszystko, przegrany nic” (i tak np.: mieszkaniec Alaski ma około dwuipółkrotnie większy wpływ na wynik wyborów niż Kalifornijczyk);
- 2) Po drugie – chodzi tu o zasadę państwa federalnego, którą obecny system wyborczy wzmacnia, poprzez podział głosów elektorskich determinowanych granicami administracyjnymi stanów;
- 3) Po trzecie – przeciwnicy wyborów pośrednich argumentują to tym, iż prezydent zostanie wybrany przez niewielką część mieszkańców Stanów Zjednoczonych

Należy pamiętać, że czynniki instytucjonalne w ustabilizowanych demokracjach wywierają ograniczony wpływ na marketing polityczny, który sam w sobie jest niezmienny. Jedynymi czynnikami wywierającymi wpływ na strategię kampanii są aspekty ekonomiczne i społeczne.

Współczesną strategię marketingową kampanii wyborczych określa się według zasadniczych elementów: produktu politycznego, grupy docelowej kampanii, sposobu dotarcia do wyborców, organizacji

budżetu i samej kampanii. W każdej kampanii niezwykle istotnym czynnikiem jest proces segmentacji i targetingu.

Segmentacja rynku jest to proces, w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na zbiorowości, do których kandydat próbuje dotrzeć. Biorąc pod uwagę uwarunkowania i cechy demograficzne, można wyróżnić stałe segmenty obu partii. I tak:

Republikanie 1) z głównych ulic (bogaci, zamieszkujący w dużych miastach), 2) religijni konserwatyści, 3) obrońcy życia, 4) mniejszości amerykańskie (mowa tu głównie o Amerykanach pochodzenia kubańskiego);

Demokraci 1) afroamerykanie, 2) Żydzi, 3) pracownicy administracji rządowej, 4) nauczyciele, 5) emeryci.

W związku z olbrzymim obszarem Stanów Zjednoczonych, na specyfikę ordynacji wyborczej wpływa lokalizacja geograficzna. Istnieje bowiem podział na stany republikańskie lub demokratyczne. Bierze się tu głównie pod uwagę historie głosowania mieszkańców. Stany północno – zachodnie (np.: Montana, Idaho, North Dakota), oraz większość stanów południowych (np.: Arizona, Texas, Louisiana, Mississippi, Georgia) popiera Republikanów (GOP - Grand Old Party, jest to historyczne określenie republikanów). Natomiast stany północno – wschodnie (np.: Wisconsin, Michigan, New York) i stany ze wschodniego wybrzeża (np.: Rhode Island, Massachusetts, Maryland) popierają Demokratów.

Targeting jest to natomiast określenie docelowych segmentów kampanii. Proces ten polega na podziale wyborców na trzy główne grupy - popierających kandydata, - popierających konkurenta, - niezdecydowanych. Podział ten wynika z historii głosowania. Najważniejszą grupą, na którą sztab wyborczy zwraca uwagę, są wyborcy niezdecydowani. W tym celu przeprowadzane są sondaże odpowiadające na pytania, jakie sprawy interesują tych wyborców, na czym im zależy i co należy zrobić by przekonać ich do siebie. W skali Stanów Zjednoczonych grupy wyborców niezdecydowanych (undecided) i o zmiennych postawach politycznych (swing voters) sięgają ok. 15 – 20 %³.

³ S. Wróbel (red.), op.cit., s. 162-168.

Reklama polityczna i public relation

Reklama polityczna jest formą komunikowania z wyborcami, jej zadaniem jest przekonanie niezdecydowanych do oddania głosu na danego kandydata. Reklama spełnia dwie podstawowe funkcje: informacyjną i perswazyjną. Najczęstsze formy reklamy politycznej to przeróżnego rodzaju spoty w mediach, ogłoszenia w prasie, billboardy, ulotki.

W każdym kolejnych kampaniach wyborczych reklama polityczna odgrywa coraz ważniejszą rolę, np.: w 2000 roku nadano dwa razy więcej spotów w mediach elektronicznych niż cztery lata wcześniej, a ich łączny koszt wyniósł ponad bilion dolarów (mowa tu o reklamie politycznej w kampanii prezydenckiej i kongresowej). Nadano wówczas olbrzymie ilości spotów w największych stacjach telewizyjnych i tak np.: St. Louis – 18.755, Kansas City – 14.872, Washington – 14.234 (ilość nadanych reklam telewizyjnych od 10 października). Nadawane reklamy w zależności od stanu, były dostosowywane do odpowiednich odbiorców (tematyka, ilość oraz częstotliwość). Najwięcej reklam pojawiało się w stanach zwanych *battleground* (im bliżej wyborów tym reklamy są tam częstsze). Każde reklamy są nadawane w określonej kolejności. Na początku kampanii.: 1) - reklamy problemowe (issue spots) – dotyczą one głównie spraw, które określone zostały wcześniej poprzez badania sondażowe, wyrażają plany, programy jakie kandydat chce zrealizować, 2) – reklamy negatywne (negative spots) – atakują one konkurenta politycznego, ośmieszają, negują jego dotychczasowe poczynania. Spoty reklamowe najczęściej nie przekraczają 30 sekund i są zazwyczaj w formie reklamy dokumentalnej (przedstawiają dokonania kandydata, jego program). Reklama ma na celu pokazanie kandydata z jak najlepszej strony, ukazanie jego zapału do walki w imię zasad dla ludzi, itp.

George W. Bush na samym początku swojej kampanii przekonywał wyborców ukazując filmy (spoty) o swoich dokonaniach jako gubernatora stanu Texas (mowa tu o wyborach w 2000 r.), w obecnej kampanii spoty dotyczyły głównie wojny z terroryzmem. Głównym celem takich reklam było uwiarygodnienie programu wyborczego i pokazanie sukcesów w rządzeniu. Historia reklamy politycznej (np. z 1980 r. – spoty Ronalda Reagana) wskazały zasadność tego typu strategii. Oczywiście wiele reklam powstaje w odpowiedzi na „propozycje” przeciwnika lub negację jego planów. Są one

opracowywane „na gorąco” – są odpowiedzią na posunięcia kontrkandydata. Dość popularne ostatnio w kampaniach amerykańskich są tzw. reklamy negatywne. Ich ilość implikuje ich skuteczność. Reklamy atakujące przeciwnika politycznego, a w szczególności jego czyny, często powodują wątpliwości wśród wyborców niezdecydowanych. W 2000 roku sztab Gore’a przygotował reklamę atakującą działalność republikanina G. W. Busha (jako gubernatora Teksasu). Spot opowiadał historię bestialsko zamordowanego czarnoskórego mieszkańca Teksasu (Jamesa Byrd’a), który zginął ciągnięty przez ciężarówkę. Warto dodać, że sprawcami okazała się trójka młodych rasistów. Reklama ta miała poruszyć szczególnie uczucia Afroamerykanów, którzy stanowili tradycyjny segment docelowy demokratów. Demokraci zaatakowali w ten sposób, ponieważ George W. Bush był przeciwnikiem zaostrożenia kar dla przestępstw na tle rasowym⁴.

Obecnie na reklamy wydaje się coraz większe pieniądze. Jak szacują analitycy, obecna kampania prezydencka (w 2004 roku) pod tym względem przebiła wszystkie pozostałe. Prawie 4 mld dolarów⁵ kosztowała obecna kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych. Były to zatem najdroższe wybory w historii Ameryki, bowiem wybory prezydenckie i kongresowe w 2000 roku kosztowały ok. 3 mld dolarów. Wszelkie rekordy pobiła sama kampania prezydencka. W sumie George Bush i John Kerry, popierające ich partie oraz komitety i organizacje formalnie nie związane z kandydatami wydały na walkę o Biały Dom 1,2 mld dol⁶.

Zgodnie z założeniami marketingu politycznego, reklamy winny realizować strategię kampanii, takie jak: budowanie wizerunku politycznego, przedstawienie przesłania, atakowanie pozycji, propozycji przeciwnika.

Public relations – jest to komunikowanie się kandydata z wyborcami i zarządzanie tym komunikowaniem, które odbywa się w znacznej mierze za pośrednictwem prasy. Celem public relations jest zapewnienie jak najlepszego komunikowania się z otoczeniem, wyborcami, w celu zdobycia większego poparcia, zyskania sympatii.

⁴ S. Wróbel (red.), op.cit., s.179-182.

⁵ Kwotę 3,9 mld dol. podała Center for Responsive Politics. W wyliczeniach brała pod uwagę wydatki kandydatów do Kongresu oraz fundusze tzw. komitetów niezależnych (21.10.2004).

⁶ Gazeta.pl dnia 22.10.2004.

Zdaniem wielu analityków, specjalistów chodzi tu głównie o jak najlepsze wykorzystanie czasu w darmowych mediach (frez media). Public relations odgrywa tak znaczącą rolę w prowadzeniu kampanii politycznej, ponieważ rozgrywa się ona głównie na forum prasy czy też telewizji. Prasa, a w szczególności telewizja, jest postrzegana jako najbardziej wiarygodne źródło dla wyborców. Prasa odgrywa znaczącą rolę w przypadku, gdy kandydatów jest jak najwięcej na etapie prawyborów zdobywania nominacji. To media pełnią rolę tworzenia i przekazywania informacji oraz interpretacji faktów: wypowiedzi, zachowania, czy programów kandydatów. Przeciętny Amerykanin dowiaduje się o wszystkim właśnie z mediów, tak więc to od nich zależy jak wyborcy będą spostrzegać danego kandydata. Do działań public relation należy między innymi: 1) budowanie dobrych relacji kandydata z dziennikarzami, 2) organizowanie konwencji partii oraz innych *media events*, 3) występowanie kandydatów w popularnych programach telewizyjnych (nadawanych w najlepszym czasie antenowym), 4) przedstawienie kandydata jako „człowieka z ludu”.

Jak ważnym czynnikiem jest dobry kontakt kandydata z dziennikarzami przekonał się w 2000 roku Al Gore (kontrkandydat G. W. Busha na stanowisko prezydenta). Al Gore nie potrafił tak jak Bush zdobyć sympatii dziennikarzy podczas kampanii. Gore poświęcał im bardzo mało czasu, brakowało mu również ujmującego dziennikarzy humoru i swobody w kontaktowaniu się z nimi, natomiast Bush nie miał z tym jakichkolwiek problemów. Public relations wykorzystuje też w swoich działaniach sławnych ludzi, aktorów, muzyków, artystów, którzy popierają danego kandydata; ma to na celu uwiarygodnienie i zjednanie mu przychylności.

Ponadto zadaniem public relations jest zaprezentowanie wszystkich najlepszych punktów programu kandydata w taki sposób, by zostały one zrozumiane i zaakceptowane przez społeczeństwo, organizowanie wszelkich spotkań wyborczych, tak by jednocześnie stanowiły *media events* (tzn.: mają być atrakcyjne, zarówno dla mediów, jak i zwykłych obywateli). Są to zazwyczaj spotkania w ciekawej albo niespotykanej scenografii, z udziałem znanych osób i przeprowadzane w nadzwyczajnej oprawie. Spotkania te cechują się krótkimi, dobitnymi,

nierzadko dowcipnymi wypowiedziami, rozpowszechnianymi potem przez media (sound bite)⁷.

Oczywiście media odgrywają obecnie olbrzymią rolę w wyborach, wiele zależy od tego, w jakim świetle jest przedstawiany dany kandydat. Zgodnie z wyliczeniami branżowego magazynu "Editor & Publisher", w 2004 roku około 125 gazet poparło jednoznacznie Johna Kerry'ego, zaś tylko 96 poleciło swoim czytelnikom głosowanie na George'a W. Busha. Zgodnie z innymi wyliczeniami - ekspertów z George Washington University - przy okazji poprzednich wyborów prezydenckich za Bushem opowiedziało się ostatecznie 175 tytułów, z czego 35 miało teraz przenieść się do obozu Demokratów. Ci ostatni analitycy podkreślają, że wiele spośród innych tytułów, poprzednio popierających urzędującego prezydenta, w tegorocznych wyborach nie zamierza wskazywać swoim czytelnikom żadnych rozwiązań⁸.

Finansowanie kampanii w 2004 roku

W historii Stanów Zjednoczonych system finansowania kampanii systematycznie ulegał przemianom tak, by po zwycięstwie danego kandydata nie można było zarzucić, iż ma on „długi” wobec jakiejś korporacji, czy osób prywatnych. Ostatnia zmiana prawa dotyczącego finansowania kampanii została dokonana przed wyborami w 2004 roku, nastąpiło to na skutek rekordowych pod względem kosztów kampanii z 2000 roku. Senat przegłosował ustawę, która całkowicie zakazała przyjmowania przez partie polityczne nieograniczonych dotacji na prowadzenie działalności politycznej. Jej twórcą był senator John McCain (Republikanin). Przepisy te w głównej mierze miały ograniczyć wydatki, dzięki ostrym ograniczeniom przepływów pieniędzy od firm do sztabów wyborczych. Jednocześnie jednak podniesiono limit wpłat na kampanię od indywidualnych wyborców - z 1 do 2 tys. dol. Ograniczenie to spowodowało, że przy obecnych wyborach oba sztaby postawiły na przekonywanie do wpłat tzw. zwykłych ludzi. Dzięki posłużeniu się w kampanii najnowocześniejszymi technikami marketingowymi i łatwiejszemu dostępowi do internetu nastąpiła eksplozja małych - po kilkaset dolarów - datków wysyłanych on-line. Dlatego pretendenci do

⁷ S. Wróbel (red.), op.cit., s.185-190.

⁸ Portal Spraw Zagranicznych dnia 29.10.2004 r.

prezydentury poszukiwali finansów w inny sposób i tak sztab Bush'a doprowadził do perfekcji - a Kerry'ego pozostawał tylko trochę w tyle - w prowadzeniu "impresz dla domatorów" - bankietów, kolacji, podwieczorków przy herbatce itd., gromadzących po kilkudziesięciu, a nawet kilkuset zamożnych zwolenników (każdy płacił za wstęp 1-2 tys. dol.). Kandydat na prezydenta, wiceprezydenta lub jakaś inna zaproszona gwiazda wpadała na takie przyjęcia na kilka minut, ścisnęła możliwie najwięcej rąk, witała się z zebranymi gośćmi i odjeżdżała.

Od indywidualnych sponsorów oba sztaby prezydenckie uzyskały 617 mln dol. W sumie indywidualne datki dla kandydatów, partii i przyszłych kongresmenów to 2,5 mld dol., czyli o miliard dolarów więcej niż cztery lata temu.

Nowym zjawiskiem są wydatki niezależnych teoretycznie komitetów, zwanych "grupami 527" od numeru paragrafu w kodeksie podatkowym, który zezwala na ich działalność. "Grupy 527" wykorzystują zmianę w przepisach o finansowaniu kampanii. Ograniczając przekazywanie pieniędzy przez przedsiębiorstwa i osoby prywatne dla sztabów wyborczych, nie zabroniono dawania dowolnych kwot na rozmaite organizacje polityczne. Jedyne warunki - organizacje te nie mogą być formalnie związane z żadnym sztabem wyborczym, nie mogą też "koordynować" z żadnym sztabem swojej kampanii (w praktyce przepis ten jest omijany, martwy). Dzięki temu zapisowi zebrano w sumie prawie 400 mln dol., które poszły na reklamówki telewizyjne, organizację wieców, akcji internetowych itd. "Niezależne" grupy mają Demokraci (np. Moveon.org związany z reżyserem Michaeliem Moore'em oraz miliarderem i filantropem George'em Sorosem) i Republikanie (np. atakujący wojenną przeszłość Kerry'ego "Weterani z Wietnamu za Prawdę")⁹.

Debaty prezydenckie na przykładzie wyborów z 2004 r.

Prezydenckie debaty są zjawiskiem synkretycznym, mają cechy rzeczywistości politycznej, reklamy politycznej, programu politycznego oraz posiadają pierwiastek public relations. Ich głównym celem jest pokazanie społeczeństwu konfrontacji dwóch pretendentów i wyboru tego, który wypadnie z nich najlepiej.

⁹ Polska Agencja Prasowa dnia 22.10.2004 r.

Dla samych kandydatów telewizyjne debaty to nic innego jak tylko darmowa reklama. Debaty te są bowiem oglądane przez miliony odbiorców (zazwyczaj zbierają największą liczbę widzów). Wyborcy mają wówczas możliwość zobaczenia jak się zachowuje dany kandydat, jaką posiada wiedzę i jak wypada na tle konkurenta. Łatwo jest wówczas zauważyć umiejętności natychmiastowego reagowania, znalezienia odpowiedzi na postawione mu pytania, problemy, oraz zaobserwowania jego odporności psychicznej w warunkach stresu¹⁰.

Eksperci uważają, że obecne debaty prezydenckie były najbardziej widowiskowe i zażarte, jakie widziała dotąd Ameryka. Pomimo braku oficjalnej nominacji Kerry'ego, komitet wyborczy Bush'a już dziewięć miesięcy przed wyborami opublikował pierwszą reklamę telewizyjną wymierzoną w przyszłego przeciwnika. Senator z Bostonu przedstawiony był w niej jako hipokryta skorumpowany przez wszechmocne grupy lobbystyczne, które w zamian za dotacje na kampanię Kerry'ego żądają ułatwień prawnych i zwolnień podatkowych. O spodziewanej brutalności przekonał się Wesley Clark (były dowódca wojsk NATO). Wycofał się on z ubiegania o prezydenturę, gdy zaczął być oskarżany przez demokratów – własnych kolegów (jego syn nie wytrzymał wszystkich oszczerstw i oskarżeń i rozplakał się na wizji)¹¹.

Szerokie grono ekspertów uważa, że prawybory są doskonałą próbą „ognia”, przez którą powinien przejść każdy „rasowy” polityk. Skoro Clark nie wytrzymał ataków pochodzących od kolegów z własnego ugrupowania, to z pewnością nie podołałby atakom ze strony innej partii¹².

Obaj kandydaci przystąpili do bezpardonowej walki. Zarówno Demokraci jak i Republikanie kierowali się z góry przyjętą strategią.

Kerry postawił na przeszłość. W pierwszych miesiącach prowadzenia kampanii na różnego rodzajach wiecach, spotkaniach, powtarzał w nieskończoność słowo „Wietnam” (Kerry uratował życie swoich kolegów z plutonu w Wietnamie). Słowo to było tak często wypowiedane przez Kerry'ego, że stało się niemal jego wizytówką. Kerry przyjął zupełnie inną strategię wyborczą niż jego konkurenci (np.: Howard Dean i Wesley Clark). Podczas gdy Dean i Clark podkreślali kompletny brak powiązań ze środowiskiem politycznym Waszyngtonu

¹⁰ S. Wróbel (red.), op.cit., s.191.

¹¹ CNN z dnia 10.02.1004.

¹² Scott Shepard reportaż "Atlanta Constitution".

(mowa tu o środowisku politycznym źle odbieranym przez Amerykanów), Kerry uczynił z tego swój silny punkt, motywując to tym, iż tylko silny prezydent z doświadczeniem może dalej poprowadzić Amerykę w tym trudnym okresie, w jakim się znalazła (walka z terroryzmem). Senator postawił wszystko na „jedną kartę” i to się opłaciło - zebrał bowiem „całą pulę”. Jego kampania największy oddźwięk miała w Wirginii, gdzie pięć tygodni wcześniej chciało głosować na niego zaledwie 5 %, a w konsekwencji wygrał prawyborcy. Podczas gdy Kerry musiał rywalizować o nominacje, Bush już ją miał. Republikanie w związku z tym nie prowadzili kampanii na 100 % - oczekiwali tylko na kontrkandydata i jego dalsze posunięcia. Oczywiście taki stan rzeczy był dla nich niekorzystny. Demokraci, wiedząc od dawna o swoim przeciwniku, przygotowywali strategię przeciw Bushowi¹³.

Republikanie wnioskowali, dzięki przeprowadzonym sondażom, że przeciwnikiem Busha nie będzie Kerry (pomimo prowadzenia przeciw niemu kampanii). Kampania wyborcza Busha dopiero ruszała z miejsca, Republikanie nie chcieli marnować „amunicji” w próżnię. Stratedzy sądzili, że przeciwnikiem Busha będzie Dean (były gubernator Vermontu). Dean teoretycznie byłby „łatwiejszym” przeciwnikiem z kilku bardzo ważnych powodów. Po atakach z 11 września administracja Busha przeniosła wojnę z terroryzmem poza granice Stanów Zjednoczonych, Dean nie dawał tych gwarancji. Z premedytacją i częstotliwością popełniał jedną gafę za drugą – np.: powiedział, że Osama ben Laden powinien być uważany za niewinnego do czasu, gdy nie udowodni się postawionych mu zarzutów i dopóki nie skáže go niezawisły sąd. Oczywiście w okresie wojny Stanów Zjednoczonych z terroryzmem takie słowa wywołały fale krytyki wśród społeczeństwa, było to niemal „samobójstwo” na własne życzenie. Sztab Kerry’ego analizując błędy swojego konkurenta zarzucał Bushowi, że ten zdecydował się na „militarną awanturę” w Iraku bez odpowiedniej wiedzy, przygotowania i sojuszników. Bushowi zarzucano, że z atakiem na Irak można było jeszcze poczekać do czasu uzyskania większego poparcia międzynarodowej społeczności, a zwłaszcza ONZ. Polityka zagraniczna prowadzona przez administrację Busha została oceniona przez Kerry’ego w następujący sposób – „jest to polityka najbardziej w

¹³ Polska Agencja Prasowa z 10.02.2004.

historii naszego kraju nieudolna, bezwstydna, bezzasadna i oparta wyłącznie na ideologii”¹⁴.

Podczas gdy Demokraci atakowali Busha, jego sztab wyborczy ciągle oczekiwał na zatwierdzonego i pewnego już kontrkandydata do prezydentury. Republikanie prowadzili jedynie niewielką kampanię przeciwko przyszłym konkurentom. Niezbitym faktem jest, że Biały Dom z pewnością wolałby by przeciwnikiem Busha w drodze do prezydentury był Howard Dean. Republikanie nie mieliby wówczas jakichkolwiek problemów z przedstawieniem Busha jako polityka doświadczonego w sprawach świata i wojny, podobny plan w starciu z Kerryem nie wchodził w grę, dodatkowo trzeba było jeszcze udowodnić, że Bush jest jeszcze bardzo skutecznym politykiem.

Wynik prawyborów u Demokratów spowodował, że Biały Dom po raz pierwszy zaczął się obawiać o końcowy wynik. Po ogłoszeniu ostatecznej nominacji, że przeciwnikiem Busha jest Kerry i przeprowadzeniu sondaży okazało się, że wybory prezydenckie wygrałby Kerry i to on zasiadłby w gabinecie owalnym. Po raz pierwszy liczba ocen Busha jako kandydata na prezydenta spadła poniżej 50 %. Dopiero teraz Republikanie zaczęli prowadzić swoją kampanię na całym „froncie”.

Stratedzy obu pretendentów do prezydentury doradzali im, że najlepszą obroną jest atak, skoro Bush w każdym swoim wystąpieniu podkreślał, że powinien zostać prezydentem na drugą kadencję, z tego powodu, że nie należy wymieniać prezydenta w czasie trwania wojny – Kerry kontratakował twierdząc, że to on ma o wiele większe doświadczenie w tej sferze i zrobi to wszystko lepiej.

Republikanie podsunęli mediom zdjęcia z lat 70., na których uwieczniony jest Kerry, który słucha wystąpienia antywojennego. W gazetach pojawiła się także plotka dotycząca domniemanego romansu Kerry’ego ze stażystką z agencji prasowej. Demokraci nie byli dłużni w „czarnych sztuczkach”. Do mediów wróciła historia krótkiej służby wojskowej Busha w lotnictwie Gwardii Narodowej w Teksasie. Wszystko wskazywało na to, że Bush zajmował się wówczas głównie balowaniem i piciem (zresztą sam się do tego przyznawał), a jego służba nie została dokończona. Pomimo tych wszystkich dowodów przemawiających na niekorzyść Busha, nie spotkała go za to żadna kara -

¹⁴ Gazeta.pl z 15.02.2004.

całą sprawę zatuszował jego ojciec. Sztab republikanów odpowiadał na te zarzuty, przypominając, że Bill Clinton (Demokrata) przed wojskiem uciekł z kraju. Zarówno Republikanie jak i Demokraci byli bardzo zdeterminowani i chcieli wszelkimi dostępnymi środkami sięgnąć po urząd prezydenta, dlatego przytoczone tu przykłady są jedynie częścią tego, co było używane przeciwko konkurencji¹⁵.

W kampanii 2004 roku sztaby prezydenta USA George'a W. Busha i demokratycznego kandydata do Białego Domu, Johna Kerry'ego uzgodniły, że obaj politycy wystąpią w trzech przedwyborczych debatach telewizyjnych.

- Pierwsza - odbyła się 30 września na Florydzie i była poświęcona głównie polityce zagranicznej.
- Druga - 8 października w stanie Missouri - została zorganizowana w formie spotkania z wyborcami, którzy zadawali kandydatom pytania.
- Trzecią - zaplanowano w Arizonie na 13 października; jej tematem były problemy krajowe.

Sztaby ustaliły ponadto, że dnia 5 października przed podobną próbą staną kandydaci na wiceprezydenta - pełniący tę funkcję republikanin Richard Cheney i demokratyczny senator John Edwards. Należy tu dodać, że kierownictwo kampanii prezydenta nie chciało się początkowo zgodzić na trzy debaty, które proponowała federalna komisja ds. debat, i upierało się przy tylko dwóch. Kerry uchodził bowiem za doskonałego, biegłego w sztuce argumentacji dyskutanta, natomiast Bush nigdy nie błyszczał w tego rodzaju konfrontacjach. Liczba debat była przedmiotem negocjacji między obu obozami, prowadzonych ze strony Busha przez byłego sekretarza stanu Jamesa Bakera. Ostateczna zgoda sztabu prezydenta na debaty jest uważana za wyraz jego rosnącej pewności siebie - Bush prowadził bowiem w przedwyborczych sondażach¹⁶.

Jak ważne są debaty może znaczyć fakt, że ponad 18% wyborców twierdzi, że pomagają one w wyborze kandydata. To mało, a zarazem dużo. Mało, ponieważ zdecydowana większość wyborców nie ma zamiaru zmienić zdania pod wpływem debat, nawet jeśli ich kandydat

¹⁵ Gazeta.pl z dnia 17.10.2004.

¹⁶ Polska Agencja Prasowa dnia 20.09.2004 r.

nagle znacznie wypadać bardzo niekorzystnie. A dużo, bo o wyniku wyborów mogą zdecydować pojedyncze głosy¹⁷.

Pierwszą debatę oglądało 62 mln widzów, kilkanaście milionów więcej niż poprzednią debatę (pierwszą debatę George'a Busha i Ala Gore'a cztery lata temu oglądało 40 mln ludzi). Debatę dotyczyła spraw bezpieczeństwa i polityki zagranicznej, czyli kwestii, w których Bush czuł się najpewniej. Prezydent George Bush wypadł przeciętnie niczym nie zaskakując widzów, przez co utracił kilkuprocentową przewagę w sondażach, niepokoił zwłaszcza styl zaprezentowany przez Busha - poirytowana mina, niejasne odpowiedzi, defensywny ton, powtarzanie do znudzenia tych samych sloganów. Natomiast John Kerry był bardzo dobrze przygotowany, błyskotliwy, miejscami agresywny, atakował Busha za jego poczynania i według obserwatorów zyskał na tej debacie znacznie więcej niż faworyzowany przed nią Bush. Po pierwszej debacie szanse wyrównały się, co widać w ostatnich sondażach wyborczych (47 do 47 procent).

Druga debata odbyła się w formie luźnych pytań zadawanych przez zwykłych obywateli. Prezydent George Bush wypadł dużo lepiej niż w pierwszej debacie. John Kerry był tym razem trochę mniej błyskotliwy niż poprzednio. Bush czuł się o wiele lepiej, gdyż nie musiał odpowiadać na ostre pytania zadawane przez prowadzącego dziennikarza, lecz bardziej ogólne, zadawane przez zwykłych wyborców. Był dużo bardziej rozluźniony, pewny siebie, z większym wyczuciem - i czasem humorem - atakował rywala i bronił własnych decyzji. I wyraźnie starał się panować nad minami. Kerry natomiast był tym razem mniej agresywny, bardziej ostrożny. Jakby nie chciał stracić tego, co uzyskał w pierwszej debacie. Obaj kandydaci starali się przede wszystkim nawiązać jak najlepszy kontakt z publicznością - na sali i przed telewizorami. Przekonać Amerykanów, że znają i rozumieją ich troski i że warto im zaufać. W tym kontekście mniej agresywny tym razem styl Kerry'ego przysporzył mu więcej korzyści.

Trzecia debata była poświęcona gospodarce i polityce wewnętrznej, oraz takim kwestiom jak ochrona zdrowia, edukacja, aborcja, małżeństwa homoseksualne. W większości z tych tematów, jak wskazywały wcześniejsze sondaże, wyborcy tradycyjnie bardziej ufali kandydatowi Demokratów. Bush, według sondaży, posiadał przewagę

¹⁷ Gazeta Prawna z dnia 06.10.2004 r.

nad Kerryem jedynie w kwestii podatków. I próbował ją podczas trzeciej debaty wykorzystać. Bush kilkakrotnie sugerował też, że obietnice wyborcze kandydata Demokratów, w tym bardzo kosztowny, kompletnie nowy system opieki zdrowotnej znacznie powiększą deficyt budżetowy, zmuszą w końcu do podniesienia podatków. Wbrew oczekiwaniom, po tej trzeciej debacie według sondaży nie był znany pewny kandydat na prezydenta, analitycy stwierdzili, że powrócono do tego samego punktu, co przed jej rozpoczęciem¹⁸.

Po przeprowadzonych debatach, kilka cenionych sondaży opinii publicznych pokazało, że choć John Kerry wygrał zdecydowanie dwie z trzech debat, to poparcie dla Busha albo w ogóle nie spadło, albo nawet, choć nieznacznie wzrosło. Najbardziej zaskakującymi okazały się wyniki sondażu Instytutu Gallupa/CNN/USA Today. Bush miał w nim aż 8 procent przewagi, podczas gdy po pierwszej debacie prowadził Kerry jednym punktem. W sondażu ABC/"Washington Post" Bush miał 4 procent przewagi, natomiast według „Newsweeka” aż 6 procent. Choć większość sondaży dawało przewagę Bushowi, najbardziej wiarygodny pochodził z instytutu Zogby i Reutersa, który szacował poparcie dla obu kandydatów na poziomie 45 procent¹⁹. Różnice w oszacowaniu poparcia nie są niespodzianką, lecz dokładnym odbiciem wyborów z 2000 r. Sondaże w Stanach Zjednoczonych są jak „rollercoaster”, kandydaci skaczą w dół i w górę²⁰.

Różnice pomiędzy dwoma głównymi pretendenciami do urzędu prezydenta pozostają więc być może minimalne, można jednak wskazać kilka różnic w zagadnieniach dotyczących spraw zagranicznych. Podczas gdy John Kerry określa wojnę z Irakiem jako „kolosalny błąd”, wspierając jednak - także parlamentarnie - działania wojskowe w tym kraju, jego adwersarz jest zdania, że wojna jest prowadzona słusznie; od 2001 r. praktycznie potroił federalne fundusze przeznaczone na bezpieczeństwo. Podczas gdy George W. Bush zdecydował się na redukcję liczby żołnierzy stacjonujących w innych krajach, kontrkandydat z ramienia Demokratów zamierza zwiększyć liczebność wojsk USA stacjonujących poza granicami nawet o 40 tys. Obydwaj pretendenci na urząd prezydenta USA popierają utworzenie państwa palestyńskiego, jednak George W. Bush dawał się dotychczas często

¹⁸ Polska Agencja Prasowa z dnia 03.10.2004, 10.10.2004, 14.10.2004.

¹⁹ Gazeta.pl 18.10.2004 r.

²⁰ John Zogby – szef instytutu badawczego w Stanach Zjednoczonych.

poznać jako „advokat” Izraela. Różnice istnieją także w międzynarodowych aspektach spraw gospodarczych. John Kerry zamierza zacząć urzędowanie od przeglądu i weryfikacji wszystkich umów handlowych; obiecuje przy tym dopilnować przestrzegania tych praw przez partnerów handlowych USA. George W. Bush podpisał natomiast jeszcze w 2002 r. akt o handlu, który pozwala jego administracji zawierać umowy handlowe bez aprobaty Kongresu. Urzędujący prezydent obiecał, że będzie działał na rzecz przyspieszenia egzekwowania umów mających wpływ na liczbę miejsc pracy w USA. W sprawie rynku ropy Kerry uważa, że należy skłonić producentów tego surowca do zwiększenia wydobycia, co doprowadzi do obniżki cen ropy. Kandydat Demokratów chce także skierować na rynek część ropy przeznaczonej na rezerwy strategiczne. W tej ostatniej sprawie odmienny pogląd prezentuje George W. Bush; jego zdaniem USA winny raczej prowadzić badania złóż w Arktycznym Parku Narodowym. Tak więc stosunek do problemów ochrony środowiska różni obu kandydatów; są jednak także podobieństwa: John Kerry obiecuje inwestycje w badania nad nieszkodliwą dla środowiska technologią wodorową - w tym celu chce nawet utworzyć specjalną fundację. George W. Bush popiera natomiast w 2003 r. inicjatywę opracowania silników wodorowych (w budżecie przewidziano wzrost funduszy na ten cel z 480 mln dolarów na 1,2 mld). O ile George W. Bush jest przeciwny podpisywaniu Protokołu z Kioto, o tyle John Kerry jest – unikając najczęściej jasnych sformułowań w tym zakresie - raczej za niż przeciw.

Walka do końca

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2004 r. były bardzo zaciekle. Początkowo „pewniakiem” do prezydentury był obecny prezydent George W. Bush. Z czasem, kiedy został wyłoniony jego przeciwnik, szanse Busha spadły, wręcz zrównały się z jego konkurentem Johnem Kerrym. Kandydaci prześcigali się o głosy niezdecydowanych, jeździli po wszystkich najważniejszych stanach w celu zyskania jak największego poparcia. Oczywiście kampania nabrała „smaczku” dopiero w ostatnich dniach, był to wręcz szalony sprint do mety - kandydaci walczyli już tylko w kluczowych stanach. Żeby je odwiedzić, Bush i Kerry tylko od wtorku do piątku przemierzali ponad 16 tys. km. Sztaby i setki tysięcy wolontariuszy w całej Ameryce dawały

z siebie wszystko, nieustannie sprawdzając napływające jak lawina wyniki najnowszych sondaży z najważniejszych stanów. Robiono wszystko, by jeszcze bardziej zmobilizować swój elektorat, jeśli to w ogóle było jeszcze możliwe. Dziennie obaj kandydaci uczestniczyli w minimum trzech wiecach, często w czterech lub pięciu. Praktycznie wszędzie obaj kandydaci wygłaszali to samo przemówienie.

W związku z sondażami i równymi wynikami obu kandydatów, ich uwaga w dużej mierze skupiła się na mniejszościach rasowych i etnicznych.:

- Afroamerykanie to najbardziej jednolita grupa w tych wyborach będzie głosowała na Kerry'ego. 70-80 proc. czarnoskórych popiera kandydata Demokratów a Busha 12-15 proc.
- Latynosi to grupa, która nabiera coraz większego znaczenia politycznego z powodu nowych rzesz emigrantów. Latynosi w blisko 60 proc. popierają Demokratów. Jednak w miarę bogacenia się, zmieniają swoje poglądy. – „To nie są lojalni demokraci, a raczej przyszli republikanie” (według prof. Taylora).
- Żydzi to grupa tradycyjnie wierna Demokratom, w tym roku jest politycznie podzielona. Cztery lata temu popierała Gore'a, bo jego wiceprezydentem miał być praktykujący Żyd Joe Lieberman. W tym roku ortodoksyjni Żydzi popierają Busha, głównie z powodu wspierania izraelskiego premiera Ariela Szarona.
- Inne grupy z Europy Wschodniej (w tym Polacy), od lat nie mają większego znaczenia jako część elektoratu. Dziś te grupy etniczne mogą się liczyć co najwyżej w stanach, gdzie trwa zacięta walka o każdy głos²¹.

W ostatnich dniach kampanii zarówno Bush jak i Kerry prowadzili swoje kampanie w tych rejonach Stanów, gdzie przeciwnik miał większe poparcie, np.: Bush wystąpił w Ohio, Wisconsin i na Florydzie. W Milwaukee (największym mieście stanu Wisconsin), jeszcze w poniedziałek obaj kandydaci przemawiali na wiecach oddalonych od siebie o kilkaset metrów. W ostatnich godzinach kampanii obie strony pełną parą toczą też zażartą "kampanię w polu", w każdym najmniejszym miasteczku w stanach, które są wciąż niezdecydowane. Od domu do domu krążą setki tysięcy wolontariuszy, przekonujących do głosowania.

²¹ Gazeta.pl dnia 29.10.2004.

Obaj kandydaci obrali zupełnie inne taktyki by osiągnąć końcowy sukces w wyborach. Każdy był przygotowany w najdrobniejszych szczegółach. Kerry w Wisconsin, po koncercie Bruce'a Springsteena, który zgromadził 80 tys. widzów, zastosował nową taktykę - rozchodzące się tłumy były zachęcane do natychmiastowego udania się do lokali wyborczych i oddania głosu (w Wisconsin, tak jak w 23 innych stanach, można głosować w wybranych miejscach wcześniej). Wolontariusze trzymający wielkie tablice z napisem "Idziemy głosować" gromadzili wokół siebie tłumy i prowadzili procesje do oddalonego o dwa kilometry lokalu. Bush zastosował inną metodę. Na kilku wiecach w ostatni weekend zostali zebrani wyłącznie republikańscy aktywiści i wolontariusze. Po wysłuchaniu kilku przemówień, w tym blisko 20-minutowej mowy Busha, rozentuzjzmowani, rozgrzani, pełni partyjnej euforii wsiadali do czekających przed halą autokarów i zostali rozwiezieni po okolicy, by chodzić od domu do domu i zachęcać do głosowania na prezydenta²².

Ostatnie dwa dni przed głosowaniem kandydaci spędzili w kilku stanach, które przesądziły o tym, kto zostanie następnym prezydentem. John Kerry i George Bush spotykali się z wyborcami na Florydzie i w Ohio. Tam właśnie toczyła się najbardziej zacięta walka o głosy.

W ostatecznym rozstrzygnięciu zwyciężył Bush. Tym razem uzyskał o 3,5 miliona więcej głosów od kandydata Demokratów (należy tu wspomnieć, że cztery lata wcześniej przegrał głosowanie powszechne o pół miliona głosów). W konsekwencji głosowania oprócz utrzymania Białego Domu Republikanie powiększyli też o cztery głosy przewagę w Senacie, wygrywając prawie wszystkie stanowe kampanie, w których wcześniejsze sondaże sugerowały zaciętą walkę. Najbardziej bolesna porażka dotknęła Demokratów w Dakocie Płd., gdzie przegrał wieloletni przywódca tej partii w Senacie Tom Daschle. Republikanie powiększyli też przewagę w Izbie Reprezentantów, niższej Izbie Kongresu. Wygrali wiele innych kampanii stanowych. W Indianie np. władzę po raz pierwszy od 50 lat objął republikański gubernator, pomimo że na Johna Kerry'ego głosowało ponad 60 procent wyborców, którzy deklarowali, że nie są ani republikanami, ani demokratami. Mimo to Kerry wyraźnie przegrał, stało się tak, ponieważ wyborcy głosowali, biorąc pod uwagę

²² Polska Agencja Prasowa dnia 17.09.2004, 29.10.2004.

system wartości kandydatów, a niekoniecznie ich poglądy na kwestie dnia codziennego²³.

Należy tu zaznaczyć, że w 11 stanach przy okazji wyborów przeprowadzono referenda na temat zakazu małżeństw homoseksualnych. Wszędzie zdecydowana większość (w niektórych stanach wręcz miażdżąca) opowiedziała się za takim zakazem, a jej olbrzymim zwolennikiem był G. W. Bush.

Jeszcze przed oficjalnym ogłoszeniem wyników (przed oficjalnym ustaleniem liczby głosów warunkowych, które oddano w stanie Ohio), senator John Kerry oficjalnie przyznał się do przegranej w wyborach prezydenckich podczas wystąpienia w Bostonie. Kandydat demokratów raz jeszcze pogratulował urzędującemu prezydentowi sukcesu i podziękował swoim wyborcom i współpracownikom za wsparcie. John Kerry podkreślił w swoim przemówieniu, że minione wybory podzieliły Stany Zjednoczone i że ten podział jest dla państwa niebezpieczny. "Musimy już dziś rozpocząć naprawę" - powiedział. Senator ze wzruszeniem podziękował "z głębi serca" wszystkim swoim wyborcom, a także rodzinie i współpracownikom²⁴.

Wyniki wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych

Stan	Liczba głosów wyborców		Procenty		Głosy elektorskie	
	Bush	Kerry	Bush	Kerry	Bush	Kerry
Suma głosów elektorskich					286	252
Alabama	1 171 067	690 123	63%	37%	9	-
Alaska	151 498	85 819	62%	35%	3	-
Arizona	879 202	705 986	55%	44%	10	-
Arkansas	566 676	464 156	54%	45%	6	-
Connecticut	686 923	847 666	44%	54%	-	7
Delaware	164 807	191 870	46%	53%	-	3

²³ Gazeta.pl dnia 03.11.2004.

²⁴ Polska Agencja Prasowa dnia 03.11.2004

Dystrykt Kolumbia	19 007	183 876	9%	90%	-	3
Floryda	3 836 217	3 459 299	52%	47%	27	-
Georgia	1 867 988	1 302 703	59%	41%	15	-
Hawaje	194 109	231 318	45%	54%	-	4
Idaho	408 227	180 900	68%	30%	4	-
Illinois	2 313 415	2 826 757	45%	55%	-	21
Indiana	1 474 475	960 899	60%	39%	11	-
Iowa	745 742	732 492	50%	49%	7	-
Kalifornia	4 403 495	5 427 055	44%	55%	-	55
Kolorado	1 011 398	883 021	53%	46%	9	-
Kansas	711 083	416 905	62%	37%	6	-
Kentucky	1 064 504	709 072	60%	40%	8	-
Luizjana	1 101 710	818 211	57%	42%	9	-
Maine	308 997	364 153	45%	53%	-	4
Maryland	936 505	1 209 827	43%	56%	-	10
Massachusetts	1 067 163	1 793 916	37%	62%	-	12
Michigan	2 306 259	2 471 402	48%	51%	-	17
Minnesota	1 345 168	1 443 564	48%	51%	-	10
Mississippi	657 920	435 584	60%	40%	6	-
Missouri	1 452 715	1 253 879	54%	46%	11	-
Montana	261 704	170 046	59%	39%	3	-
Nebraska	485 476	234 150	67%	32%	5	-
Nevada	414 939	393 372	51%	48%	5	-
New Hampshire	330 848	340 019	49%	50%	-	4
New Jersey	1 587 494	1 799 320	46%	53%	-	15
Nowy Meksyk	363 525	351 269	50%	49%	5	-
Nowy Jork	2 780 749	3 967 047	40%	58%	-	31

Ohio	2 796 147	2 659 664	51%	49%	20	-
Oklahoma	959 655	504 077	66%	34%	7	-
Oregon	809 588	880 302	48%	52%	-	7
Pennsylvania	2 748 900	2 870 358	49%	51%	-	21
Płd. Dakota	232 545	149 225	60%	39%	3	-
Płd. Karolina	920 321	647 998	58%	41%	8	-
Płn. Dakota	195 998	110 662	63%	36%	3	-
Płn. Karolina	1 919 903	1 488 278	56%	44%	15	-
Rhode Island	161 345	247 071	39%	60%	-	4
Tennessee	1 381 852	1 033 030	57%	43%	11	-
Teksas	4 495 797	2 816 501	61%	38%	34	-
Utah	600 564	224 848	71%	27%	5	-
Vermont	120 710	183 621	39%	59%	-	3
Washington	876 666	996 643	46%	53%	-	11
Wirginia	1 662 439	1 396 233	54%	45%	13	-
Wisconsin	1 477 122	1 488 935	49%	50%	-	10
Wyoming	167 130	70 620	69%	29%	3	-
Zachodnia Wirginia	418 151	321 641	56%	43%	5	-

Należy zaznaczyć, że w obecnych wyborach padł rekord frekwencji. Wzięło w nich udział 115 milionów osób, gdy w 2000 roku, gdy George Bush pokonał Alę Gore'a, do lokali wyborczych poszło 105 milionów osób, a więc 51 procent uprawnionych do głosowania. Bush zebrał 51 procent głosów, Kerry 48 procent, natomiast jeden procent wyborców głosowało na niezależnego kandydata Ralpha Nadera²⁵.

Podsumowując tegoroczne wybory, łatwo zauważyć, że miały one niemalże identyczny przebieg, jak te sprzed czterech lat, gdy Bush pokonał innego kandydata Demokratów, Alę Gore'a.

²⁵ Gazeta Wyborcza dnia 04.11.2004.