

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE
LJUBLJANA

MATEJA JAZBEC

MENTORICA: DOC. DR. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN
SOMENTORICA: ASIST. MAG. KRISTINA PLAVŠAK

TRŽENJE POLITIČNIH AKTERJEV

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

ZAHVALA

Njej, zaradi katere sem danes to, kar sem.

Njej, zaradi katere sem takšna, kakršna sem.

Njej, ki je temne in težke trenutke vedno znova osvetlila na samo njej lasten način.

Njej, ki si je tako želela biti tu z nami in z mano.

Njej, ki je vztrajala do konca.

Njej, ki jo nosim v srcu.

Moji mamici.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a Mateja Jazbec, z vpisno številko 21014790
rojen/-a 06.06. v kraju Celje, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
TRZENJE POLITIČNIH AKTERJEV

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

V Ljubljani, dne 8.12.2003

Podpis avtorja/-ice:

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 POLITIČNI MARKETING | 4 |
| 1.1 Opredelitev pojmov politični marketing in politično oglaševanje | 5 |
| 1.2 Propaganda in komercialni marketing v političnem marketingu | 7 |
| 1.3 Od komercialnega k političnemu marketingu | 9 |
| 1.4 Pravila vodenja političnega marketinga | 12 |
| 2 VOLILNI MARKETING | 16 |
| 2.1 Volilna kampanja | 16 |
| 2.2 Načrtovanje in določitev strategije | 17 |
| 2.3 Določanje teme kampanje in vrednotenje imidža | 19 |
| 3 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI POLITIČNIH AKTERJEV | 23 |
| 3.1 Komuniciranje v političnem in volilnem marketingu | 23 |
| 3.2 Izbira taktike in izvedba kampanje | 29 |
| 3.3 Sredstva političnega marketinga | 31 |
| 3.3.1 Tradicionalna sredstva komuniciranja | 33 |
| 3.3.1.1 Dvosmerna, interaktivna orodja | 33 |
| 3.3.2.1 Enosmerna orodja | 35 |
| 3.3.2 Avdio-vizualna sredstva komuniciranja | 36 |
| 3.3.3 Metode direktnega marketinga | 41 |
| 4 POLITIČNI MARKETING V SLOVENSKEM PROSTORU: | |
| Primer predsedniških volitev | 44 |
| 4.1 Milan Kučan – ljudski predsednik | 46 |
| 4.2 Janez Drnovšek – stabilna osebnost s pogledom v prihodnost | 49 |
| ZAKLJUČEK | 51 |
| LITERATURA IN VIRI | 54 |

UVOD

Volitve so v razmerah demokratičnega sistema in strankarskega pluralizma instrument konstituiranja, nadzora in obnavljanja oblasti. Z volitvami se obnavlja demokratična struktura družbe, ter potrjuje legitimnost oblasti oz. legitimnost njenih nosilcev. Posamezni volivci, različne socialne skupine in sloji na ta način izražajo svoje interese in prenašajo elemente svoje družbene moči, ki se v demokratičnem sistemu izraža kot politična moč.

Četudi volivci niso najbolj seznanjeni s političnim programom, gredo na volitve vsaj z znanjem o imenu in podobi oz. imidžu posameznega kandidata. Danes si volitev ne predstavljamo brez politične kampanje, političnega oglaševanja ter predstavljanja in soočenja kandidatov. Prva manifestacija modernega političnega marketinga in s tem tudi oglaševanja političnih akterjev se je zgodila leta 1952 v ameriški predsedniški kampanji. General Dwight D. Eisenhower je bil eden od kandidatov in od takrat naprej pojmuje kot "politični marketing" vse aktivnosti za promocijo nekega kandidata ali stranke s ciljem, da je kandidat oz. stranka izvoljena na volitvah. Tehnike političnega marketinga pa se ne uporabljajo le za promocijo političnih oseb, temveč tudi idej, ideologije, političnih projektov itd. V diplomski nalogi zagovarjam tezo, da se politični akterji tržijo po principu komercialnega marketinga in skušam odgovoriti na vprašanja, zakaj se je političnim akterjem potrebno tržiti ter zakaj in na kakšen način oziroma kako se je potrebno tržiti v času pred in v času po volitvah oziroma kakšna (če) je razlika med volilnim in političnim marketingom. V nalogi skušam prikazati, kaj vse za uspeh na volitvah obsega volilni in kaj politični marketing. Cilj naloge je prikazati principe komercialnega marketinga pri trženju političnih akterjev in prikazati razliko in podobnost med komercialnim in političnim oz. volilnim marketingom. Menim, da se podobnost med njimi kaže zlasti v promocijskih tehnikah, ki temeljijo na konceptih informativnega in prepričevalnega komuniciranja, razlika med njimi pa obstaja v obliki menjalnih vrednosti, saj v političnem oz. volilnim marketingu ne gre za monetarno izmenjavo pač pa za ponujanje obljub v zameno za volilne glasove. Prikazati poskušam tudi razliko med političnim in volilnim marketingom, saj zagovarjam tezo, da je volilni marketing del širšega političnega marketinga, ki se izvaja v času vladanja nekega predsednika države in prikazati katere tehnike uporablja sodobni politični in volilni marketing v gradnji imidža kandidatov v političnem oglaševanju za čim bolj uspešno trženje. Čeprav kot politični marketing pojmuje vse aktivnosti za promocijo nekega kandidata s ciljem, da je ta kandidat izvoljen na volitvah, pa sem mnenja, da je znotraj njega volilni marketing tako pomemben za glasove na volitvah in tako specifičen, da sem mu v nalogi namenila posebno poglavje.

V prvem delu naloge me je zanimal razvoj političnega marketinga in pravila vodenja oz. stopnje v politično-marketinškem procesu ter koliko se politični marketing razlikuje od propagande in ekonomskega oz. komercialnega marketinga. Sodobni politični marketing združuje tako načela totalitarne in sodobne propagande kot načela ekonomskega trženja izdelkov za široko potrošnjo. Če za izhodišče vzamemo model ekonomskega trženja, lahko rečemo, da je politična kampanja prodaja političnega kandidata (tj. izdelka) na državnem trgu, glasovi volivcev pa so tržni delež. Oblikovanje politikovega imidža je podoben proces kot vpeljevanje nove blagovne znamke.

Drugi del naloge podrobneje opisuje elemente volilnega marketinga. Preden se volilno kampanjo izvede, je potrebno skrbno preučiti trg, na katerega bo politični kandidat stopil. Danes raziskave javnega mnenja niso več oblikovane le tako, da bi identificirale pereča vprašanja in potrebe volivcev. Tudi pisci političnih programov razmišljajo podobno kot strategji, ki pripravljajo propagandne kampanje za velike korporacije ob načrtovanju novega produkta. Danes se volilne kampanje, ki so usmerjene v politični program, vse bolj umikajo in v ospredje stopajo kampanje, ki temeljijo na imidžu kandidata in njegovi osebnosti. V tem poglavju je predstavljen tudi imidž političnih akterjev, ki ni realna identiteta akterja, ampak le predstava, ki jo imajo o njem volivci. Imidž mora vzbujati pozitivne vtise, da ga lahko opazovalci pozitivno vrednotijo in se posledično z njim identificirajo. Imidž se volivcem posreduje predvsem preko medijskih prezentacij, brez katerih noben politik ne bi mogel zmagati na volitvah. V marketingu velja pravilo: če se pojavljaš v medijih in se oglašuješ, potem si, v nasprotnem primeru te ni!

Tretji del naloge opisuje medijska orodja političnega in volilnega marketinga. Mediji so najbolj uporabljeno sredstvo za pošiljanje komercialnih in političnih sporočil. Moderen človek ne najde več prave motivacije in časa, da bi se udeležil na primer političnega mitinga. Zaradi pomanjkanja časa je navajen zbirati potrebne informacije iz množičnih medijev, zlasti televizije, ki je danes pomemben del našega vsakdana. Moderni politični in volilni marketing je predvsem televizijska aktivnost. Mediji nas obveščajo o tem, kdo ter kakšni so kandidati in kaj ponujajo volivcem. Za promocijo kampanje se uporabljajo vsi obstoječi mediji: tiskani in avdio-vizualni ter radijski in televizijski oglasi. Za politične akterje je pomembno, kakšen odnos imajo do medijev, zlasti do novinarjev, ker so novinarji tisti, ki volivcem ponudijo največ informacij in s tem oglašujejo politične dosežke ali škandale in politične akterje. Odnosi z mediji so najbolj pogosta praktična dejavnost odnosov z javnostmi in marketinga nasploh, saj so mediji glavno sredstvo oziroma kanal preko katerega strokovnjaki marketinga dosegajo ciljno publiko. Za slovenski politični marketing je značilno, da se v času predsednikovega vodenja države poslužujejo

predvsem odnosov z javnostmi ("public relation"). Sporočilo za objavo je najpogostejši način komuniciranja z javnostjo. Volilni štab kandidata ga medijem pošlje takrat, ko ima sporočilo dejansko informativno vrednost ("news value"), hkrati pa krepi pozitivno podobo o kandidatu, kar pomeni, da dviguje njegov ugled in zaupanje v kandidata s strani občinstva.

Slovenija ima svojo značilno politično kulturo in v slovenskih volilnih kampanjah prevladujejo umirjenost, resnost in racionalna argumentacija. Slovenci v vsej svoji zgodovini nismo imeli priložnosti, da bi razvili politično kulturo: v avstro-ogrskem cesarstvu so redki slovenski politiki pridobivali izkušnje dunajskega parlamenta, v predvojni Jugoslaviji so bili Slovenci prav tako na obrobju političnega življenja, v Titovi Jugoslaviji so bili vodilni politiki Srbi, le redki Slovenci so krojili politični prostor. Našim politikom je bila beograjska vzvišena komunikacija in agresivna retorika tuja, bolj so se zanašali na racionalnost, strokovnost in argumentacijo. Enako resno in zadržano, včasih že kar dolgočasno, nastopajo pred volivci tudi v svobodni Sloveniji. Metode ameriških kampanj pa k nam le prodirajo, a počasi in previdno (Vreg, 2000: 178).

V četrtem poglavju sem v množici teoretskih pristopov zato spoznanja o trženju političnih akterjev aplicirala na slovenski politični prostor, kjer me je predvsem zanimalo trženje dveh dosedanjih predsednikov Republike Slovenije Milana Kučana in Janeza Drnovška. V Sloveniji smo vse od osamosvojitve zaupali poslanstvo predsednikovanja države enemu in istemu politiku, Milanu Kučanu. In v vsem tem času ga na volitvah ali v javnomnenjskih raziskavah ni mogel ogroziti nihče. Na predsedniških volitvah leta 2000 je njegovo funkcijo vodenja države prevzel Janez Drnovšek, ki je navadno zasedal drugo mesto na lestvici najbolj uglednih oseb iz slovenskega političnega življenja, takoj za Milanom Kučanom, kar kaže na to, da predsedniške kampanje pri nas potekajo do sedaj po bolj ali manj umirjenem in utečenem ritmu, ki (še) ni pretirano razburkal politične javnosti. V nalogi sem se osredotočila predvsem na predsedniške volitve in trženje predsedniških kandidatov, saj sem mnenja, da gre pri predsedniških volitvah za trženje politične osebe – akterja medtem ko se pri parlamentarnih volitvah trži predvsem politični program.

1 POLITIČNI MARKETING

Politični marketing je prodaja politike in političnih akterjev, ki ne poteka samo v času pred volitvami, ampak tudi v času po volitvah, ko predsedniški kandidat z uspešnim predvolilnim trženjem zasede mesto predsednika države. Skrb nad prodajo politika in njegovih obljub v času mandata prevzamejo številni marketinški strokovnjaki in tako politično postane predmet trženja in prodaje, kar skušam prikazati v tem poglavju.

Vreg (2000: 152) pojmuje politični marketing kot »dejavnost politične stranke ali neodvisnega kandidata za promocijo kandidatov na volitvah«. Bongrand (ibid.: 152) pa je za politični marketing rekel, da »je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.«

Po Vregu (2000: 152 –153) je za politični marketing ključnih šest elementov:

1. Izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost.
2. Trg in nastopanje kandidata pred volivci – glede na to, kar volivci od njega pričakujejo.
3. Potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja.
4. Razlikovanje od drugih kandidatov.
5. Prodaja: občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše.
6. Dobiček: politik dobi podporo in je izvoljen.

Po A. Swetz in L. Yonin (1990: 389) povzemamo cilje političnega marketinga:

1. Poizvedovati o pomenu, vedenju in mnenju volivcev (to so potrošniki na trgu politike) o temah, ki zadevajo tiste, ki so vpleteni v volilno kampanjo, kandidatih in politikih.
2. Koristno uporabiti te rezultate pri strategiji kampanje. Politični marketing ne more ponuditi preprostih formul za uspeh, lahko pa ponudi koristne postopke za rešitev problema, toda brez jamčenja.

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

Za razliko od propagande ima izraz marketing pozitivno in sodobno konotacijo, zato ni podvržen predispozicijam, ki jih je v javnosti deležna propaganda. Propaganda in marketing se prepletata, zato ju mnogo avtorjev daje v isti koš. Propaganda pomeni tudi eno od izhodišč za nastanek sodobnega marketinškega pristopa. Djordjević (1991: 1281) propagando opredeljuje kot notranji mehanizem politično-marketinške obdelave idej.

» V našem primeru označujemo kot propagandno prakso obdelovanje idej, ideoloških koncepcij in doktrin prek tehnik s socialnopsihološkimi in medijskimi implikacijami, da bi z ustreznimi postopki obdelave v obliki propagandnih sporočil te ideje ustrezale javni politično marketinški promociji kot vrednote, na podlagi katerih stranke, ki jih marketinško motivirajo, dosežejo veljavo favoriziranih strankarskih struktur v boju za oblast.« (Djordjević, 1991: 1281–1282)

Parlamentarna demokracija je ustvarila pogoje za razvoj političnega marketinga z nastankom »političnega tržišča«, na katerem se bojujejo številne stranke, ki uporabljajo ekonomsko marketinške pristope. Seveda se ob tem vedno znova postavi vprašanje, ali se lahko strankarski kandidat prodaja tako kot se prodaja katerikoli drug izdelek na trgu. Vreg (1992: 834) meni, da teoretiki političnega marketinga sprejemajo načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhodišče jim je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, da izdelke prilagodi prodaji na trgu, da z njimi seznanijo potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimalizira dobiček pri prodaji.

1.1 Opredelitev pojmov politični marketing in politično oglaševanje

Politični marketing lahko definiramo kot pravšnjo taktiko političnih komunikacij, globalno strategijo, ki določa obliko, izvedbo in prenašanje političnih komunikacij (Maarek, 1995: 23). Politični marketing je osnovna metoda političnega komuniciranja, ki združuje vse marketinške procese, od predhodnih marketinških študij do testiranja in določanja ciljne publike.

Šiber (1992: 81) definira politični marketing kot skupek tehnik, katerih cilj je, da zgradijo podobnost kandidata z določenimi volilnimi potenciali, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da ga naredijo prepoznavnega v primerjavi z drugimi kandidati in da z minimalnimi sredstvi dosežejo optimalno število glasov na volitvah.

Šinkovec (1990: 5) pravi, da je predvolilna kampanja bistvo in orodje političnega marketinga v demokratičnih državah. V njej politične stranke, ki se bojujejo za mesto v parlamentu ali za zmago na predsedniških volitvah, predstavljajo in agitirajo zase, za svoj program in voditelja ter poskušajo ustvariti določen imidž. Predvolilna kampanja je podrejena zmagi na naslednjih, delno pa tudi na prihodnjih volitvah.

Politični marketing je predvsem televizijska aktivnost, ki jo O'Shaughnessy (1990: 46) deli na dve vrsti: oglaševanje in informativni program, torej plačano in neplačano obliko komuniciranja. Termin politični marketing se pogosto zamenjuje s političnim oglaševanjem, prav tako kot se termin informacija zamenjuje s komunikacijo.

Oglaševanje ima kot ena izmed oblik političnega komuniciranja v političnem marketingu danes vodilno vlogo. Politični marketing se v začetni fazi razvoja na oglaševanje ni pretirano naslanjal, a je razvoj množičnih medijev, zlasti televizije, politično oglaševanje potisnil v sam vrh učinkovitosti metod političnega prepričevanja.

Anne Norton (Nelson in Boynton, 1997: 20–21) primerja politično oglaševanje s produktnim oglaševanjem. Kandidati so v tem primeru omejeni z obliko oglasa in so obvezani, da predstavljajo sami sebe kot blago. Oglasi prodajajo stvari in to pogosto take stvari, ki jih sicer volivci, ki so hkrati tudi kupci, ne bi želeli kupiti po ceni, po kateri niso pripravljeni plačati. Vsak oglas je informacija o tem, da so politiki naprodaj. Oglaševanje je postalo osnova o političnem mnenju, ki privlači isto misleče kupce. Kupec se pridruži temu mnenju s tem, ko izdelek kupi. Politika je torej neke vrste tržnica, na kateri volivci in kandidati kupujejo in prodajajo – največkrat le obljube. Enako poudarja tudi Slavko Splichal (Nežmah, 1996: 33), ki pravi, da sta volivec in kupec zmanipulirana. Razlika je v tem, da kupec izdelka lahko takoj ugotovi kaj je kupil in tako tudi hitro reagira. Volivec pa programa političnih strank in kandidatov ne more neposredno preizkusiti, zato mora preteči daljše obdobje, da volivec ugotovi, kaj sploh je izglasoval.

Funkcija oglaševanja je, da omogoča razlikovanje enega produkta od drugega (oba funkcionirata podobno), in to na način, ki je povezan z željami potrošnikov. Nimmo in Felsberg (McNair, 1999: 98) sta to prenesla na politični trg in pravita, da morajo politični kandidati pogosto ponujati sebe kot različno vrsto blaga istega produkta. V produktnem oglaševanju temeljijo vtisi gledalcev predvsem na produktu. V političnem oglaševanju pa so gledalci dovzetni na vtise o značilnostih in sposobnostih kandidata. (Kline, 1997: 151).

Kandidat ima v svoji volilni kampanji na voljo štiri tipe oglaševanja (Thorson, Christin in Caywood, 1991: 158). Lahko se odloči samo za enega, za kombinacijo dveh ali treh, ali pa uporablja vse tipe glede na učinke, ki jih želi doseči pri volivcih:

1. *Pozitivni oglasi o bistvenih temah*

Kandidat oglašuje teme, ki jih podpira. Kot so na primer naklonjenost družini, nova delovna mesta in zdravstvena skrb za vse starosti. Številni apeli so splošni in obljublajo mir, poštenost, bogastvo ter varnost.

2. *Negativni oglasi o bistvenih temah*

Kandidat v oglasih poudarja teme, ki jih podpira, njegov nasprotnik pa ne.

3. *Pozitivni oglasi o kandidatovi podobi*

V oglasih se poudarjajo pozitivne lastnosti kandidata, ki vključujejo: trdo delo za čudovite ljudi njegove države, družinskega človeka, spoštovanje zakona in zaupanje.

4. *Negativni oglasi o kandidatovi podobi*

V oglasih primerjajo pozitivne lastnosti kandidata (inteligenco, dobrodelnost, sočutje, zanesljivost, pripadnost družini) in negativne lastnosti nasprotnika (prevaral državljane, jim govori laži in v svoji kandidaturi uporablja prevare).

Politično oglaševanje je najvažnejše za predsedniškega kandidata pri komuniciranju sporočil volivcev. Patterson in McClure (Shyles, 1991: 134) poudarjata, da se kritiki političnega oglaševanja strinjajo s tem, da televizijski oglas ne zagotovi pomembne informacije. Le-ti pogosto degradirajo volilni proces s prodajanjem kandidatov, kot da so milo. Pri tem poudarjajo njegovo podobo in zapostavljajo politične teme. Tej kritiki se pridružuje tudi Rubin (ibid.: 134), ki poudarja, da je danes pomembno, kako kandidat izgleda (posebno to pride do izraza na televiziji) in kakšna osebnost je. Pri tem se pozablja, kaj kandidat misli in kaj govori.

1.2 Propaganda in komercialni marketing v političnem marketingu

»Propaganda je namerno in sistematično vplivanje na oblikovanje percepcij, prepričanj in vedenja posameznih skupin v družbi, ki imajo za cilj delovanje v skladu z željami propagandista.« (G. S. Jowett, V. O'Donnell, 1992: 4)

Propaganda v svojem najbolj nevtralnem smislu pomeni »širiti ali promovirati določene ideje« (G. S. Jowett, V. O'Donnell 1992: 2). Najdemo jo na vseh ravneh ideološkega življenja, saj je ideologija temelj vsake propagande. Ideologija je po Gramsciju pogled na svet, ki jo lahko izražajo tako akademski krogi kot vsakdanji ljudje s svojim zdravim razumom. Učinek določene ideologije se odraža tudi na politično sfero življenja, ker podpira določene moči v družbi ter vzpostavlja konsenz.

Propaganda skuša vplivati na stališča ljudi. Ustaljena stališča pa je zelo težko spremeniti. Največ se je s stališči ukvarjala politična psihologija. Tako je Corsini v svoji psihološki enciklopediji (1984) stališča opredelil kot »dispozicije, da odgovorimo pozitivno ali negativno na neki objekt, osebo, institucijo ali dogodek.« (Corsini v Pečjaku 1993: 23). Stališča sestavljajo tri komponente: čustvena, spoznavna in dejavnostna. **Čustvena komponenta** je sestavljena iz pozitivnih in negativnih čustev, ki posameznika privlačijo ali odbijajo od objekta ali osebe. Zato so propagandna sporočila tako zelo nabita s patetiko in čustvenimi besednimi zvezami. **Spoznava** je sestavljena iz znanja ter spoznanj o objektu. To je tisto, kar vemo na primer o določenem političnem kandidatu, vendar je to znanje pogostokrat izkrivljeno zaradi naših pričakovanj in iluzij o kandidatu ter zaradi zunanjih vzrokov, kot je pretirana izpostavljenost propagandi. Tretja komponenta stališč je **dejavnostna komponenta**, ki pomeni pripravljenost posameznika na reagiranje. Za ustrezno vedenje ne zadostuje le čustvena prizadetost ali znanje posameznika o neki stvari ali osebi; tu je najbolj pomembna posameznikova pripravljenost, da deluje v skladu s svojimi prepričanji. Marsikdo se na primer ne strinja z Drnovškovo politiko, a vseeno ni šel na volitve, da bi preprečil njegovo izvolitev, ker ni bil motiviran ali ni našel časa. Zaradi vse nižje udeležbe na volitvah se pogosto v volilnih kampanjah pojavljajo sporočila, ki poudarjajo pomembnost volitev oz. predvsem pomembnost udeležbe.

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

1.3 Od komercialnega k političnemu marketingu

V tem delu diplomske naloge želim izpostaviti politični (volilni) marketing, ki v svojem delovanju uporablja podobne pristope kot komercialni marketing. Poskušali bomo poiskati njune skupne točke in točke razhajanja. Dinamično-procesna premisa je komunikativna sestavina marketinške prakse in je njena bistvena značilnost, saj gre za mehanizem komunikativne izmenjave sporočil med samimi subjekti marketinške prakse – političnimi strankami, ki nujno prihajajo v medsebojno komunikacijo na eni strani in do medsebojnega soočenja s posredovanjem politične javnosti na drugi strani, s katero je vsak od političnih strank v trajni komunikativni povezavi in brez njenega sodelovanja ni javne promocije političnih programov in doktrine strank, ki se ne poslužujejo marketinške prakse (Djordjević, 1991: 1278–1279).

Javnost, ki je definirana kot »sorazmerno samostojen družbeni prostor, kot področje javnega soočenja subjektov politične stranke«, postaja trg idej, prostor, v katerem se po zakonih svobodne konkurence izmenjujejo ideje, motivacije med soočenimi političnimi strankami v predvolilnem boju. Izhodišče političnega marketinga je torej model ekonomskega trženja, ki se je razširil na področje družbenih dejavnosti, tako da se »politične akcije primerjajo z marketinškimi akcijami, v katerih kandidati postavijo sebe na trg volivcev in uporabijo moderne tehnike marketinškega upravljanja, predvsem marketinško raziskovanje in oglaševanje, da bi povečali »nakup« s strani volivcev« (Jančič, (1996: 75), cit. po: Kotler, (1975: 366)).

SLIKA 1: Komercialni in politični marketing: dve vzporedni strategiji

| | | | |
|---------------------|----------------------|---|-----------------------------------|
| POTROŠNIŠKI IZDELKI | | POLITIČNA KOMUNIKACIJA | |
| MARKETING | | POLITIČNI MARKETING | |
| OGLAŠEVANJE | raziskave trga... | POLITIČNO OGLAŠEVANJE (nekdanja propaganda) | raziskave javnega mnenja... |

VIR: P. J. Maarek, 1995: 28

Kandidat mora na volilnem trgu za svoj uspeh narediti iste korake, kot pa bi jih naredil pri trženju nekega izdelka, in sicer mora »razviti osebnost« (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga) in biti ponovno izvoljen (lojalnost)« (Kline, 1990: 12).

Kline (1990: 10) definira po Kotlerju podobnost konceptov »ekonomskega« in političnega marketinga v osmih točkah:

1. oba koncepta vsebujeta tri elemente: prodajalce oz. politične stranke, kupce oz. volivce, izdelke oz. politične ideje in kandidate;
2. oba koncepta uporabljata raziskave trga, saj je vedenje potrošnikov oz. volivcev začetna točka komercialnega in političnega marketinga;
3. s segmentacijo trga se oblikuje več homogenih skupin potrošnikov oz. volivcev, ki predstavljajo ciljne skupine;
4. zelo popularen je koncept imidža – lahko govorimo o imidžu blagovne znamke in o imidžu politične stranke ali kandidata;
5. tako kot so potrošniki lojalni določeni blagovni znamki ali izdelku, so volivci lojalni strankam ali kandidatom;
6. razvoj izdelka lahko razumemo kot oblikovanje političnega programa ali širše idejne usmeritve strank;
7. pozicioniranje izdelka, to pomeni njegovo umestitev v okolje, predstavlja v političnem marketingu pozicioniranje politične ideje, stranke ali kandidata;
8. osebno prodajo razumemo v političnem marketingu kot neposreden stik med politiki in volivci.

Prav tako Slavujević (cit. po Šiber, 1992: 83) navaja šest elementov, ki naj bi bili primerljivi med komercialnim in političnim marketingom, ko definira trg kot politično javnost, potrošnika kot volivca, proizvod kot idejo in program, tržno komuniciranje kot organizirano predstavitev javnosti, razlikovanje kot pozicioniranje »političnega proizvoda« glede na ostale »politične proizvode« ter dobiček kot rezultat volitev.

Mnenja avtorjev o podobnostih in razlikah komercialnega in političnega marketinga so različna. Tako Maarek (1995: 27) trdi, da v političnem marketingu ne moremo zgolj preslikavati marketinških tehnik v sfero politike, ker so politični dogodki nepredvidljivi, ker obstaja večja predvidljivost vedenja potrošnikov kot volivcev in ker obstaja manjša zanesljivost podatkov, ki so pridobljeni z mnenjskimi raziskavami, kot pa tistimi, ki so pridobljeni s tržnim raziskovanjem. Ravno nasprotno od Maareka pa trdi Kotler (1975: 371), ki izpodbija vse teze o bistvenih razlikah med »podjetništvom« in političnim marketingom in trdi, da obstaja cel spekter izrazov, ki so povzeti od komercialnega marketinga in so preneseni v politični marketing; tako je imidž blagovne znamke zanj razvoj poznavanja osebnosti, testni trg predstavlja nastop

na izbirnih volitvah, oglaševanje predstavlja vodenje akcije, tržni delež je zanj izvolitev, ponovni nakup pa ohranjanje položaja.

Menim, da obstaja razlika med komercialnim in političnim oz. volilnim marketingom, in sicer v obliki menjalnih vrednosti. Strinjam se z Jančičem (1996: 57), ki trdi, da v političnem marketingu ne gre za monetarno izmenjavo (podjetje ponuja trgu izdelke, storitve in komunikacije, v zameno pa prejema denar in informacije kupcev), pač pa za ponujanje obljub, političnih programov in projektov v zameno za volilne glasove. Političnemu kandidatu, stranki ali ideji ne moremo določiti uporabne vrednosti, lahko ji le nadenemo simbolno vrednost. Rezultati volitev volivcem ne prinašajo neposrednih koristi, pomembna razlika med komercialnim in političnim oz. volilnim marketingom je časovni zamik med »nakupom in uporabo izdelka«, ki prinaša korist in zadovoljstvo. Večina državljanov ne more zaznati takojšnje koristi od rezultata volitev, zato v procesu političnega marketinga ne more priti do otipljive koristi, ker državljanji zelo nizko ocenjujejo vrednost politika. V političnem marketingu je problematično tudi to, da so dogodki v politiki nepredvidljivi. Javnomenjske raziskave sicer pomagajo pri določanju ciljev kampanje, vendar ti podatki ne morejo biti nikoli tako točni pokazatelji, kot so statistični podatki rasti prodaje v komercialnem marketingu. V komercialnem marketingu velja namreč pravilo, da je edini pokazatelj uspešnosti oglaševalske kampanje prodaja izdelkov. Če se le-ti prodajajo, je bila kampanja uspešna, v nasprotnem primeru pač ne in gre za izgubo denarja in časa.

Dodajam, da politika ni izolirana v ostalem svetu in skrbi za blagostanje družbe, ki ga ni mogoče doseči brez pomoči ekonomske sfere. Ekonomska sfera pa ne more delovati brez politične, kulturne in socialne sfere. Spahić (1990: 65 –68) meni, da vse, kar je naredila politika je, da je uporabila visoko razvite in dovršene metode in tehnike komercialnega marketinga. Politični marketing je torej s (so)uporabo komercialnega marketinga postal permanentni referendum ali, kakor trdi Verčič (1989: 22), »prodajanje politikov pred volitvami je staro, ampak vodenje permanentnih kampanj pa je nekaj novega«.

V oglaševanju izdelkov za široko porabo oblikovalci oblikujejo izdelek tako, da se (vsaj navzven) približa popolnosti. Izdelek mora biti všečen, saj je njegov cilj usidrati v glave potrošnikov željo in potrebo po nakupu izdelka, ki ga oglašujejo. Potrošnik mora zaznati izdelek kot nekaj, kar nujno potrebuje in od česar bo imel zaznavno korist. Oglaševalci pa morajo vnaprej predvideti, katere so tiste koristne značilnosti, ki jo potrošnik išče pri izdelku. To storijo s podrobno raziskavo trga. Oglaševanje povečuje simbolno vrednost izdelkov, pokaže pa tudi njegovo potencialno praktično vrednost.

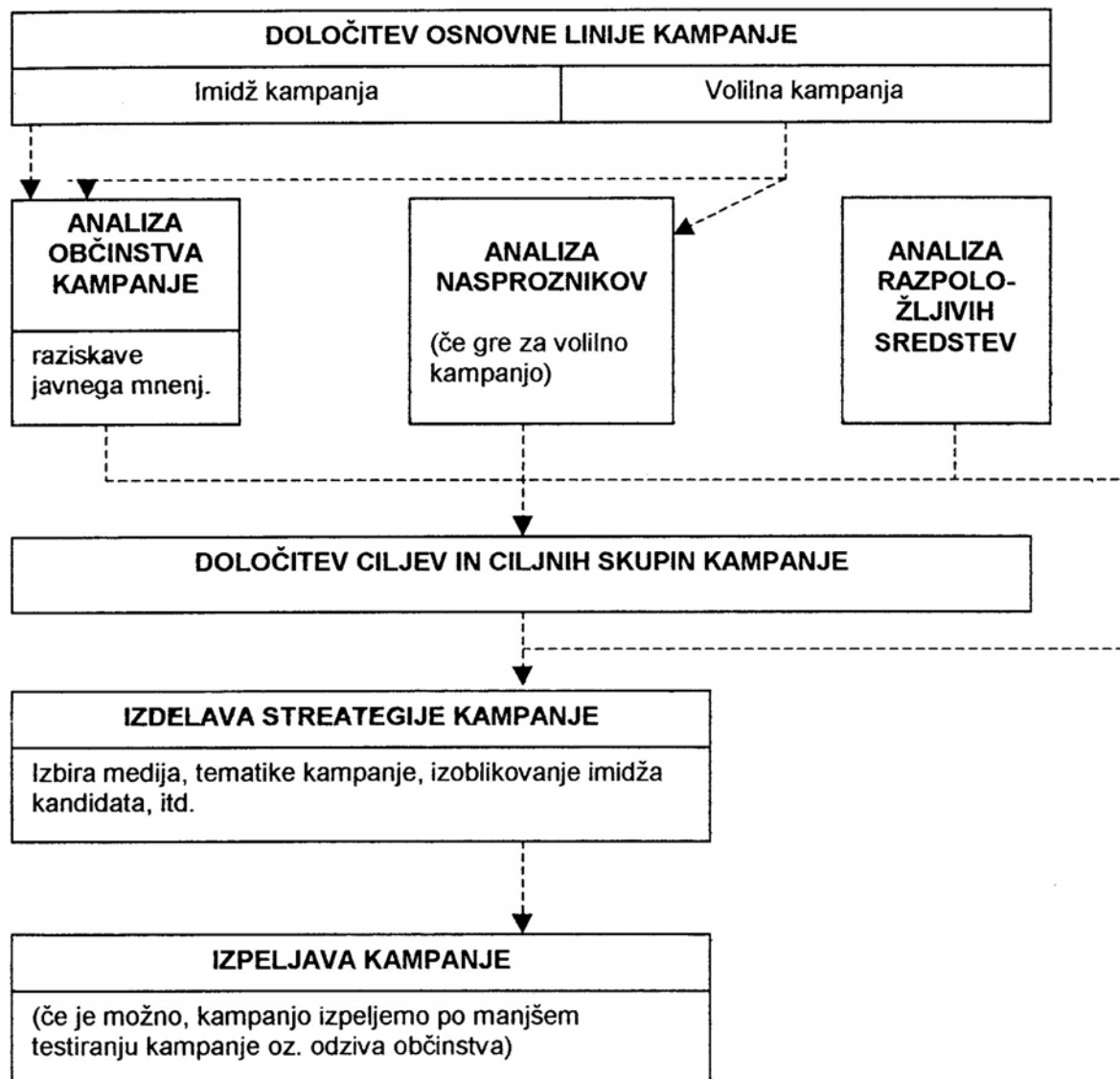
1.4 Pravila vodenja političnega marketinga

Danes politično komuniciranje ne pomeni zgolj oblikovanje in tiskanje sporočil na plakate, ne da bi se pri tem vprašali komu so namenjena. Zajema celoten marketinški proces; od pripravljanih mnenjskih raziskav do testiranja in targetiranja (Maarek, 1995: 29). Vodenje političnega marketinga zahteva upoštevanje nekaterih principov, kot so:

- **PRINCIP KOHERENCE** zahteva, da se vsaka odločitev sklada z vsemi ostalimi. Pravilo koherence se mora upoštevati na vsaki stopnji politično – komunikacijskega procesa. Tako se kandidat na primer ne more odločiti, da bo agresivno napadal svoje protikandidate, če si je skušal zgraditi prijazen imidž, lahko se le dostojno brani, če je sam napaden.
 - **SISTEMATIČNE ANALIZE PREJŠNJIH KAMPANJ** omogočajo izločitev vseh nedodelanih elementov kandidata v prejšnji kampanji. Kandidat se mora izogibati nepotrebnemu ponavljanju, predvsem ponavljanju metod prejšnje kampanje, četudi je le-ta bila uspešna.
 - **PRINCIP MINIMALNE DIFERENCIACIJE** zahteva, da gradi politik v določenih točkah prednosti v primerjavi s protikandidatom. Razlikovati se mora od ostalih, najti vsaj eno od lastnosti, ki bo samo njegova. Pomembno je, da je zlahka prepoznaven. Če se kandidata ne razlikujeta, je volivcu težko sprejeti odločitev, saj mu je vseeno.
 - **PRINCIP MAKSIMALNE VARNOSTI** varuje pred zavzemanjem odločitev, ki so tvegane in lahko škodijo kandidatu. Volilni štab kandidata zato skuša zbrati čim več informacij o protikandidatu, o volivcih in nenazadnje tudi o samem kandidatu. Preprečiti morajo izhod negativnih informacij o kandidatu v javnost. Če kljub vsemu prodrejo v javnost, se lahko že vnaprej pripravijo argumenti, s katerimi se bo kandidat pred javnostjo zagovarjal.
- Politični marketing ni nevtralen tako kot komercialni, saj ne deluje kot enostavna promocijska metoda, temveč zajema vse komponente politične komunikacije. Slika 2 poenostavljeno prikazuje glavne stopnje političnega marketinga. V političnem komuniciranju sta pomembna predvsem dva koraka:

- a) določijo se osnovne značilnosti kampanje;
- b) določijo se dejanski cilji: ciljne skupine, imidž kandidata, teme kampanje...

SLIKA 2: Poglavitne stopnje v političnem marketingu



VIR: P. J. Maarek 1995:32

Določitev osnovne linije kampanje; ali bo to kampanja, ki bo temeljila na imidžu, ali bo to volilna kampanja, je prva pomembna odločitev, ker narekuje bodoči potek dogodkov v komunikološkem procesu kampanje. Če so kandidatove možnosti za zmago zelo majhne, se bo njegova ekipa raje odločila za kampanjo, ki bo temeljila na imidžu kandidata, saj tako pripravljajo teren za naslednje volitve. Imidž si politik gradi od trenutka, ko stopi v politiko, misliti mora na to, da bo nekoč kandidat na volitvah, zato mora v javnosti vedno vzbujati všečnost.

Pomembna je tudi točnost podatkov, ki jih dobimo z **analizo javnosti**. Analizira se javno mnenje, imidž kandidata v očeh javnosti, želene lastnosti kandidata, značilnosti javnosti v določenih geografskih področjih... Volilni štab kandidata mora zbrati čim več informacij o volilni populaciji in predvsem **protikandidatih**. Nenazadnje je pomembna tudi analiza **vseh sredstev**, ki jih ima volilni štab na razpolago. Te analize olajšajo odločanje in vodenje politične kampanje, ker nam na primer pomagajo oceniti, koliko in katere ljudi lahko prepričamo. Tako se na primer ocenjuje, da je približno 30 do 40 odstotkov ljudi pripravljenih spremeniti mnenje. Zato je raziskava ciljnih skupin zelo koristna, saj pripomore k določanju okvirnega števila ljudi, na katere lahko politična kampanja vpliva. Raziskati se morajo značilnosti in motivacije populacije.

Ciljnih skupin je lahko več in se med seboj razlikujejo. Populacijo lahko segmentiramo po **standardnih socioloških indikatorjih**, kot so: spol, starost, status, življenjski stil, verska in narodnostna pripadnost, nakupne navade, medijski okus ..., in **političnih afinitetah**. Ti podatki omogočijo, da se ciljne skupine, ki so politično že pridobljene, enostavno ignorirajo v komunikološkem procesu (to je seveda lahko nevarno, ker se te skupine počutijo zapostavljene) ali pa se izbere druga pot in se komunicira le s temi skupinami, saj tako utrdijo njihovo prepričanje. Za ta korak se odločimo, ko je takih ljudi veliko. Problem pa predstavljajo zadržani, še ne opredeljeni volivci ter tisti volivci, ki jih je še možno prepričati, saj se ponavadi odločijo zadnji trenutek. Prav na te se komunikologi najraje obračajo. Najbolje je uporabiti dve različni in ločeni komunikaciji, vsaka posebej pa naj bo krojena za ti dve poglobljeni kategoriji občinstva, ki se ločujeta glede na mnenje o kandidatu.

Ko smo vse to določili, sledi **določitev strategije** ter pravih ciljev kampanje, ki so: **imidž kandidata**, s katerim se bo predstavljal javnosti, **in tematiko celotne kampanje**. Od splošne atmosfere v družbi je odvisno, katera pereča politična vprašanja bo kandidat zagovarjal. **Teme kampanje** so odvisne od aktualnih problemov v družbi ter od večinskih vrednot družbe. Najpogostejše teme v Sloveniji so: inflacija, davki, brezposelnost, vključitev Slovenije v EU, NATO, ter delovanje znotraj tega...

Analizirati je potrebno tudi kandidatove pozitivne in negativne lastnosti, njegove moralne značilnosti (in možne deviacije v preteklosti), njegove sposobnosti za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah, televiziji... Na podlagi tega je možno oblikovati novo podobo kandidata (zunanjo podobo, obrazno mimiko, geste in druge oblike neverbalne komunikacije), možno je izpopolniti njegovo retoriko in stil političnega komuniciranja, njegove odnose z javnostjo, pa tudi način oblačenja za javne nastope. Nenazadnje je pomembna tudi podoba družine kandidata: morebitne žene in otrok. Šele nato začnejo oblikovati njegovo politično koncepcijo, karizmo, sposobnost hitre prilagoditve članom njegove stranke in volilnega telesa.

Volilni štab kampanje mora tudi preišljeno izbrati **medije**, v katerih se bo kandidat pojavljal. Na voljo so tako interaktivna kot enosmerna sredstva. Interaktivna so npr. politični shodi (mitingi), razne kulturne in športne prireditve... ter dajejo možnost politikom, da se neposredno srečajo z ljudmi, se z njimi pogovarjajo, odgovarjajo na vprašanja,... Komunikacija je dvosmerna, ker občinstvo takoj reagira na politikova sporočila, slednji pa dobi povratno informacijo o stališčih volivcev. Enosmerna sredstva, kot so tisk, radio, televizija, internet, direktna pošta nimajo te prednosti, vendar se jih vseeno poslužujejo v mnogo večji meri, saj lahko dosežejo številnejše in tudi bolj specifične skupine volivcev. Razlog pa je tudi v tem, da zaradi pomanjkanja časa in interesa, ljudje niso več pripravljeni sami poiskati politične informacije, saj je moderen človek tako navajen na medijsko posredovanje vseh potrebnih informacij, da ni več motiviran.

Po vse strateških odločitvah in pripravah je treba **kampanjo le še izvesti**. Koristno je, če se pred dejansko izvedbo opravi test učinkovitosti kampanje na manjšem populacijskem vzorcu. Testiranja so dobrodošla v vsaki marketinški kampanji, vendar jih ni vedno mogoče izvesti, predvsem zaradi stiske s časom. Maarek (1995) trdi, da je testiranje učinkovitosti kampanje nujno tudi po končani kampanji, torej ko so volitve končane.

V prvem poglavju smo ugotovili, da politični akter preko političnega marketinga svojim volivcem oziroma državljanom ponuja sebe, svoje politično delovanje oz. svoj politični program, na katerem bodo temeljila njegova ravnanja pri upravljanju države, v kateri kandidira. Sodobni tržni mehanizmi tako narekujejo neprestano tekmo, kdo bo najbolje prodajal izdelke in storitve ter kateri posameznik se bo v družbi uveljavil najbolje. Pri tem pa niso izjema niti politiki, ki se morajo tržiti. Vsebina, ki se trži pri političnih akterjih, se po mojem mnenju ne razlikuje od ciljev in namenov, ki jih le-ti želijo uresničiti. Namen političnega marketinga je namreč tako kot pri komercialnem marketingu – prodaja oziroma pridobitev čim več glasov na volitvah in tako zmagati ter si prilastiti oblast, ki jo je potrebno ohranjati tudi v času po volitvah, predvsem s pomočjo svetovalcev za odnose z javnostmi. Zato so tudi metode prepričevanja, ki jih mora uporabljati nek politični akter za zmago na volitvah, podobne kot pri komercialnem marketingu. S tem sem poskušala tudi ugotoviti, da politično oglaševanje tako že nekoliko meji na politično propagando.

Ker si danes volitev ne predstavljamo brez volilne kampanje oz. volilnega marketinga, predstavljaj in soočaj posameznih kandidatov bom v naslednjem poglavju podrobneje spregovorila o volilnem marketingu kot delu širšega političnega marketinga, ki je najbolj izrazit prav v času pred volitvami.

2 VOLILNI MARKETING

2.1 Volilna kampanja

Vsaka volilna kampanja predstavlja čas in čar "snubitve" državljanek in državljanov, da bi na predpisanih volitvah volili za določenega političnega akterja. Volilna kampanja je torej čas, ko med akterji poteka prava volilna besedna vojna in ko politični akterji ugotovijo, da se ideje preprosto ne prodajajo same od sebe in da je pomembno, kako so izražene in komu.

Beseda elekcija (volitve) »izvira iz latinskega glagola eligere in pomeni izbirati« (Pečjak, 1995: 177). Predstavlja bistvo volitev, ki je izbira volivcev. Kandidat, ki se odloči nastopiti na volitvah, ves čas svoje kampanje napoveduje zmago sebi. Verjame vase in je prepričan, da mu bodo volivci sledili ter ga izvolili. Pomembno pri tem je, da uporablja ustrezno taktiko (v pravih razmerah negativno oglaševanje), velja za primernega kandidata in uporablja primerno oglaševanje.

Po Vregu (2000: 166) je cilj kampanje, da se »popravi, izboljša, prilagodi in naredi kandidatovo podobo in predstavo o njem bolj pozitivno«. V tej dobi poudarjanja kandidatove podobe je namen oglaševanja promoviranje kandidatov in njihovih sposobnosti. Pri tem zapostavlja program političnih strank.

Namen volilne kampanje je v tem, da se predsedniški kandidati predstavijo in agitirajo zase in za svoj program ter si pri tem ustvarijo določeno podobo. Zmaga na volitvah je cilj volilne kampanje in za doseg tega cilja je potrebno izpolnjevati določene pogoje, ki jih navajata Šinkovec in Novak (1990: 16):

- dober kandidat,
- potrebna sredstva za financiranje kampanje,
- dobra organizacija,
- legalen in napradalen nasprotnik,
- kontrola stranke in njene moči,
- dober razlog, da volivci volijo za kandidata,
- volitve morajo biti poštene in legitimne.

V volilni kampanji se avditorij sooči s cikličnimi interesi v politiki (predsednika države se voli vsakih 4 ali 5 let). Med tem časovnim obdobjem naredijo volivce dovzetne za politična sporočila in povečajo njihovo politično znanje. Tudi volivci sami so med kampanjo psihološko pripravljene preko mehanizmov, kot so selektivna pozornost, zaznavanje, obramba pred napadi političnih sporočil, do katerih volivci običajno ne kažejo zanimanja med obdobjem znižane politične zavesti (to je med obdobjem, ko ne poteka volilna kampanja).

Bistvo političnih kampanj je mobilizacija volivcev s prebujanjem njihovih ideoloških nagnjenj, okrepitev obstoječih dispozicij in odvrnitev neodločenih volivcev od nasprotnega kandidata (Meadow, 1989: 260).

Empirični dokazi kažejo na to, da 40 % volivcev podpira enega kandidata in 40 % volivcev drugega, 20 % je še neodločenih volivcev. Kandidat si med kampanjo prizadeva ohraniti 40 % lojalnih volivcev in pridobiti na svojo stran čim večji delež od 20 % neopredeljenih volivcev. Manj pogosto pa se dogaja, da poskušajo sprebrniti 40 % nasprotnikovih volivcev (ibid.: 260).

Teorija o politični kampanji je zmes psihologije, razumske izbire, politike, organizacije in sistemske teorije (Meadow, 1989: 260). Kampanje so zasnovane tako, da dosežejo volivce na kognitivni, emocionalni in vedenjski ravni. Kandidatov položaj mora biti znan volivcem, kar predstavlja kognitivno raven. Na emocionalni ravni mora biti kandidat viden, pozitiven, všečen, spoštovan in občudovan s strani volivcev; na vedenjski ravni pa mora volivec dokazovati podporo kandidatu, predvsem na dan volitev.

2.2 Načrtovanje in določitev strategije

Načrtovanje gre skozi dve fazi. V prvi se določijo smernice kampanje in analizira okolje, v drugi fazi pa se določijo objekti: ciljne skupine, podoba in tema kampanje (Maarek, 1995: 31). Poleg tega Šinkovec in Novak (1990: 10) v predhodni fazi predlagata tudi izdelavo natančne ocene narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov, s katerimi razpolaga štab.

Določitev smernic volilne kampanje

Kandidat se mora v tej fazi odločiti, ali bo njegova volilna kampanja temeljila na oblikovanju imidža ali na kakšni drugi vrsti politične kampanje ali bo izbral neko srednjo pot. O'Shaughnessy (1990: 62) posebej poudarja oglaševanje imidža, ki je po njegovem mnenju veliko bolj učinkovito kot pa oglaševanje političnega programa.

Analiza politične situacije

Študije zajemajo raziskave javnega mnenja, kandidatove podobe v javnosti, možne politične programe in poteze nasprotnikov itd. Ta korak je odločilen, saj na ugotovitvah temelji celoten proces političnega marketinga. Specializirani svetovalci opravijo sistematične raziskave kandidatove pozicije, kar zajema globinsko študijo volivcev oz. prebivalcev geografskega področja, na katerem bodo potekale volitve. Šinkovec in Novak (1990: 17) predlagata naslednje

raziskave: javnomnenjske, finančne, sociodemografske, raziskave opozicije in ostale raziskave, potrebne za določitev ciljev in izvedbo kampanje.

Raziskava ciljne publike

Potrebno je razumevanje prejemnikov komuniciranja, ker je težko vplivati na velik delež volivcev. Zelo pomembna je ocena števila ljudi, na katere bo politično komuniciranje vplivalo, in natančna ocena atributov in motivov. (Maarek, 1995: 34).

Iskanje primarne ciljne skupine je potrebno, ker je skozi množične medije nemogoče simultano zanesljivo vplivati na zelo široko publiko. Če je sporočilo naslovljeno le na določen segment populacije, je njegov učinek večji.

Segmentacija prejemnikov komunikacijskega sporočila se lahko izvede na dva načina:

- ali izberemo iz populacije določeno ciljno skupino: to so takoimenovani mnenjski voditelji, za katere upamo, da bodo vplivali na druge prejemnike, s katerimi navadno komunicirajo;
- ali pa prilagodimo določen vidik komuniciranja glede na značilnosti natančno določenih, a vendar dovolj širokih segmentov populacije. Segmentacija sloni na socioloških in političnih indikatorjih. (Maarek, 1995: 35).

Šinkovec in Novak (1990: 13) delita potencialne volivce v naslednje skupine:

- *zanesljivi volivci*: to so člani naše stranke, simpatizerji in volivci, ki so stranki nazorsko blizu, sosedje ter sorodniki kandidata ipd.;
- *neopredeljeni volivci*: so bolj ali manj apolitični in nimajo jasno izoblikovane politične pripadnosti. O prihodu na volišče se odločajo zadnji trenutek in šele na njem, za koga bodo glasovali;
- *nevolilci*: sodijo v skupino ljudi, ki so volilni upravičenci, a ne volijo, ali pa spadajo v drugo skupino, to so volilni upravičenci, ki so privrženci konkurenčne stranke.

V predvolilnem boju se bije boj za neopredeljene volivce nevolilce.

Maarek (1995: 38) svetuje, da se potem, ko imamo zbrane podatke o potencialnih volivcih v političnem marketingu, odločimo, ali bomo zanemarili simpatizerje, se pravi zanesljive volivce in se posvetili neopredeljenim ali pa se bomo usmerili samo na simpatizerje kandidata in stranke ter jih uporabili kot mnenjske voditelje za prepričevanje manj dosegljivih ciljnih skupin. Oba procesa lahko potekata hkrati.

2.3 Določanje teme kampanje in vrednotenje imidža

Izbira teme, ki jo mora kandidat v svoji politični kampanji zagovarjati, je proces v političnem marketingu, ki najbolj ogroža kandidatovo avtonomijo. Kandidat ima opravka s svojimi svetovalci in ti najbolj zagovarjajo tiste teme, ki so najbližje volivcem. Omejuje ga tudi ideologija stranke, ki ji pripada. Politične ideje, ki jih kandidat morda resnično zagovarja, so lahko pogosto v nasprotju s tistimi, ki jih volivci želijo in pričakujejo. Večina kandidatov niti ne tvega in zagovarja izključno tiste teme, ki so se z raziskavo mnenja pokazale kot najbolj zaželeni. Teme je dobro omejiti in na splošno velja: manj je tem, bolj učinkovita je kampanja. Zaradi velikega števila dobijo volivci občutek raztresenosti in si vse težko zapomnijo.

Zmanjševanje števila obravnavanih vprašanj in poenostavljanje vsebine politične kampanje olajša njeno predvajanje v modernih političnih medijih. Moderni posamezniki in mediji sami zahtevajo zmanjševanje vsebine političnega sporočila. Čas in prostor za oglaševanje se vse bolj omeujeta. Dolgi oglasi ne bi nihče gledal, temveč bi takoj preklopili na drug program, zato morata biti tematika in imidž kandidata v oglasih takoj prepoznavna. Izbor tem je tesno povezan s kandidatovim imidžem.

Za učinkovitost politične kampanje mora obstajati močna povezava med bistvom kandidatovega političnega diskurza in njegovo obliko. Za agresivni pristop zagovarjanja tem se je težko odločiti, če je imidž kandidata prijazen in prijateljski. Po drugi strani pa dinamičen in inovativen imidž kandidata težko služi pri temah, ki so običajne vsakdanje narave.

Politično oglaševanje, predvsem tisti oglasi, ki gradijo politikov imidž, so oblikovani tako, da namesto gledalčeve racionalnosti zaposlijo gledalčeva čustva. Dojemanje politikovega imidža je močno odvisno od tega, kakšne občutke prebudi oglas pri občinstvu. Če občinstvo ob gledanju oglasa začuti *optimizem, zaupanje, varnost, razburjenje, patriotizem*, to pozitivno vrednoti politikov imidž. Če oglas izraža dolgočasje, če vzbuja strah, zaskrbljenost, je pozitivno vrednotenje imidža znatno nižje (glej Kaid in Holtz-Bacha, 1995).

Dokazano je, da komunikacijska situacija, ki izzove pozitivna čustva užitka, ljubezni, naklonjenosti, ponosa in ugodja, ustvarja pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorja oz. kandidata do njegovih sporočil.

Oblikovanje politikovega imidža je objektivno početje, ker skušajo marketinški svetovalci s konkretnimi elementi zgraditi podobo politika, ki jo bo imel v javnosti, da bi učvrstili politikovo kasnejšo komunikacijo. Končni učinek pa je subjektiven, saj imidž kandidata ponovno gradijo posamezni recipienti v lastni zavesti.

Pogosto se dogaja, da se posveča prevelika pozornost na imidž kandidata, namesto da bi sporočali tudi o tem, v kaj kandidat verjame, kakšne so njegove vrednote, vizije, ideje ter kakšno je njegovo poslanstvo. Res pa je tudi, da večino volivcev politični programi dolgočasijo. Velikokrat se zgodi, da volimo politika zgolj glede na neko intuicijo. Zato skušajo marketinški svetovalci z raziskavami javnega mnenja najprej določiti prednosti in slabosti političnega kandidata v očeh občinstva oz. volivcev. Ugotoviti morajo, kako ga sprejemajo volivci na začetku politične kampanje. Sprejemanja se seveda razlikujejo glede na različne demografske, psihografske in ideološke skupine. Oglaševalska kampanja pa mora zgraditi imidž z oblikovanjem, poudarjanjem, zmanjševanjem ali spreminjanjem različnih sprejemanj volivcev (Kapferer, 1992).

Maarek (1995) pravi, da je okvir za izdelavo imidža marketinška formula enkratne prodajne prednosti (Unique Selling Proposition), ki mora vsebovati dva dejavnika: iskanje minimalne različnosti in poenostavljanje. Poudariti različnost je zelo pomembno, zato naj ima kandidat vsaj eno očitno značilnost, s katero se razlikuje od drugih kandidatov. To naj bo tudi njegova posebna prednost. Pomembno je, da je ta značilnost res le kandidatova, da je originalna in nenazadnje, da jo občinstvo pozitivno vrednoti. Tendencia se nagiba k vse večjemu poenostavljanju imidža. Moderni množični mediji ne dovoljujejo zapletenih daljših sporočil. Na voljo je vedno manj časa, zato mora biti kandidatov imidž takoj prepoznaven in jasen, sporočilo pa kratko in enostavno. Enostavnejše je sporočilo, lažje in bolj učinkovito je njegovo predvajanje s strani medijev. Medijske prezentacije politikov težijo k prikazovanju idealiziranega imidža politikov, ki bi ustvarjale vtis karakternih značilnosti in ugleda političnih oseb.

Kandidatove obljube je lažje nadzirati kot njegov imidž. Imidž se gradi zelo dolgo, propade pa lahko zelo hitro. Izkušnje volilnih kampanj po svetu kažejo, da je zelo težko spremeniti že prej uveljavljeno podobo kandidata v očeh občinstva. Njegove politične napake iz preteklosti je težko prikriti, prav tako tudi njegova obupna prizadevanja za oblast in njegove značajske lastnosti. Možno pa jih je nekoliko nadomestiti s poudarjanjem njegovih vrlin. Težava pri vzdrževanju imidža je predvsem problem skladnje med kandidatom in njegovim imidžem ter nezmožnost nad tem, kako se imidž razvija.

Imidž in lastnosti kandidata imajo velik vpliv na volivce tudi pri nas. Leta 1990 so v Sloveniji v projektih političnega marketinga bili najprej v ospredju programi strank, ker so mislili, da so za volivce najpomembnejša sporočila o programu določene stranke. Med kampanjo pa se je pokazalo, da so osebnost kandidata, njegov politični profil, njegova mladost in politična kultura, njegov zunanji imidž in nastopanje v javnosti najmanj toliko pomembni kot politični programi stranke. Kandidatovi nastopi v javnosti, na televiziji in radiu so bili

odločujoči. Ti nastopi so imeli tako pozitiven kot negativen vpliv na javnost. Na volitvah so dobivali umirjeni kandidati (Kučan, Drnovšek), medtem ko so agresivni kandidati izgubljali.

Leta 1997 je Milan Kučan že tretjič zmagal na predsedniških volitvah. Svoj ugled in verodostojnost je zgradil že mnogo prej, zato njegovim svetovalcem ni bilo treba na novo zgraditi podobe (in s tem morda tvegati), saj je bila stara podoba več kot dobra. Njegov volilni štab je dobro vedel, da bo v njegovem primeru imidž »žrtve« dobra naložba v zmago. Bolj ko so ga politiki napadali, bolj ga je ljudstvo želelo ubraniti. Njegova kampanja je bila skromna in nevsiljiva. Bil je pomemben akter v revolucionarni spremembi, ko je Slovence popeljal v novo družbeno ureditev z novo nastalo državo – Slovenijo in si s tem nadel podobo karizmatične osebnosti. V njegovi kampanji je v vseh oglasih nastopal njegov podpis. To je bilo dovolj, da je njegov podpis postal simbol za njegovo osebo.

V tem poglavju sem poskušala prikazati, da je pomembno, da se politični akter poskuša volivcem čim bolj približati in jih še prej čim bolje spoznati. Pri tem si seveda pomagajo z javnomnenjskimi raziskavami, ki so obenem tudi osnova za predvolilno kampanjo. Skozi volilno kampanjo strokovnjaki za politični in volilni marketing v celoti razdelajo predvolilno situacijo, se na podlagi tega odločijo, na katere ciljne skupine se bodo osredotočili, in na podlagi tega priredijo svoj program, taktiko, medijski načrt in podobno. Poskušala sem tudi prikazati, da imidž ni realna identiteta kandidata, temveč je le predstava, ki jo imajo o njem volivci. Glavni cilj kandidata je ustvariti vtis verodostojnosti v očeh volivcev. Status verodostojnega vira oziroma kandidata pa lahko ustvarijo tudi množični mediji. In prav iz tega razloga se politične akterje v množičnih medijih oglašuje, kar bom poskušala ugotoviti in prikazati v tretjem poglavju.

3 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI POLITIČNIH AKTERJEV

3.1 Komuniciranje v političnem in volilnem marketingu

Komunikacija s potencialnimi volivci je ključni del volilne kampanje. Volitve so po definiciji metoda izbire volivcev med različnimi kandidati, ki kandidirajo (Robertson, 1993: 157). Vsak politični kandidat ali stranka, ki se odloči nastopiti na volitvah, ima v kampanji samo en, jasno začrtan cilj, ki ga mora spremljati od začetka do konca, to je zmaga na volitvah. Verjeti mora vase in biti prepričan, da mu bodo volivci sledili in ga tudi izvolili. V volilni kampanji ima kandidat čas, da si v očeh volivcev ustvari čim bolj pozitivno podobo. Cilj je, da si jo po potrebi popravi, izboljša in prilagodi do te mere, da bo rezultat na volitvah zanj ugoden (Vreg, 2000: 166).

Spoznali smo že, da je (politično) komuniciranje (komunikacija akter – volivec in obratno) bistvena in glavna prvina volilne kampanje, torej političnega marketinga; zato sem se odločila, da podrobneje opišem in poskusim definirati politično komuniciranje, ki je po mojem mnenju v času pred volitvami predvsem prepričevalno. V praksi se komunikacijski modeli med seboj prepletajo. Vreg (1992: 828–830) opredeljuje štiri modele komuniciranja, in sicer komunikativno interakcijo, model prepričevanja, model politične propagande in strategija političnega marketinga. Vsi štirje modeli se v stvarnosti ne pojavljajo v čisti obliki, govorimo lahko o »sobivanju« več komunikacijskih modelov (komunikativna interakcija in politično prepričevanje se prepletata z modelom strateške interakcije in politične propagande).

Kako najti pravega kandidata? Kandidata je potrebno izbrati glede na ciljno skupino oz. možne volivce. Šinkovec in Novak (1992: 14) priporočata, da pri izbiri kandidata uporabimo rezultate analize političnega prostora. Če je naša ciljna skupina volivcev npr. verna, je dobro, da je veren tudi kandidat. Kandidat mora biti tudi karizmatična osebnost, posebljati mora stranko, ki ji pripada in programu, ki ga zastopa. Izstopiti mora iz monolitne množice povprečnih politikov, biti prepoznaven in imeti svoj imidž.

V sodobnem političnem marketingu so politiki bolj omejeni pri manevriranju, saj morajo upoštevati tako marketinške svetovalce kot mnenje svoje stranke in nasprotnika. Pomembno je, da se na podlagi javnomnenjskih raziskav določijo temeljni poudarki kampanje, saj se lahko zgodi, da so politične ideje kandidata v nasprotju z javnim mnenjem. Maarek (1995: 46) izpostavlja dve temeljni pravili, ki se jih moramo držati pri določanju vsebine naše kampanje:

- *Omejeno število tem kampanje*: kandidat ne daje vtisa razpršenosti, kompleksne vsebine pa so za sodobne množične medije povsem neuporabne.
- *Izbira tona kampanje*: vedno se mora povezovati s kandidatovim imidžem. Pomeni, da ne moremo imeti agresivne kampanje, če želimo ustvariti neagresiven imidž in obratno. Kandidatova podoba in ton kampanje morata biti usklajena, saj lahko drugače izpodbijata drug drugega.

Imidž kandidata je po mnenju Trentove (1995) odvisen od medsebojnega vplivanja in odvisnosti med kandidatovimi dejanji in odzivi volivca. Ljudje imamo precej podobna prepričanja o tem, kakšen naj bi bil predsedniški kandidat. Med njegove prednosti v vodstvenem smislu štejemo: sposobnost, izkušnost, zaupljivost, mirnost, hrabrost itd., med značajske prednosti pa: moč, iskrenost, odprtost, zanesljivost, fizično atraktivnost... Trentova (1995: 66–89) deli sloge in strategije politične kampanje v dve večji skupini: v prvo sodijo kandidati, ki želijo obdržati svojo pozicijo s prejšnjih volitev – *obrambni slog*, drugo pa sestavljajo izzivalci, ki napadajo vodilne položaje – *napadalni slog*.

Obrambni slog kampanje združuje simbolne in pragmatične komunikacijske strategije, ki ustvarjajo kandidata dovolj primerne za to, da zadrži politično mesto, ki si ga je prilastil na prejšnjih volitvah. Rezultati ponavljajočih se izvolitev kažejo, da obrambni slog prinaša zmago. Trentova (1995: 67) priporoča uporabo 15 posebnih strategij, ki naj bi jih kandidati uporabljali pri ponovni kandidaturi. Posvetiti se je potrebno kabinetu in njegovi simbolni vlogi v politični kampanji. Prve štiri strategije so simbolne narave, ostale pa pragmatične ali instrumentalne.

1. *Simbolično razkošje kabineta*: poudarja absolutno moč in pomembnost kabineta in vse to prenaša na osebnost predsednika. Predsednik tako res izgleda kot "predsednik", njegov izzivalec pa le še kot eden izmed politikov. Ta strategija velja predvsem za ameriške razmere, zato lahko vanjo podvomimo. Šinkovec in Novak (1990: 73) na primer odsvetujeta preveliko razkazovanje bogastva in velikega spremstva.
2. *Legitimnost kabineta*: orožje, ki si ga lahko zagotovi le trenutni voditelj, njegovi konkurenti pa ne. Človek, ki vodi državo, ima v rokah legitimnost in ljudje ga sprejemajo kot voditelja, saj je pri njih deležen zaupanja.
3. *Sposobnosti in kabinet*: tudi ta strategija se lahko izoblikuje samo s pomočjo kabineta. Predsednik lahko prepriča ljudi, da se bodo problemi rešili brez velikih sprememb socialnega sistema in brez radikalnih potez.

Trentova piše (1995: 69), da smo ljudje nagnjeni k temu, da verjamemo, da je predsednik države ali stranke vse to sposoben tudi storiti.

4. *Karizma in kabinet*: zadnja simbolična kategorija je prav tako odvisna od kabineta, ki mora prenesti del svoje osebnosti na kandidata. Karizma kabineta se lahko prenese na predsednika s potovanj po državi. Ob predsednikovem obisku katerega od mest, se življenje v njem za nekaj časa ustavi in prilagodi varnostnim ukrepom, včasih odpade tudi pouk, povsod so novinarji, zbirajo se radovedneži in tudi tisti, ki zanj ne nameravajo voliti.

Zgoraj omenjene simbolične strategije so bolj primerne za predsedniške kandidate, medtem ko so pragmatične strategije bolj splošne.

Mednje Trentova uvršča:

5. *Ustvarjanje izmišljenih dogodkov*: strokovnjaki za odnose z javnostmi in publicisti pripomorejo v političnih kampanjah k ustvarjanju dogodkov, ki pritegnejo mnogo medijev. Ti pa poročajo o udeležbi kandidata tudi na povsem nepomembnem dogodku.
6. *Zaposlovanje prijateljev*: postavljanje prijateljev ali bodočih prijateljev na pomembna mesta v vladnih službah je močno orožje, ki si ga lahko privošči le človek na položaju. Kandidat lahko tako nagradi tiste, ki so mu pomagali v preteklosti ali da vzpodbudo za prihodnje sodelovanje.
7. *Oblikovanje posebnih delovnih skupin*: kandidat lahko oblikuje posebne skupine na lokalni ali nacionalni ravni, zadolžene za reševanje določenih problemov in vprašanj. Kandidat dobi od njih napotke o možnih rešitvah in pri volivcih ustvari iluzijo, da pozna njihove rešitve in jih poskuša rešiti.
8. *Namenski skladi in donacije*: gre za zelo subtilno in močno sredstvo, saj s finančnimi donacijami privabimo nove in ohranimo stare volivce. Ta strategija se najbolje izkorišča na ravni predsedniške funkcije in je rezervirana prav za obrambni slog kampanje. Zanimarljiva ni tudi na lokalnih ravneh. Posebno dobrodošla so sredstva, ki so namenjena za pomoč delom države, ki so jih prizadele naravne katastrofe.
9. *Srečanja s svetovnimi voditelji*: strategija ni pomembna le za ponovno izvolitev na predsedniških volitvah, pač pa tudi za poslance in ministre. Obiski pri pomembnih voditeljih drugih držav pomagajo graditi imidž moči, pomembnosti, znanja in legitimnosti.

10. *Manipuliranje s pomembnimi domačimi zadevami*: ena najpomembnejših akcij, ki jo lahko izrabljajo le tisti, ki so že na oblasti. Politiki, ki se želijo obdržati na oblasti, v predvolilnem letu navadno sprejmejo številne ukrepe, s katerimi pridobijo na svojo stran določene skupine ljudi (kmete, delavce v določenih gospodarskih sektorjih ipd.).
11. *Odobranje s strani drugih voditeljev*: ilustrira kandidata kot visoko cenjenega in splošno poznanega človeka, ki ga drugi voditelji spoštujejo in ima mesto med njimi. Daje mu kredibilnost.
12. *Poudarjanje dosežkov*: kandidati morajo biti sposobni predstaviti otipljive dosežke, ki so jih ustvarili v času vodenja kabineta. Težave se pojavijo, ko je teh dosežkov malo ali so se temeljni problemi še povečali in zasenčili pozitivne dosežke. V tem primeru kandidatu preostane le, da obstoječe probleme zanika oz. jih definira kot nepomembne ali pa krivdo za njih prevali na koga drugega. Etično sporna metoda, ki pa je žal prisotna v vseh javnih službah. Vlada obtožuje parlament, parlament vlado, poslanci druge poslance... Zato ni čudno, da med ljudmi vlada neodobranje parlamentarcev in njihovega dela.
13. *Ustvarjanje nepolitičnega imidža*: podoba kandidata ki je ločena od političnega in ustvarja vtis, da je kandidat državnik in ne politik, lahko ustvarimo s pomočjo naslednjih treh taktik:
- ustvarjanje vtisa, da je daleč stran od politične kuhinje, da kandidira zaradi domoljubja in dolžnosti;
 - ustvarjanje vtisa, da nima nasprotnikov, saj imajo nasprotnike le politiki, državniki pa ne;
 - vztrajanje pri političnem molku, kar pomeni, da se kandidat ne udeležuje nobenih predvolilnih javnih nastopanj in neposrednih konfrontacij z nasprotniki, ne odgovarja na provokacije in napade...
14. *Naslanjanje na druge vire*: ta strategija je precej povezana s prejšnjo, saj lahko kandidat le tako ohranja distanco do političnega. Kandidat vodi kampanjo s pomočjo surogatov, ki so navadno člani njegove stranke, kabineta ali celo družine. Ti ljudje zastopajo in nastopajo v imenu kandidata ter delujejo kot politiki, kandidat pa ohranja podobo nepolitičnega državnika.
15. *Interpretiranje in intenziviranje problemov v zunanji politiki*: to strategijo najbolj učinkovito uporabljajo predsedniki. Njen namen je oblikovanje kriznih situacij v zunanji politiki, ki prepričajo volivce, da se zaradi patriotizma ali strahu pred spremembami v kriznem obdobju oklenejo sedanjega voditelja.

Ponovna kandidatura je oborožena s številnimi strategijami, ki so veliko močnejše od nasprotnikovih in potrebno je veliko sredstev, dobra organizacija in posebne sposobnosti, da lahko premagamo kandidata, ki že zaseda določeno mesto v vladi ali drugje. Vse našteje strategije pa ne zagotavljajo nujno tudi zmage. Trentova (1995: 80) navaja štiri najpomembnejše slabe strani obrambne kampanje. *Prva* je ta, da kandidat kandidira na osebni preteklosti. To pomeni, da se mora vedno znova zagovarjati za stvari, ki jih je v svojem mandatu naredil oz. jih ni. Spreten izzivalec je zato v tem primeru v prednosti, saj se mora ponovni kandidat zagovarjati, opravičevati in razlagati. *Druga* slabost je ta, da v nekaterih primerih javnost trenutno vodilne obtožuje vseh problemov in nepravilnosti, zato čakajo na sposobnega nasprotnika, ki bo kompetenten in učinkovit. *Tretjič*, izzivalec ima čas za kampanjo, ponovni kandidat pa mora še vedno opravljati delo, za katerega je bil izvoljen. Ker so kampanje vedno daljše, lahko postanejo zelo naporne. *Četrta* slaba stran pa je, da so ponovni kandidati veliko bolj prisotni v medijih kot njihovi izzivalci. To pomeni, da imajo status »prvega tekača«, a zelo pomembno je, da ta status tudi obdržijo.

Napadalni slog zahteva dvostopenjski proces oz. izvedbo, ki mora biti dobro načrtovana in zahteva določene sposobnosti. Potrebuje tudi srečo. Definiramo ga lahko kot vrsto komunikacijskih strategij, ki naj prepričajo volivca, da so spremembe nujno potrebne in da je izzivalec pravi človek za to. Strategije, ki lahko pripeljejo izzivalca do zmage, so:

1. *Napadanje preteklosti*: najmočnejše orožje izzivalca je možnost svobodnega kritiziranja nasprotnika. Če ni ponovnega kandidata, izzivalec napada trenutno administracijo ali nasprotnikovo preteklost na kakšni drugi poziciji. Cilj napada je, da v volivcih vzbudimo dvom v sposobnosti nasprotnika ali ponovnega kandidata ter spodbudimo zavedanje javnosti o določenih problemih in nepravilnostih. Pomembno je, da ljudi opozorimo, da kandidat v mandatu ni delal tako, kot bi bilo potrebno in si zato ne zasluži ponovne izvolitve. Napadanje je tako pogost element kampanje, da se uporablja tudi takrat, kadar med ljudmi vlada splošno prepričanje, da je sedanji mandatar napravil dobro delo. V tem primeru izzivalec minimalizira vlogo teh dosežkov ali jih pripiše drugim službam.
2. *Zavzetje ofenzivne pozicije*: strategija zahteva ofenzivno pozicijo za zadeve, ki so pomembne za kampanjo: raziskave, spraševanje, izzivanje, napadanje, brez predstavitve konkretne rešitve za katerega od problemov. Trenutni mandatar mora zagovarjati slabe rešitve za nerešene probleme, izzivalec pa lahko omeji retoriko na nastajajoče probleme in vzdržuje stanje, v katerem se mora izzivani braniti. Od izzivalcev se ne pričakuje, da bodo rešili probleme – to je poglavitna

prednost – in tisti, ki je ne izkoristijo, navadno izgubijo na volitvah. Več rešitev, ki jih ponudijo, več možnosti je, da bodo kritizirani.

3. *Poziv k spremembam*: glavna karakteristika izzivalcev. Strategija ima različne poti in možnosti. Pozivi k spremembam se lahko nanašajo na politiko, ekonomijo, socialo, splošno dobro... Pomembno je le, da izzivalec poudarja samo potrebno spremembo.
4. *Poudarjanje optimizma za prihodnost*: retorika optimizma, ki jo mora obvladati vsak izzivalec, ne pomeni, da ne govori o problemih, ki so ali še bodo nastali. Tudi če izzivalec iskreno govori o problemih, mora vedno znova poudariti upanje in vero v boljši jutri, torej optimizem, da bo jutrišnji dan za državo boljši, kot je današnji.
5. *Nagovarjanje k tradicionalnim vrednotam*: kljub temu da v napadalnem slogu dominira klic k spremembam, to ne pomeni, da poziva tudi k spremembi vrednot. Prav nasprotno. Uspešen izzivalec mora preusmeriti večino vrednot in ne pozabiti novih. V tem je lahko uspešen le, če razume, kako ljudje vidijo sebe in družbo, ki jih obkroža.
6. *Predstavljanje filozofskega centra politične stranke*: skozi vso politično zgodovino so bili uspešni tisti izzivalci, ki so bili ideološki predstavniki glavne struje politične stranke, ki jih je predlagala, ali pa so vsaj poskušali tako delovati na zunaj. Če pred kampanjo ne pripadajo tej sredini, pa se navadno zgodi, da se k sredini pomaknejo v času predvolilnega boja.
7. *Izogibanje osebnim napadom*: uspešen kandidat se ne spušča v demagoško retoriko. Trentova (1995: 87) poudarja, da mora pameten izzivalec ostre napade in zloben jezik prepustiti surogatom oz. zastopnikom in medijskim sredstvom. Zavedati se mora negativnega vpliva na oblikovanje in ohranjanje imidža.

Napadalni slog je zahtevnejši od obrambnega, a tudi izzivalci zmagujejo, čeprav ne tako pogosto. Izzivalci imajo nekatere prednosti, ki pa niso tako številne. Trentova (1995: 87) pravi, da obrambna in napadalna kategorija političnega boja nista absolutni. Med posameznimi strategijami so možne številne kombinacije, ki lahko zagotovijo uspeh, odvisne pa so od situacije, v kateri se kandidat nahaja. Pomembno pa je, da je strategija dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika, kar pomeni, da je potrebno izdelati rezervne različice strategije.

Slog in strategija, ki ga izbere kandidat sta odvisna od okoliščin kandidiranja. Potrebno pa je poudariti tudi to, da lahko nekatere izmed naštetih strategij zelo pozitivno delujejo v enem nacionalnem okolju, v drugem pa lahko imajo prav obraten učinek.

3.2 Izbira taktike in izvedba kampanje

Taktika s pomočjo izbrane strategije dosega zastavljene cilje, npr. okrepitev prisotnosti kandidata v tisku, dvig priljubljenosti v določeni ciljni skupini... Pri tem pa uporablja sredstva ali orodja, ki jih bomo spoznali v tem poglavju.

Maarek (1995: 48) v tej fazi političnega marketinga posveti pozornost dvema nalogama, ki omogočata uspešno izvedbo celotne kampanje:

Izdelava časovnega načrta

Časovni načrt mora biti izdelan tako, da lahko v vsakem trenutku spremenimo določene komponente kampanje glede na rezultate javnomnenjskih raziskav ali nasprotnikovih potez. Priporočljivo je izvesti *pilotsko kampanjo* v nekaj volilnih okrajih. Prednostna naj bodo področja z znanimi političnimi karakteristikami, npr. območja, v katerih se lokalni volilni rezultati prejšnjih let ujemajo s končnim izidom volitev. Uporabne so ankete, testiranje vzorčnih skupin... Modifikacijo kampanje je potrebno izvesti glede na štiri kriterije (Maarek, 1995: 50):

- **prepoznavanje:** koliko ljudi si je zapomnilo elemente komunikacije, ki so ji bili izpostavljeni;
- **pripisovanje:** ali ljudje povezujejo elemente komunikacije s predsedniškim kandidatom;
- **strinjanje:** ljudje vidijo kandidata v dobri luči;
- **neodobravanje:** nasprotno prejšnjemu kriteriju.

Ključnega pomena pri načrtovanju kampanje sta tudi določitev začetka in stopnjevanja kampanje. Strokovnjaki političnega marketinga navadno ne priporočajo prezgodnjega datuma *začetka kampanje*, seveda pa je to odvisno tudi od kandidatovega položaja. Tisti, ki kandidira prvič in je še nepoznan, se bo verjetno odločil za zgodnejšo kampanjo, kot ponovni kandidat.

Maarek (1995: 52) navaja več tipov časovnega načrta:

- 1. kampanja s progresivnim stopnjevanjem**, ki je najbolj pogosta in temelji na stopnjevanju komuniciranja, ki ima vrhunec tik pred volitvami;
- 2. bliskovita kampanja**, ki temelji na kratki časovni koncentraciji komuniciranja preko vseh medijev in komunikacijskimi instrumenti, ki delujejo simultano;
- 3. kampanja »step by step«** je najtežja, a navadno tudi najbolj učinkovita. Kandidatova podoba se oblikuje postopoma kot napreduje kampanja. S pomočjo psevdo dogodkov lahko fokusiramo javno in medijsko pozornost.
- 4. kampanja »stop and go«**, kandidat se pojavi ob dogodkih, kar lahko potencialno poveča njegovo priljubljenost in vpliv.

Svetovalci političnega marketinga uporabljajo navedene izvedbe kampanje kombinirano, saj se le-te ne izključujejo. Časovni načrt mora biti precej fleksibilen, da se lahko prilagaja vedno novim situacijam.

Izdelava medijskega načrta

Politični in volilni marketing, predvsem pa politične kampanje, postajajo kampanje množičnih medijev. Množični mediji so povzročili količinsko in kakovostno spremembo v predsedniških volitvah. Dnevno pokrivanje kampanje, razprav, političnih oglasov in psevdo dogodkov proizvaja več sporočil kot kdajkoli prej (Denton, Stuckey, 1994: 9). Medijska vloga interpretira izginja, zato pa se večja vloga medijev pri oblikovanju kandidatove podobe. Obvladovanje množičnih medijev je nujno za uspeh na volitvah in za nadaljnje vzdrževanje.

Mnenja o tem, koliko množični mediji sploh vplivajo na ljudi, so še vedno zelo deljena. William McGuire (v Zaller, 1996: 17) pravi, da mit o vplivu množičnih medijev ostaja kljub dokazom, ki na eni strani prikazujejo, da imajo televizija in drugi množični mediji precejšen vpliv na mnenje, čustva in dejanja ljudi, empirične študije pa na drugi strani zaznajo le majhne ali zanemarljive vplive. Zaller (1996: 17) zagovarja zadnje raziskave, ki so odkrile pomembne medijske učinke, a so raziskovalci ostali previdni v svojih izjavah in poudarjali predvsem subtilne vzroke učinkov, zanemarili pa neposredni prepričevalni učinek. Nobenega zagotovila ni, da je prejemnik sprejel, predelal, razumel ali shranil sporočilo v spomin za kasnejšo uporabo.

Dve orodji omejujeta disperzijo komuniciranja: **povratna informacija** in komunikacijska **zasičenost**. Povratna informacija omogoča povečanje učinkovitosti in zmanjšanje nerazumevanja sporočil, zasičenost pa je metoda reformuliranja začetne komunikacije z izboljšavami tistih komponent, ki bodo povečale dojemljivost med prejemniki.

Medijski načrt ali komunikacijski mix se oblikuje z določitvijo **medijske prioritete** in natančno **izbiro kanalov**, ki jih bomo uporabili. Pri določanju medijske prioritete moramo imeti v mislih, kaj hočemo s političnim in volilnim marketingom doseči, kako hitro in koga. Pri graditvi imidža so npr. bolj pomembni tisti mediji, ki neposredno kažejo osebnostne lastnosti, to so avdio-vizualni mediji.

Ko so mediji izbrani, je potrebno natančno določiti kanale, ki se bodo uporabljali za vsak posamezen medij. Pomembno je, da se izbrani kanali ne podvajajo. Nesmiselno bi bilo namreč oglaševati v več glavnih gospodarskih časopisih, razen seveda, če ne želimo doseči nasičenosti. Podvajanju se težko izognemo, še posebej, kadar želimo vplivati na veliko število ljudi. Prav tako zahtevna naloga je ustvarjanje sinergije med kanali. Za oba problema so potrebne predhodne raziskave ciljne publike in obvladanje stroke.

V političnem in volilnem marketingu je torej zelo pomembna uporaba različnih načinov komuniciranja preko številnih kanalov, saj le-to omogoča učinkovit dostop do ciljne publike. Izvedba volilne kampanje in osvojitve zelenega položaja ali podobe pa ni končni cilj političnega in volilnega marketinga, prav tako kot ni kampanja njegov začetek. Delo svetovalcev političnega in volilnega marketinga se začne že davno pred volilno kampanjo in se ob koncu volitev nadaljuje. Vemo namreč, da je najboljši kandidat tisti, ki začne s propagando dan po volitvah. Po uspehu na volitvah se delo namreč nadaljuje, saj je potrebno kandidata obdržati na njegovem mestu in vedno znova paziti na njegov imidž in ugled njegovega kabineta ali stranke. Zavedati pa se je potrebno, da politični in volilni marketing nista znanost, ki bi lahko zagotovila predvidljive rezultate.

3.3 Sredstva političnega marketinga

Šinkovec in Novak (1990: 37–44) delita oblike komunikacije z volivci na plačane in neplačane. Plačano komuniciranje vsebuje vsa tista sredstva, ki jih mora stranka ali kandidat za objavo plačati. Primeri ne obsegajo le oglase na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, plakati... Dan Schnur (1999: 145) poudarja, da mednje spada tudi vsa direktna pošta, brošure, nalepke, razna darilca, baza telefonskih števil, ki jih morajo odkupiti in podobno. Neplačano ali »zastonjsko« komuniciranje pa pomeni vse oblike komuniciranja, za katere ni potrebna direktna finančna kompenzacija. Ta definicija vsebuje torej vse novice, objavljene v množičnih medijih, televizijska in radijska soočenja, politične intervjuje, pogovorne šove ter pošiljanje elektronske pošte na naslove potencialnih volivcev.

Politično komuniciranje vsebuje procese pojasnjevanja, prepričevanja, pogajanja, sporazumevanja in sodelovanja. Politično komuniciranje z volivci poteka preko različnih medijev (orodja političnega marketinga); obstajata dva načina komuniciranja z volivci, in sicer uporaba sredstev javnega obveščanja (časopisi, radio, televizija itd.) in neposredni stik z volivci preko telefona, letakov, plakatov, oglasnih tabel itd. Maarek (1995: 89–162) govori o orodjih političnega marketinga in jih razdeli na:

1. tradicionalna sredstva:

- interaktivna orodja: neposreden stik z volivci, neposreden stik preko zastopnikov,
- enosmerna orodja: različne tiskovine (interne publikacije in javni tisk), plakati;

2. avdio-vizualna sredstva:

- televizijska soočenja in talk-showi,
- informativne oddaje,
- televizijski oglasi;

3. metode direktnega marketinga:

- direktna pošta,
- telefonski marketing,
- direktni marketing na televiziji in radiu,
- video,
- računalniško omrežje.

Verčič (1989: 23) med načine komuniciranja v političnem marketingu prišteva:

- oglaševanje,
- promocijo,
- odnose z javnostmi.

Procesi pojasnjevanja, prepričevanja itd. se izražajo skozi funkcije komuniciranja, ki so definirane v bistvu s cilji marketinškega komuniciranja, in so »posebne komunikacijske naloge, ki morajo biti uresničene oz. dosežene pri določeni ciljni publiko do določene mere v določenem času in z določenimi sredstvi« (Yeshin, 1996: 20).

Yeshin v ta namen definira dva modela marketinškega komuniciranja; AIDA model in DAGMAR model. AIDA model: že kratice modela nam povedo, da je potrebno v vsaki kampanji pridobiti pozornost (ang. attention), sledi stopnja interesa (ang. interest), ki je stopnja več od pozornosti, vendar ni njegova

logična posledica. Tretja stopnja je vzbuditi željo (ang. desire), kar bi v našem primeru pomenilo vzbuditi željo po političnem akterju, sledi pa zadnja stopnja modela, akcija (ang. action); volivec gre na volitve in voli kandidata oz. stranko (Yeshin, 1996: 39– 40).

Model DAGMAR (ang. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) je novejši (leto 1960) in vsebuje nekaj več korakov kot AIDA model: pomanjkanje vedenja o proizvodu (političnim akterjem), zavedanje, dojetje, odnos do proizvoda oz. političnega subjekta (Yeshin, 1996:40–41). Pri obeh modelih je potrebno vzpostaviti dvostranskost (recipročnost) komunikacijskega dogajanja; ki je lahko vzpostavljena takrat, kadar je sprejemalec (volivec) pripravljen sporočilo sprejeti.

Vemo, da se kandidati in politične stranke po načinu komuniciranja v političnem in volilnem marketingu v Sloveniji vedno bolj poslužujejo tehnik in orodij, ki jih uporabljajo v ZDA. Slovenske politične kampanje postajajo »amerikanizirane«. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila nekatera orodja političnega in volilnega marketinga, ki imajo posebno vlogo pri trženju političnih akterjev. Predstavila bom, katera sredstva se sploh uporabljajo v namene političnega in volilnega diskurza z volivci, kje so vidne podobnosti in razlike v omenjeni komunikaciji in ali sploh lahko govorimo o enotnem modelu komuniciranja.

3.3.1 Tradicionalna sredstva komuniciranja

Tradicionalna sredstva političnega in volilnega komuniciranja, ki bi jih lahko delili na enosmerna in dvosmerna (interaktivna), so po nastanku najstarejša in so se razvila že mnogo pred razvojem množičnih medijev. Datirajo že v antiko in celo prazgodovino, kjer so komunicirali z risanjem in pisanjem sporočil na jamske stene, skale in drevje.

3.3.1.1 Dvosmerna, interaktivna orodja

Interaktivna komunikacija je vsaka komunikacija, ki dovoljuje dvosmernost. To pomeni, da je lahko vsak kandidat, ki v nekem trenutku oddaja informacije, istočasno tudi recipient. Publika oz. javnost lahko na informacije odgovori in tako s tem posreduje povratno informacijo o svojih mišljenjih, kar je lahko za kandidata zelo pozitivna izkušnja. Ta sredstva so zato najbolj točna in tudi najbolj učinkovita.

Maarek (1995: 89) ločuje dve obliki interaktivnega komuniciranja: - neposredni stiki z relativno majhno skupino udeležencev; - uporaba različnih nadomestnih oblik komuniciranja z veliko množico prejemnikov komuniciranja.

Dennis Kinsey (1999: 120) je mnenja, da je vsak odnos med kandidatom in volivcem vložek v prihodnost, pa če je to obisk tovarne, sejma ali pohod na Triglav, saj je osebni kontakt najbolj pristen med vsemi. Ljudem da zagotovo o verodostojnosti, saj informacije, ki jih izvedo iz množičnih medijev niso tako zaupanja vredne. Nekatere raziskave so celo pokazale, da so medosebni odnosi bolj učinkoviti kot množični mediji (Lazarsfeld, Berelson in McPhee v Kinsey, 1999: 121), čeprav so spet v drugih ugotovili, da so lahko medosebni kanali le nadgradnja in dodatek k informacijam, dobljenim iz ostalih medijev (Chaffee v Kinsey, 1999: 121).

Najbolj idealen način interaktivnega komuniciranja je metoda »od vrat do vrat«, kjer se posebne skupine prostovoljcev in ostalih sodelavcev, ali pa celo kandidati sami, oglašajo na domovih potencialnih volivcev in jim delijo letake, video kasete in druge materiale z volilno vsebino. Omenjena metoda je predvsem priljubljena in učinkovita v ZDA. Problem omenjene metode pa je geografska velikost, saj kandidati niso sposobni obiskati vsakega potencialnega volivca.

Naslednja oblika medosebne komunikacije, ki je tudi mnogo bolj prisotna v slovenskem prostoru, so javna zborovanja, shodi in srečanja z volivci, kjer se kandidati srečujejo z velikimi množicami. Nastopanje pred volivci je najstarejši način političnega komuniciranja, pri katerem se politik neposredno pojavi pred volivci in se jim predstavi. Pri nas prav gotovo ne moremo govoriti o velikih zborovanjih, ki jih pripravijo stranke ali posamezni kandidati. Možnost dvosmerne komunikacije se zmanjša, saj so zborovanja ponavadi omejena na govore kandidatov. Kljub temu pa ostaja to sredstvo političnega marketinga zelo priljubljeno. Navzoči so namreč zadovoljni, da se v danem trenutku družijo skupaj s kandidatom.

Osnova dobrega nastopa pred publiko je dober govorec. Bennet (v Shwetz in Yonin, 1990: 401) poudarja, da je učinkovito nastopanje, ki oblikuje in poudarja imidž kandidata prav sporočilo samo. Pri oblikovanju in podajanju sporočila mora biti kandidat pozoren na:

- *kompozicijo*: sporočilo mora vsebovati ključno frazo, idejo ali temo. S pomočjo simbolov ali sloganov si lahko ljudje oblikujejo podobo o politiku;
- *poudarek*: sporočilo mora vsebovati nekaj, kar ga loči od sporočil drugih političnih strank ali kandidatov in vzbudi pozornost;
- *kredibilnost*: samo kredibilno sporočilo bodo ljudje tudi sprejeli. Kredibilnost si lahko zagotovimo z argumenti, utemeljenimi na logiki, dokazih in sklicevanju na avtoriteto.

Zelo pomemben dejavnik v političnih kampanjah je ohranjanje posebnih odnosov s tistimi, ki največ prispevajo h kampanji. Direktni kontakti z največjimi finančnimi donatorji, s katerimi se kandidati večinoma sestajajo za javnost »zaprtimi vrati«, so razumljivo za kandidate nujni. Zaželjena pa je podpora, ki jo nemalokrat dobijo od znanih športnikov, kulturnikov ali ostalih strokovnjakov, ki v družbi nekaj pomenijo. Tudi v Sloveniji se politični akterji vedno bolj zavedajo prestiža, ki si ga pridobijo s podporo znane osebnosti in pomena neposrednega kontakta.

3.3.2.1 Enosmerna orodja

Enosmerna sredstva komuniciranja predstavljajo večji del tradicionalnih tehnik. Večina jih je v pisani obliki in za razliko od osebne komunikacije kandidati ne dobijo povratnih informacij. Vsaj takojšnjih ne. Nihče tudi ne more zagotoviti, da bo oglas sploh prebran ali celo opažen. Zato je tehnika ponavljanja skorajda nujna, če želimo, da je oglas viden in da si ga ljudje zapomnijo (Maarek, 1995: 98).

1. Tiskani mediji in oglasi

V tiskanih medijih lahko strokovnjaki kampanj uporabljajo plačljive oglase, ki jih je moč pozicionirati kamorkoli, saj so vsi neodvisni mediji odvisni od oglaševanja, in pa neplačljive oglase v obliki novic in napovedi dogodkov. Plačljivi oglasi predvsem v časopisih bolj vplivajo na kognitivno raven pri človeku oziroma na racionalnega volivca in bolj dosežejo starejše ljudi, elito, neopredeljene volivce in tiste, ki vplivajo na javno mnenje (Russel v Kinsey, 1999: 119). Tiskane medije prebirajo tisti, ki politične informacije iščejo in jih problematika zanima bolj »globinsko«. Oglasi morajo biti čim bolj vidni, po možnosti barvni, kreativno dovršeni, a s preprostim sporočilom. Časopisi imajo prednost, da se jih da shraniti, ne da bi prej to načrtovali. Morda je največja slabost oglaševanja v tiskanih medijih cena, ki je relativno visoka glede na dejanski učinek.

Pri neplačanih časopisnih objavah v obliki novic, ki so zaradi osnovne ideje neplačljivosti in pozitivnega sprejema s strani bralcev zelo zaželjene, se pojavlja problem zastopanosti. Zelo težko je namreč doseči, da bodo neodvisni novinarji pri pomembnih in vplivnih časnikih o posameznih kandidatih pisali same pozitivne stvari. Zato je odnos z vplivnimi novinarji izjemno pomemben in ga je potrebno negovati. Včasih je temu namenjen ekskluzivni intervju ali vnaprejšnje posredovanje informacij določenim novinarjem.

2. Plakati

Plakat kot sredstvo komuniciranja z volivci ni ravno idealen in najbolj učinkovit, saj ne dovoljuje zapletenih sporočil (Maarek, 1995: 105). Biti mora vizualno izstopajoč z eno dominantno podobo ter vsebovati preprost, jasen in kratek tekst, saj mimoidoči nimajo veliko časa za racionalne razlage sporočil. Sporočilo mora komunicirati hitro, učinek mora biti takojšen in neposreden.

Poznamo plačano in neplačano plakatiranje. Prvo prinaša visoko stopnjo vidljivosti, saj imajo podjetja, ki se s tem ukvarjajo zakupljene najboljše lokacije. Plakate lahko postavimo na zelene pozicije in hkrati odločamo o časovni dimenziji, ki pri neplačanem plakatiranju ne obstaja, saj se plakati hitro prekrijejo ali pa jih konkurenti strgajo, tako da časovni nadzor ni možen. Prednost je tudi možnost uporabe večjih dimenzij plakatov, ki je pri neplačanem ni. Seveda ima plačljivo plakatiranje tudi slabosti, predvsem v ceni, saj mora kandidat ali stranka plačati tako najem plakatnih mest kot tudi njihovo namestitve in vzdrževanje (Maarek, 1995: 107).

3. Ostali oglaševalski pripomočki

Med sredstva v političnem komuniciranju štejemo tudi nalepke, značke, priponke, svinčnike, majice, balone, transparente ter ostali podporni material. Uporabljajo in delijo se predvsem na javnih shodih, srečanjih, konvencijah in povsod, kjer se zbira večje število privržencev. V ZDA lahko v vsaki predvolilni kampanji preko televizijskega prenosa spremljamo celo paletno raznobarnih transparentov, plakatov, balonov, ki jih ljudje ponosno nosijo in z njimi navdušeno mahajo in navijajo za svojega kandidata kot na kakšni nogometni tekmi. V Sloveniji javno izražanje podpore za določenega kandidata ni običajen pojav. Pri nas se še vedno čuti tradicionalno in zgodovinsko-politično pogojen vpliv, ki se predvsem pri starejših generacijah kaže v zaprtosti in nezaupanju do javne politične opredelitve.

3.3.2 Avdio - vizualna sredstva komuniciranja

Množični mediji so v demokratičnih procesih že dolgo nepogrešljiv in pomemben faktor. Tehnološka revolucija v 20. stoletju pa je radio, televizijo in film predstavila javnosti kot ključen vir za pridobivanje informacij. Enako velja za pridobivanje političnih informacij med volilnimi kampanjami, kadar se pomembnost množičnih medijev še poveča.

1. Televizijsko oglaševanje

Televizija zagotavlja političnim oglaševalcem številne možnosti. Televizijski oglasi so slišni in vidni, zato lahko v krajšem času povedo več, predvsem pa imajo večji vpliv na ciljno publiko. Med vsemi množičnimi mediji ima televizija najštevilčnejšo publiko, zato je posebej priljubljena pri kandidatih, ki v javnosti še niso znani, pa bi radi to postali kar najhitreje. Kot medij ima televizija visoko stopnjo kredibilnosti, ki se prenese tudi na kandidate. Televizija je postala prevladujoč medij političnega oglaševanja. Seveda pa ima tovrstno oglaševanje tudi svoje slabosti. Ena največjih so ogromni stroški, problem je tudi precej omejeno doseganje ciljne publike. Težave pa televizija povzroča tudi kandidatom, ki se pred kamero ne znajdejo prav dobro (Trent, 1995: 278–281).

Politično oglaševanje na televiziji pritegne veliko več pozornosti kot oglaševanje izdelkov. Slednjega lahko priključimo v spomin 20 % gledalcev, političnega oglasa pa se spomni kar 79 % gledalcev (O' Shaughnessy, 1990: 61). Še vedno pa se politični teoretiki ne morejo zmeniti, katera vrsta političnega oglaševanja – oglaševanje podobe ali programa, ima odločilnejšo vlogo pri odločitvah volivcev. Geiger in Reeves (1991: 126) izpostavljata oglaševanje imidža, ki si ga po njunih raziskavah sodeč zapomni veliko več ljudi kot oglaševanje političnega programa. Volivci se primarno osredotočajo na kandidatovo podobo – neverbalna komunikacija je torej pomemben faktor ocenitve kandidata in vpliva na odločitve volivcev. Po drugi strani pa oglaševanje programa predstavi kandidata v bolj pozitivni luči. Conover (Geiger in Reeves, 1991: 127) je z raziskavami ugotovil, da je kandidatovo stališče o problemih in pomembnih vprašanjih k njegovim osebnim atributom prispevalo veliko več kot njegova strankarska pripadnost ali njegovo predhodnje delovanje v politiki. Raziskave Pfauva in Burgoona pripisujejo večji pomen oglaševanju imidža v začetni fazi volilne kampanje. Patterson in McClure (v Ansolabehere in Iyengar, 1996: 110) pa sta pomen oglaševanja imidža povsem zanemarila, menita namreč, da se ljudje odločajo o kandidatu na podlagi tega, kaj pove, in ne, kako to pove.

Vrste političnih televizijskih oglasov

Devlin (Kaid in Holtz-Bacha, 1995: 193–200) razvršča politične televizijske oglase v več skupin, med katerimi na prvo mesto kot najpogosteje uporabljene postavlja t.i. *talking-heads* oglase. V *talking-heads* oglasih se kandidat predstavi neposredno gledalcu. Oglasi so osredotočeni na določen problem ali vsebino, hkrati pa vplivajo na oblikovanje kandidatove podobe. Namen večine *talking-heads* oglasov je, da se osredotočijo na problem in hkrati izkoristijo kandidatovo

komunikativnost, s katero dosežejo vtis o njegovi predanosti temu problemu, in kar je še pomembneje, vtis o njegovi sposobnosti za službo predsednika.

Druga skupina oglasov, ki so zelo pogosti v predsedniških kampanjah, so **oglas** **z izjavami ljudi na cesti**. V njih ljudje kot v anketi dajejo pozitivne izjave o kandidatu oz. negativne o nasprotniku in prav zaradi občutka resničnosti jih oglaševalci radi uporabljajo, saj bi to morale biti resnično naključne izjave naključno izbranih ljudi. Po mnenju Devlina pa lahko ta oblika oglasov doseže prav nasproten učinek od željenega.

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

Priporočilni oglas se v zadnjih letih uporablja manj kot v preteklosti. Tovrstni oglasi so morda res iz mode, a nedvomno vsebujejo določeno prepričevalno moč, zlasti če o kandidatu govori nekdo, ki v politiki ali državi veliko pomeni oz. velja za sposobnega in odgovornega. V priporočilnih oglasih namreč odlični politiki ali drugi znani ljudje povedo svoje mnenje o kandidatu in najpogosteje so bolj ugledni kot kandidat sam.

V zadnjih dveh desetletjih je zelo narasla uporaba napadalnih ali **negativnih oglasov**, ki so namenjeni blatenju nasprotnika in njegove integritete. Devlin (1995) piše, da so prav ti oglasi najbolj zapomnljivi politični televizijski oglasi in imajo veliko razlogov za dominanco v predsedniških kampanjah. *Prvič*, gledalci si veliko bolj zapomnijo negativne informacije kot pozitivne. *Drugič*, negativni oglasi močno vplivajo na rezultate v javnomnenjskih raziskavah. Kandidatu narašča število volivcev, število nasprotnikov se manjša. *Tretjič*, negativni oglasi imajo novičarsko vrednost. Kritike tovrstnih oglasov lahko prej ali slej zasledimo v številnih medijih. *Četrtoč*, negativni oglasi veljajo za bolj kreativne in duhovite kot pozitivni. *Petič*, nekateri negativni oglasi vsebujejo veliko mero humorja, ki je v oglaševanju zelo učinkovit. Številni negativni oglasi postanejo sinekdoha celotne kampanje.

Kljub temu da negativni oglasi veljajo za bolj zapomnljive, bolj informativne in prepričljivejše od pozitivnih, so se tem trditvam zoperstavile številne raziskave, ki so pokazale, da negativno oglaševanje demobilizira volivce, medtem ko pozitivno oglaševanje deluje stimulatивно.

Nasproti plačanemu načinu komunikacije s potencialnimi volivci preko televizije stoji neplačano ali brezplačno. Le-to je bolj razširjeno in razpršeno ter zajema televizijska poročila oziroma novice in soočenja pred televizijskimi zasloni kot glavnimi in najbolj opaznimi oblikami posredovanja političnih

sporočil. Poleg omenjenih v to skupino spadajo še ostali politični intervjuji in pogovorni šovi v medijsko odmevnih oddajah.

2. Televizijska poročila in novice

Informativne oddaje, kjer se med volilno kampanjo posreduje skorajda največ političnih informacij, so zelo pomembna in vplivna oblika brezplačne komunikacije. Novinarji so v tem procesu najpomembnejši akterji, ki imajo ne samo možnost izzivanja in analiziranja kandidatov, ampak tudi določeno mero vrednotenja. Le-to lahko deluje pozitivno ali negativno. Ker novice in informativne oddaje pri gledalcih vzbujajo precejšnjo verodostojnost in kompetentnost, morajo novinarji in strokovnjaki še posebej paziti na objektivnost informacij, ki jih posredujejo.

3. Televizijska soočenja

Televizijska soočenja so soočenja kandidatov ali predstavnikov strank, ki sodelujejo na volitvah. Potekajo v živo in jih ponavadi vodijo novinarji, ki morajo igrati vlogo nepristranskega usmerjevalca vsebinskih celot. Upoštevano naj bi bilo načelo enakopravnosti, torej nastopanje v okviru dogovorjenih časovnih pravil. Večkrat smo na slovenski televiziji že zasledili prekoračitev zastavljenega časovnega okvira, ki je kaznovana z odvzemom besede. Vprašanja novinarjev so pripravljena že pred oddajo in so previdno izbrana, da izključijo možno izražanje skrajnih stališč in pretiran spopad nasprotnikov.

Pozitivna lastnost soočenj je, da volivcem posredujejo različne poglede kandidatov do pomembnih tematik ter ocenjevanje kandidatov samih. Njihova zunanja podoba, obnašanje, temperament, komunikacijske in osebne lastnosti so včasih še bolj pomembne in odločilne kot znanje in poznavanje določenih tem. Povečajo pa tudi zanimanje ljudi za politične teme in morda pripravijo nekatere ravnodušne, da gredo volit. Slabost pa se kaže ravno v tem, da se pred strokovnost postavlja imidž kandidatov. Mediji skušajo zaradi gledanosti oddaje predvolilna soočenja predstaviti kot bitko v areni, kjer se na koncu preko javnomnenjskih raziskav določi zmagovalec.

Med predvolilno kampanjo so kandidati prej ali slej postavljeni pred možnost sodelovanja na televizijskem soočenju. Vendar pa je potrebno preučiti nekatere dejavnike, na podlagi katerih se odločimo, ali je sodelovanje na takšnem soočenju smiselno. Trentova (1995: 216) meni, da je pred odločitvijo treba pretehtati:

- ali bodo razlike v rezultatih volitev majhne; če pričakujemo, da bodo, je sodelovanje v debati zelo pomembno,
- ali se bodo prednosti kandidata povečale; če eden ali drugi nasprotnik misli, da temu ni tako, do soočenja ne bo prišlo,
- ali je kandidat dober razpravljalec,
- ali sta le dva glavna kandidata, ki se potegujeta za določeno mesto; če je v igri še tretji kandidat, ki ima možnost, da doseže ugledno število glasov, je smiselnost diskutiranja samo dveh zmanjšana,
- ali ima kandidat kontrolo nad pomembnimi spremenljivkami soočenja; kandidatu mora ustrezati čas, kraj, oblika, vsebina in nasprotnik diskusije,
- ali je v igri tudi kandidat, ki se ponovno poteguje za določeno mesto; če je, potem je smiselnost soočenja manjša.

Učinki političnih soočenj so težko merljivi in predvidljivi: soočenja so si med seboj zelo različna in jih je težko primerjati, učinke diskusij je nemogoče ločiti od učinkov drugih komunikacij, ki so jim podvrženi volivci med kampanjo, razlike so tudi med soočenji, ki jih prenaša nacionalna televizija in tistimi, ki jih le lokalne televizije.

Politična soočenja imajo tudi močan vpliv na kandidatov imidž. Trentova (1995: 234–235) piše, da so televizijska soočenja posebej pomembna za kandidate, ki so v javnosti manj poznani in še nimajo razvitega imidža. V tem primeru si javnost oblikuje podobo kandidata – splošne značajske lastnosti, osebne lastnosti in sposobnosti, prav s pomočjo takšnih besednih dvobojev.

Soočenja političnih kandidatov morajo zagotoviti gledalcem informacije o kandidatih, ki bodo pomagali volivcem, da izberejo svojega, čeprav je v času, ki je na voljo v soočenjih mogoče konkretno odgovoriti le na neposredna vprašanja (npr. kakšno je stališče kandidata do poroke istospolnih partnerjev) in težko odgovoriti na kompleksna vprašanja (npr. kako zmanjšati brezposelnost). Politične diskusije imajo veliko gledanost in močno vplivajo na odločitev volivcev. Kraus (v Trent, 1995: 236) pravi, da televizijska soočenja predsedniških kandidatov spodbujajo državljane v političnem procesu, kar je nasprotno splošno razširjeni volilni apatiji.

4. Radio

Radio še danes po mnenju političnih svetovalcev velja za enega bolj učinkovitih medijev pri oblikovanju predvolilnih kampanj, še posebno če je uporabljen v povezavi s televizijo. Sweitzer in Heller (v Kinsey, 1999: 120) pravita, da je najbolj »intimen« od vseh medijev, saj slike sporočil, ki prihajajo z radia, obstajajo v poslušalčevih mislih. Nekateri pa so mnenja, da je to najboljši medij za oblikovanje negativnih oglasov. Na radiu lahko proizvedejo oglase z močnejšo vsebino, saj ima radio manjšo funkcijo in možnost konfrontacije kot televizija. So pa javne raziskave pokazale malce drugačne rezultate, saj ljudje ne navajajo radia kot medija, kateremu lahko najbolj zaupajo, ko so predstavljene nasprotujoče si ideje (Gentry, 1987 v Kinsey, 1999: 120). Jančič (1995) celo meni, da je radio izrazito podcenjen oglaševalski medij, saj je zaradi glasbe in človeškega glasu živ medij, cena oblikovanja in predvajanja pa je nizka.

3.3.3 Metode direktnega marketinga

Politični svetovalci so pri kampanjah kot sredstvo komuniciranja začeli uporabljati tudi pošto, pisma in telefon. Gre za pristnejše, osebnejše ter posebej učinkovito komuniciranje političnih akterjev z volivci. Osebna pisma in telemarketing sta moderni metodi, ki sta v današnjih kampanjah pogosto uporabljeni. Direktni marketing je vsaka oblika direktne komunikacije s potencialnim volivcem, katere namen je doseči odziv. Odziv v političnem in volilnem marketingu pa je lahko odhod na volitve in glasovanje za določenega kandidata ali stranko.

Sporočanje kandidatovih kompleksnih sporočil je lahko mnogo bolj učinkovito kot sporočanje preko indirektnih avdio-vizualnih sredstev. Personificirano pismo, ki vsebuje celo osebne podatke, zbudi veliko večjo pozornost. Preko osebnih pisem je mogoče testirati tudi različne dejavnike, na podlagi katerih se oblikujejo komunikacijske kampanje. Je pa morebiti najbolj uporabna vrednost direktne pošte možnost natančnega targetiranja ciljne publike. Z osebnimi pismi prebivalce določene lokalne skupnosti s specifičnimi problemi, nagovorimo drugače kot prebivalce mestnih občin, katerih problematika se bistveno razlikuje. Direktna pošta pa seveda nima samo pozitivnih lastnosti. Slovenski politični akterji se kljub majhnemu geografskemu prostoru pretežno ne odločajo za tovrstno uporabo zaradi visokih stroškov, ki zajemajo stroške materiala in tiska ter stroške poštnih storitev.

Kljub temu pa je direktna pošta takoj za oglaševanjem na televiziji najpomembnejši element pri političnih kampanjah. Shermanova (1999: 379) za

direktni marketing v politiki napoveduje nadaljnji razvoj pri uporabi baz volivčevih podatkov pri targetiranju specifičnih javnosti, večji poudarek na osebnosti komunikacije med kandidati in volivci (interaktivni dialogi) ter sporočanje razdelanih sporočil preko novih medijev, še posebej ineterneta.

Internet

Internet je postal množični medij, saj se število uporabnikov nenehno povečuje. V zadnjih letih smo tako priča izjemni ekspanziji uporabe interneta tako v Sloveniji kot ostalih industrijsko razvitih državah. Uporabljajo ga vsi družbeni sloji, ne glede na spol, starost, izobrazbo, dohodek...

Internet je poleg mnogih orodij oziroma sredstev, ki jih politiki in politične organizacije uporabljajo v komuniciranju z volivci in ostalimi javnostmi, eno izmed najbolj »mladih« in neuveljavljenih. Stephen Ansolabehere napoveduje, da bo internet v naslednjih desetih letih glavno sredstvo političnega komuniciranja. Upal si je celo trditi, da bo prehitel televizijo pri pomembnosti in širini komuniciranja s potencialnimi volivci (Ansolabehere, 2000: 3) Nekateri so celo mnenja, da ne bo spremenil samo poteka in načina volilnih kampanj, temveč tudi tradicionalne medije, še posebne tiskane.

Vse faze političnega in volilnega marketinga, ki sem jih v tem poglavju predstavila, so usmerjene v trženje političnih kandidatov oz. akterjev. Vse faze morajo biti med seboj usklajene, ne glede na to, ali vplivajo na trženje akterjev samo posredno (npr. preučevanje ciljne publike, finančnih možnosti, časovni in medijski načrt...) ali neposredno, ko se odločimo za strategijo oz. določimo taktiko in izvedemo kampanjo. Političnega akterja je potrebno pametno izbrati, saj vsa kampanja temelji le na njem. Ne moremo zanemariti tega, od kod prihaja, kakšna je njegova izobrazba, ali je zdrav, ali je dober govornik, kakšne so njegove izkušnje in kako izgleda, ali ima v javnosti že izoblikovan imidž, ali pa je novinec. Politični akter, ki ponovno kandidira, bo uporabil drugačen slog kot tisti, ki ga želi izpodriniti. Obrambni in napadalni slog imata veliko močnih adutov, a v večini primerov je vendar uspešnejši obrambni.

Med sredstvi, ki jih politični in volilni marketing uporabljata za trženje političnih akterjev, je zagotovo na prvem mestu televizijsko oglaševanje, sledijo pa mu televizijska soočenja, javni nastopi, obiski na domu in srečanja ob kavi. Televizijska soočenja podirajo rekorde v številu gledalcev, oglaševanje pa v vloženi finančnih sredstvih.

Še vedno je zelo priljubljeno tudi javno nastopanje kot najstarejši način političnega komuniciranja. Temelj dobrega javnega nastopa je dobro pripravljen

govor, ki s pravo kompozicijo, poudarkom in kredibilnostjo pritegne zbrano množico. Učinkovita predstavitev pred živo publiko je zahtevna in politiki niso nujno tudi dobri govorniki. To velja seveda tudi za Slovenijo, kjer je umetnost retorike med politiki na precej nizki ravni.

Med volilno kampanjo so kandidati prej ali slej postavljeni pred možnost sodelovanja na televizijskem soočenju. Kandidat se sicer lahko odloči, da na soočenjih ne bo sodeloval, a raziskave kažejo, da volivci to od njih pričakujejo. Soočenja imajo močan vpliv na kandidatov imidž, še posebej če je kandidat v javnosti manj poznan.

Televizijsko oglaševanje je najbolj priljubljeno med manj znanimi kandidati, ki bi radi postali znani kar najhitreje. Seveda pa ne samo med njimi. Televizijski politični oglasi v kratkem času povedo največ, imajo veliko publiko, so bolj zapomnljivi kot televizijski komercialni oglasi in omogočajo ciljanje. Njihova največja slabost pa so ogromni stroški. Na ekranu ima določeno prednost oglaševanje podobe, oglaševanje programa pa nekoliko zaostaja. Je pa potrebno poudariti, da na to, kako učinkovit je posamezen oglas, vpliva njegova struktura. Z razvojem političnega marketinga so se uveljavile različne vrste političnih oglasov, med katerimi so nekatere nepogrešljive, druge pa se v volilnih kampanjah uporabljajo le občasno. V zadnjih dvajsetih letih veliko uporabljajo negativne oglase, ki veljajo za najbolj zapomnljive politične oglase v predsedniških oglasih.

Politični akterji so spoznali moč množičnih medijev, predvsem televizija igra tu veliko vlogo, in jo izkoristili sebi v prid. S tem pa so zaradi posrednosti, ki jo omogoča televizija, pridobili vse večji nadzor nad pošiljanjem sporočil. V tem poglavju sem poskušala prikazati, da je politična kampanja prepletena s propagandnimi procesi, saj gre za enostransko komunikacijo, ki je interesno pogojena. Vsebuje celotno ideologijo oziroma lastno interpretacijo realnosti, ki jo politik podaja po delih. Mediji v volilni kampanji uporabljajo torej jasno izoblikovane podobe, da bi odsevale potrebe in odgovore na pereča vprašanja volilnega telesa. Da bi celotna marketinška dejavnost dosegla čim boljše rezultate, mora biti prilagojena nacionalnemu okvirju. Slovenci smo individualistični, introvertirani, čutimo odpor do sprememb, se izogibamo tveganju in izražamo visoko stopnjo spoštovanja avtoritete, zato ni presenetljivo, da vedno znova volimo iste politične akterje.

4 POLITIČNI MARKETING V SLOVENSLEM PROSTORU: PRIMER PREDSEDNIŠKIH VOLITEV

V množici teoretskih pristopov sem v tem poglavju politični in volilni marketing poskušala aplicirati v slovenskem prostoru in se pri tem osredotočiti na dva do sedaj glavna politična akterja – bivšega in sedanjega predsednika Republike Slovenije Milana Kučana in Janeza Drnovška. Za omenjena politična akterja sem se odločila zato, ker menim, da obstaja razlika med predsedniškimi in parlamentarnimi volitvami. Pri predsedniških volitvah gre za trženje osebnosti, medtem ko so parlamentarne volitve trženje političnega programa oz. pridobivanje glasov za program neke stranke.

Združene države Amerike imajo razvit in razvejan politični marketing. Politični akterji so močno izpostavljeni in za volivce tudi zelo pomembni. Vendar bi vse principe ameriškega političnega marketinga težko prenesli v slovenske razmere. Spektakle, ki jih uprizarjajo ameriški kandidati na predvolilnih shodih, si slovenski politični akterji – predsedniški kandidati ne morejo niti privoščiti, vprašanje pa je tudi, če bi bili pri slovenskih volivcih sploh pozitivno sprejeti. Razlika, ki je nepremostljiva, je nacionalni karakter. Slovenci med svojimi politiki le redko najdemo izstopajoče akterje, bolj kot spektakel so nam blizu nevpadljive politične kampanje. Kljub temu pa lahko princip političnega marketinga z manjšimi popravki prenesemo tudi v slovenski nacionalni okvir.

Slovenija se težko primerja z državami z visoko razvito politično kulturo, ki ima za seboj stoletja političnega razvoja in demokratične tradicije. Pri nas je demokracija še razmeroma mlada in temu primeren je tudi politični marketing. Vendar so se tudi slovenski politiki začeli zavedati, da jim strokovnjaki s področja političnega marketinga lahko prinesejo vsaj nekaj ključnih odstotkov glasov, ki lahko pomenijo zmago. Volilno kampanjo LDS oz. Janeza Drnovška je usmerjal celo Jacques Seguela, ki je vodil zmagovito Mitterranovo predsedniško volilno kampanjo. Studio Marketing je uspešno vodil kampanje Milana Kučana in je ena redkih agencij, ki se je neposredno ukvarjala s političnim marketingom. Velik napredek pa je opazen tudi od prvih demokratičnih volitev kjer so menili, da so za volivce najpomembnejša programska sporočila. Med kampanjo pa se je pokazalo, da sta osebnost in javna podoba prav toliko pomembni kot politični program.

Slovenci smo introvertiran narod, zato naš nacionalni značaj ne tolerira sproščenosti in spektakla ameriških kampanj. Zmagovalec mora pri Slovencih zbujati zaupanje in ne občudovanje, mora biti miren in ne preglasen govornik. Prav tako ne maramo preveč ambicioznih, kritičnih ali odločnih politikov. Ljubša nam je skromnost, umirjenost, razsodnost in ljudskost – lastnosti, ki jih je bivši slovenski predsednik Milan Kučan ohranjal kar tri mandate – ter

umirjenost, razsodnost in stabilnost – lastnosti, ki so ključ uspeha pri sedanjem predsedniku države Janezu Drnovšku.

Po podatkih zadnje javnomnenjske raziskave Politbarometer Slovenci menijo, da je v slovenski družbi kar nekaj problemov in težav – tako je odgovorila več kot polovica vprašanih (53 %), da se nahajamo v krizi pa jih meni 32 %. 55 % vprašanih jih je nezadovoljnih z razvojem demokracije v Sloveniji in so zadovoljni (52 %) z materialnimi razmerami, v katerih živijo oni in njihove družine, sicer pa Slovenci med ustanovami na prvo mesto postavljamo tolar, temu sledijo vojska, evropska unija, predsednik republike, banka Slovenije, OZN, mediji, državni zbor, policija, NATO, vlada, cerkev in politične stranke. Zadnje mesto zaseda sodišče. Med državnimi ustanovami je največ uspešnosti deležen predsednik parlamenta Borut Pahor, sledi predsednik republike Janez Drnovšek in za njim predsednik vlade Anton Rop, delo Milana Kučana pa so z oceno od 1 do 5 ocenili s 4,25.

Raziskave so pokazale, da je pri izbiri kandidatov najpomembnejša osebnost in dosedanje delo (68 %), sledi medijski nastop (16 %) in strankarska pripadnost kandidatov (5 %). 68 % vprašanih gleda predvolilne TV oddaje, 59 % posluša predvolilne oddaje po radiu in spremlja ankete, ki napovedujejo rezultate predsedniških volitev, 52 % prebira časopisne članke in spremlja oglaševanje preko plakatov. Več kot polovica vprašanih (63 %) je podpirala vlado Janeza Drnovška in ni vedela (54 %), kdo bi bil najprimernejši kandidat po Milanu Kučanu za novega predsednika Slovenije.

Presenetljivi so tudi odgovori na vprašanje slovenskega javnega mnenja 92/3, s katerimi besedami bi označili slovenske politike. Da se zavzemajo za dobrobit Slovenije jih meni 80 %, 75 % da so inteligentni in razumni, 62 % jih meni, da so delovni in marljivi in skoraj 60 %, da so pošteni. Prav toliko pa jih tudi meni, da politiko zlorabljajo v svojo korist (Toš, 1999: 62)

V okviru raziskave »Slovensko javno mnenje« je bilo leta 1995 in 1998 postavljeno tudi vprašanje: »Ali lahko navedete dve, po vašem mnenju, najpomembnejši osebnosti v slovenski zgodovini?« Skupen rezultat odgovorov na to vprašanje je postavil na prvo mesto protestantskega duhovnika Primoža Trubarja, ki je leta 1550 natisnil prvo knjigo v slovenskem jeziku. Drugo mesto je pripadlo slovenskemu pesniku iz obdobja romantike Francetu Prešernu, katerega del pesmi »Zdravljica« je tudi besedilo slovenske državne himne. Na tretjo mesto pa se je uvrstil predsednik Milan Kučan.

Slovenci ga tako že več kot dvanajst let izbiramo za najbolj ugledno osebo političnega življenja. Na drugem mestu pa se navadno pojavlja Janez Drnovšek. Oba politična akterja bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

4.1 Milan Kučan – ljudski predsednik

Politični osebnosti Slovenije zadnjih dvanajst let sta glede na vse predhodne ugotovitve zagotovo Milan Kučan in Janez Drnovšek. Na to kažejo tudi rezultati javnomnenjskih raziskav, iz katerih je razvidno, da ljudje bolj zaupajo predsedniku države kot vladi in parlamentu. Tomc (1993: 148) meni, da zaradi tega, ker je ta funkcija brez jasno razmejenih kompetenc in odgovornosti ter ima pretežno ceremonialno vlogo v političnem sistemu.

Na prvih demokratičnih volitvah se je zelo dobro odrezala Stranka demokratične preнове in njihov kandidat za predsednika novo nastale države, Milan Kučan, ki je prvi vzpon doživel v obdobju slovenskega neostalinizma. »Takratni kandidati so sami povzročili polarizacijo. Desna stran ni imela nobene možnosti za zmago, saj je bilo takratno slovensko volilno telo izrazito levo socialno usmerjeno, kar danes spet postaja.« (pogovor z Jernejem Repovšem, direktorjem JWT Studio Marketing, Ljubljana, 11.9.03). Leta 1990 je Kučan premagal odločnega in neposrednega, Jožeta Pučnika. Udeležba na volitvah je bila 74 %, v prvem krogu je Kučan dobil 43 % glasov, Pučnik 25 %, Kramberger 18 % in Demšar 10 %. V drugem krogu je zmagal Kučan z 58 % glasov ob manjši volilni udeležbi.

Volitve za predsednika republike po novi ustavi so leta 1992, kjer je kandidiralo 8 politikov, znova prinesle zmago Kučanu. Šadlova (1993: 101–111) piše, da je politični marketing teh predsedniških volitev poudarjal bolj splošni imidž kandidatov, njihove osebne in strokovne lastnosti, moralnost, celo fizični izgled, manj pa vsebino njihovih programov. Predstavitev predsedniških kandidatov se je osredotočila na prikazovanje političnih in poklicnih lastnosti na eni in personalnih lastnosti na drugi strani. Kandidati so poudarjali izkušnost in ustreznost z izpostavljanjem dejstev: izobrazba, znanje, kompetentnost, poklicni dosežki, izkušnje in pretekle politične zmage. Med kandidati se je najmanj izrazito izpostavljal ali govoril o svojih poklicnih sposobnostih in političnih zaslugah Milan Kučan – neodvisni kandidat. Kučan je ob različnih javnih nastopih in prezentacijah ostal pri »mi« in »smo«, npr.: »V tem, kar je bilo doseženo, je del vsakogar od nas.« V njegovih predstavitev pa niso povsem izostale tudi njegove politične aktivnosti in odločnost v času razdruženja Jugoslavije. Kučan se je pri prezentaciji personalnih lastnosti pokazal kot odločen, resen, a dobrovoljen, umirjen in skromen politik.

Kučanovi strokovnjaki za politični marketing so se glede fizične pojavnosti odločili za vtis domačnosti. V časopisnih oglasih, plakatih in televizijskih spotih se je Kučan pojavljal brez suknjiča, in tako ustvaril prijaznost in domačnost.

Fotografije, na katerih se je pojavljal, so bile črno-bele in so tako asociirale na skromnost, resnost in umirjenost. Tudi televizijski spot – interier, v katerem se je pojavil, je ustvarjal spokojno razpoloženje sončnega popoldneva in tako asociiral na domačnost. Kot zaupanja vredne lastnosti kandidata je potrjeval zmernost in modrost.

Na soočenju predsedniških kandidatov (TVS, 3.12.1992) so bili napadi usmerjeni predvsem na Kučana. Izzivali so ga z vprašanji o njegovi politični preteklosti in zahtevali, da »položi politične račune«. Kučan se je na vse odzival mirno, nič protinapadalno, na vprašanja pa je odgovarjal potrpežljivo. Šadlova zaključuje, da skoraj dvotretjinska zmaga Kučana (63 % glasov pred z 21 % drugouvrščenim Bizjakom) kaže, da je ljudem bližja podoba skromnega, milega, umirjenega in nenapadalnega politika.

Leta 1997 je bil na predsedniških volitvah veliki zmagovalec prav tako Milan Kučan. Uradno kandidaturo je v oddaji Studio ob 17-ih na Radiu Slovenija objavil 22. maja. Kučanovo kampanjo je ponovno prevzel Studio Marketing, ki je že predhodno opravil tržne raziskave, v katerih so upoštevali predvsem sociološki vidik volivcev. Kučanova ideja za predvolilno kampanjo že leta 1992 je bila, da izstopi iz stranke in postane nestranski kandidat. Tako mu ni bilo treba obljubljeni stvari, ki bi jih obljubljala stranka, ampak to, kar so potrebovali ljudje.

V Mladini je bil objavljen seznam oz. kronologija Kučanovega udejstvovanja na slovesnostih in sestankih s tujimi politiki od 22. maja, ko je napovedal ponovno kandidaturo, do 29. oktobra, ko se je iztekel rok za oddajo kandidatur. Našteti so kar 23 dogodkov, med njimi: 24. maj – Kučan sprejme delegacijo enajstih članov predstavnškega doma ameriškega kongresa; 28. maj – v Haagu se udeleži slovesnosti ob 50. obletnici Marshallovega načrta; 6. junij – Kučan je gostitelj srečanja s predsedniki Avstrije, Madžarske, Češke, Italije, Nemčije, Poljske in Slovaške; 21. september – Kučan prispe v New York in se sreča s predsednikom Clintonom... (Urbančič, 1997: 19).

»Kučan je že od volilne kampanje leta '92 negoval podobo odločnega, a umirjenega, skromnega, prijaznega in dobrovoljnega politika. Kot kandidat, ki je branil svoje predsedniško mesto, je bil leta '97 nedvomno v prednosti, a je velik del prednosti pridobil prav zaradi značajskih lastnosti, ki jih je s pomočjo političnega marketinga še poudaril. Tudi spodrsaljake, ki jih je naredil na prvih televizijskih soočenjih, je odpravil.« (pogovor z Jernejem Repovšem, direktorjem JWT Studio Marketing, Ljubljana, 11. september 2003). Ideje za Kučanovo kampanjo poskuša Repovš najti na točki razlikovanja in z njeno pomočjo narediti čim boljšo kampanjo. Pri volilni kampanji leta 1997 je sodelovalo dvanajst ljudi, končno privolitev o izgledu kampanje pa je dal Kučan

sam, ki je delno celo spremenil slogan. Iz prvotne različice »Za spoštovano in vsakomur prijazno Slovenijo« je izločil besedo »vsakomur«. Na plakatu ga niso izpostavljali zaradi prezasičenosti, saj je bi že precej znan. Odločili so se za pozicijski slogan s Kučanovim podpisom, ki ga vsi poznajo in zagotavlja kredibilnost. Plakat je bil skromen, kar je pomembno, saj med ljudmi prevladuje mnenje, da je trošenje denarja za volilne kampanje nepotrebno.

Po mnenju Repovša morajo politični akterji ponujati sebe na način, kot se ponujajo izdelki, storitve in ideje. Predsedniškega kandidata je potrebno zaviti v embalažo, ki je po pričakovanju volilnega telesa. Ponujati mora obljube, ki so aktualne in na način, ki je kredibilen. Kučan je ves ta čas zmagoval zato, ker je s svojim načinom podajanja snovi in artikuliranja zelo dobro ponujal tisto, kar je bilo aktualno. Način pa je bil umirjen, verodostojen, nasprotnika je spoštoval in se ni nikoli branil tako, da bi šel v protinapad. Vedno ko je bil napaden, je s tem dobival nove volivce, kajti značilna lastnost Slovencev je ta, da ne prenesejo nasilnih politikov in stopijo v bran napadenega. Nikoli se ni izogibal tudi vročim temam, velja namreč pravilo, da če v javnosti obstaja dvom, ga je potrebno razčistiti in podati svoja stališča. Lastnost, po kateri se je ločil od ostalih predsedniških kandidatov, je ljudskost. Z vsemi je bil v kontaktu in imel izredno sposobnost komuniciranja, za oporo svojih stališč pa je vedno dajal pravno državo in ni nikoli obljubljal mimo tega.

Njegovi svetovalci so vedno znova pazili, da ne bi spreminjali njegove podobe, ker bi s tem postal nekredibilen in bi tako zanikal samega sebe. V času volilne kampanje so uporabili vse medije (TV, radio, internet, časopis...) in se posluževali integriranega tržnega komuniciranja, saj so apelirali na vse ciljne skupine z ustrezno opredeljeno vsebino. Za medijski in časovni plan so v času predvolilnih kampanj skrbeli tudi tako, da so na časovno premico tedensko dodajali povabila, ki jih ni bilo malo. Repovš meni, da je bila najučinkovitejša oblika trženja pred in po volitvah predvsem dobra PR služba skupaj s svetovalci ter prisotnost medijev, brez katerih bi Kučan na volitvah lahko tudi izgubil in dodaja, da so na zadnjih volitvah leta 1997 s kampanjo pričeli leto dni pred volitvami. Začeti s kampanjo prej, bi lahko privedlo do prezasičenosti.

4.2 Janez Drnovšek – stabilna osebnost s pogledom v prihodnost

Na volitvah, 10. novembra 2002, so poleg dr. Janeza Drnovška za predsednika republike kandidirali še Barbara Brezigar, France Arhar, Zmago Jelinčič Plemeniti, France Bučar, Gorazd Drevenšek, Lev Kreft, Jure Cekuta in Anton Bebler. Po podatkih zadnje javnomnenjske raziskave Politbarometer je dr. Janeza Drnovška na volitvah za predsednika republike podprlo 38 % vprašanih, Barbaro Brezigar 23 %, ne vem je odgovorilo 13 %, volitev se ni udeležilo 11 %, Zmaga Jelinčiča Plemenitega je podprlo 5 %, dr. Franceta Arharja 4 %, dr. Antona Beblerja, dr. Leva Krefta in dr. Gorazda Drevenška 1 % in Jureta Cekuto 0 % vprašanih.

Na vprašanje, koga bodo podprli v drugem krogu volitev, se jih je 47 % odločilo za Drnovška in 32 % za Brezigarjevo in tako je v drugem krogu za predsednika republike dr. Janez Drnovšek prejel slabih 57 % glasov in Barbara Brezigar dobrih 43 % glasov. Z izvolitvijo Drnovška je bilo zadovoljnih 75 % vprašanih, medtem ko je na Dnevnikovo anketo 49 % vprašanih odgovorilo, da ni zadovoljno z izidom predsedniških volitev.

»Obstaja razlika med parlamentarnimi in predsedniškimi volitvami. Razlika je v vsebini, saj na parlamentarnih volitvah stoji za kandidatom program, na predsedniških volitvah pa voliš človeka – osebnost z vsemi njegovimi značilnostmi. Osebnost, ki jo voliš za prihodnost in ne za preteklost.« (pogovor z Natašo Pelko, predstavnico za odnose z javnostmi stranke LDS, Ljubljana, 5. julij 2003). Na predsedniških volitvah leta '02 je bil Drnovšek že znana oseba. Imidž si je zgradil na podlagi dejanj, saj je po mnenju Pelkove on tisti, ki nas je pripeljal do NATA in EU in je človek dobrih dejanj. Uspeh na volitvah sta mu prinesla podoba in dejanja – zgodovina oz. deset let uspešnega vodenja vlade. »Pomembna za uspeh sta bila imidž (podoba) skupaj z vsebino (dejanja). Podobe ni bilo treba zgraditi na novo, saj je Drnovšek očitno tip politika, ki ustreza volivcem. Njegova podoba je institucija in je izpostavljena tako medijski kot obči javnosti.« (pogovor z Natašo Pelko, predstavnico za odnose z javnostmi LDS, Ljubljana, 5. julij 2003).

K uspehu na volitvah pa je svoje doprinesla tudi vizija, ki se je uresničila. Slovenija je postala država, ki je brez pretresov preživela tranzicijo. Ključ do uspeha pri volilcih je njegova mirnost in stabilnost s pogledom v prihodnost, zato njegove podobe niso spreminjali. Na predsedniku republike stoji odgovornost za preteklost in prihodnost, saj se bo nova zgodba o Sloveniji gradila znotraj EU in je potrebno v 21. stoletju postaviti nove cilje. Brez medijev – posrednika, po mnenju Pelkove, ni uspeha na volitvah, saj so mediji četrta veja oblasti. V zadnji kampanji za predsedniške volitve so mediji postavljali pogoje,

zato se je pokazala izrazita moč, ki jo imajo. Pelkova je mnenja, da se politični akterji – predsedniški kandidati tržijo ves čas mandata, torej tudi po volitvah. Po volitvah se predsednik trži z vsebino, s tem ko je odmaknjen od dnevne politike opozarja in deluje predvsem preko službe za odnose z javnostmi in vsebinsko.

Čeprav so se ameriške tehnike političnega marketinga v današnjem času že razširile po vsem svetu, se ameriške predsedniške volitve od slovenskih še vedno močno razlikujejo predvsem zaradi dolge tradicije prodajanje politikov ter same narave političnega sistema obeh držav. Ameriške so bolj pestre, bolj hrupne, bolj popisane z različnimi promocijskimi materiali in patriotskimi simboli. Slovenija se zgleduje po ameriškem načinu vodenja politične in volilne kampanje. Vendar pa gre pri izvajanju politične in volilne kampanje predvsem za razliko pri tistih, ki jim je kampanja namenjena, torej pri volivcih. Slovenski in ameriški volivci se razlikujejo po željah, potrebah in vrednotah. Prihajajo iz različnih geografskih in kulturnih svetov. Razlikujejo pa se tudi vrednotenja posameznih imidžev politikov. Slovenski volivec bolj ceni umirjenega in realnega kandidata, ki razmišlja in govori trezno ter obvlada svoje emocije in strasti, pa četudi je ostro napaden. Slovenci cenijo takega politika, kot sta Kučan in Drnovšek, čeprav jim je, predvsem slednji, včasih tudi dolgočasen in neljudski. Kljub razlikam se slovenski politiki že močno približujejo Američanom. Nekateri slovenski politični akterji so redno izpostavljeni treningom, kjer jih učijo javnega nastopanja, retorike, obvladovanja neverbalnih elementov sporočanja in gest, učijo jih, kako in o čem govoriti ter kako se oblačiti. V tujini imajo več tovrstnih izkušenj, zato politični akterji večkrat povabijo tuje strokovnjake za odnose z javnostmi. Če bodo želeli politični akterji v prihodnje še bolj učinkovito prepričevati v svojih volilnih kampanjah, bodo morali, poleg analiz rezultatov dosedanjih dejavnosti ter medijskega nastopa, raziskati tudi še nezaznamovane ali neuporabljene metode na področju, kot so uporaba novih strategij, metod in tehnik, razširjanje članstva ali baze, ustvarjanje zaupanja znotraj stranke skozi boljše medčloveške odnose... Pri tem se bodo morali potruditi predvsem z bolj aktivnim, kreativnim in nestereotipnim pristopom. V prihodnje se bodo morali osredotočiti in poskusiti prepričati tudi posamezne skupine populacije, ki so še neopredeljene, kot na primer študenti, upokojeanci... Zadržanost in skoraj dolgočasnost volilnih kampanj se bo spreminjala, kakor se bo spreminjala slovenska družba. Ko bomo volivci pripravljene opustiti svojo stereotipnost in sramežljivost, nas bodo morda tudi politični akterji snubili na bolj kreativen način.

ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi se je potrdila uvodna teza, da se politični akterji tržijo po principu komercialnega marketinga, kar se kaže zlasti v promocijskih tehnikah, ki temeljijo na konceptih informativnega in prepričevalnega komuniciranja. Političnim akterjem se je potrebno tržiti, saj je posledica pravilnega in uspešnega trženja glas za kandidata in na koncu zmaga na volitvah. Ugotovila sem tudi, da gre tako pri volilnem kot pri političnem marketingu za aktivnosti za promocijo kandidata, da je le-ta izvoljen na volitvah, vendar pa je razlika v tehnikah, ki jih obe obliki marketinga uporabljata. Videli smo, da je volilni marketing opredeljen na izključno čas pred volitvami, medtem ko se politični marketing izvaja ves čas mandata nekega političnega akterja oziroma predsednika države. Volilni marketing vsebuje preučevanje trga, raziskave javnega mnenja, oblikovanje programa in imidža kandidata itd.; politični marketing pa se izvaja predvsem preko služb za odnose z javnostmi, kot smo videli na primeru Kučana in Drnovška. Ugotovili smo tudi, da obstaja razlika v začetku izvajanja kampanje med že znanimi in javnosti neznanimi političnimi akterji oziroma kandidati.

Politični akter lahko svojo osebnost približa volivcem s pomočjo političnega komuniciranja in tako v javnosti ustvari svoj imidž – javni osebni jaz oziroma javno podobo. Imidž pa je redka realna odslikava osebnosti političnega akterja, saj jo mnogi namerno prilagodijo potrebam političnega in volilnega marketinga.

V nalogi smo se dotaknili razmerja med političnim marketingom in politično propagando in ugotovili, da to razmerje ni natančno določeno. Nekateri avtorji med propagando in marketingom ne ločujejo, drugi propagando postavljajo v »vzhodne« države, spet tretji menijo, da je propaganda le mehanizem marketinške prakse. Nedvomno gre v obeh primerih za politično prepričevanje, a propaganda postane nedemokratična in manipulativna le v politično-družbenem kontekstu, ki ji to omogoča. Problem politične propagande je v tem, da težko preverimo, ali so bile obljube izpolnjene ali ne. Zahteva po izpolnjevanju obljub je v političnem oglaševanju izpuščena, zato lahko govorimo o politični propagandi. Govorili smo tudi o pojmih politični in ekonomski oz. komercialni marketing. Gre za precej sorodni dejavnosti, saj smo poskušali ugotoviti, da se politični akterji tržijo po principu komercialnega marketinga.. Kot smo ugotovili, so volivci v primerjavi s potrošniki v veliko slabšem položaju. Z nakupom dobi potrošnik tisto, kar je izbral sam, z udeležbo na volitvah pa dobijo vsi državljani tisto, kar je izbrala večina volilnih upravičencev. Razlika med njimi se torej kaže v obliki menjalnih vrednosti – akter v zameno za glasove na volitvah ponuja obljube. Posledice volivčeve izbire so dolgoročne in neotipljive, kar zmanjšuje možnosti racionalnega

odločanja volivcev. Podobnost komercialnega ter političnega in volilnega marketinga pa se kaže zlasti v promocijskih tehnikah, ki temeljijo na konceptih informativnega in prepričevalnega komuniciranja.

Najširši del naloge zavzema raziskovanje političnega in volilnega marketinga in znotraj tega trženje političnih akterjev. Ugotovitve so me pripeljale do zaključka, da je politični in volilni marketing mogoč samo v demokraciji, brez marketinške dejavnosti pa se v demokraciji ne da priti na oblast. Njeno bistvo je reciprociteta in volivec, ki ni pasiven, ampak na trgu voli tistega, ki ga želi oziroma si od njega obeta koristi – politični in volilni marketing obsega analize političnega trga in upošteva volivca z njegovimi stališči in mnenji, ki jih lahko marketinška akcija spremeni v določeni meri. Politični akterji niso skoraj v ničemer različni od navadnih izdelkov oziroma blagovnih znamk za široko potrošnjo. Nekateri politiki so že uveljavljene trženjske znamke ter so si svoj ugled in imidž že zgradili. Če hočejo obstati v političnem svetu, ga morajo znati vedno znova utrjevati. Drugi so še neznani »izdelki« na političnem in volilnem trgu, zato si svoj pomen morajo šele zgraditi. Da bi to dosegli, pa morajo skozi nekaj faz:

- Pomembno je, da vsak kandidat ugotovi svoj položaj v očeh javnosti; kakšen je imidž kandidata, ali ga javnost posluša, ali ga jemlje resno...
- Na podlagi teh analiz in analiz javnosti na splošno se določi, ali je kandidatu treba zgraditi nov imidž in kakšen imidž naj bi zgradili. Lastnosti in imidž kandidata se morajo skladati z njegovo dejansko identiteto in željami volivcev, biti mora pristen.
- Na podlagi analiz se določi tudi, kakšne teme bo kandidat zagovarjal v svoji politični kampanji. Te so odvisne od aktualnih vprašanj družbe. Na splošno pa velja, da mora kandidat zagovarjati splošne teme in večinske vrednote. Javnost mora prepričati, da ga problemi družbe resnično in močno prizadevajo.
- Skrb za večinske vrednote naj ne bi kandidat izražal zgolj preko svojih govorov, torej s pomočjo klasičnih retoričnih oblik izražanja, temveč tudi s pomočjo simbolični apelov.
- Podvržen mora biti seriji treningov: obvladati mora vse vidike verbalnega in neverbalnega govora (retorika, intonacija glasu, prave geste ob pravem času, sproščenost pred kamero, estetika oblačenja, vsebina govora, sposobnost debatiranja...).
- Izkoristiti mora vsa možna sredstva javnega obveščanja: od političnih mitingov do televizijskega oglaševanja in pri tem paziti na svojo vizualno podobo.

V današnjem modernem, tehnološkem svetu si ne moremo predstavljati političnih volitev brez množičnih medijev in brez oglaševanja političnih akterjev. Pri nas je trženje političnih akterjev še dokaj mlado. Staro je toliko, kot je stara mlada slovenska država, njegovi učinki pa so šele na začetku svojih možnosti. Zato je pričakovati, da se bodo slovenski politični akterji v prihodnje

še bolj intenzivno posluževali političnega trženja oz. oglaševanja, saj je Slovenija država, ki se naglo prilagaja vsem svetovnim oglaševalskim trendom. Menim, da bo oglaševanje oz. trženje v prihodnje šlo le še bolj v smeri ekonomskega oz. komercialnega marketinga.

LITERATURA IN VIRI

KNJIGE

Ansolabehere, Stephen in Iyengar, Shanto (1996): »The Craft of Political Advertising: A Progress Report«, v Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M. in Brody, Richard A.: *Political Persuasion and Attitude Change*, (str. 101–118). Michigan: The University of Michigan Press.

Denton, Robert E. in Stuckley, 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. 1–41). London: Praeger series in political communication.

Devlin, Patrick (1995): »Political commercials in American Presidential Election«, v Kaid, Linda L. in Holtz-Bacha, Christina (ur.): *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*, (str. 186–204). London: Sage Publications.

Geiger, Seth F. in Reeves, Byron (1991): »The effect of Visual Structure and Content Emphasis on the Evaluation and Memory for Political Candidates«, v Biocca, Frank (ur.): *Television and Political Advertising*, (str. 126–141). London, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Gorenc, Lidija (2000): *Graditev javne podobe predsedniškega kandidata*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Knjižna zbirka Teorija in praksa, Ljubljana.

Jowett, Garth S. in O'Donnell, Victoria (1992): *Propaganda and Persuasion*, (2. izdaja). London: Sage Publications.

Kapferer, Jean Noel (1992): *Strategic Brand Management*; Les Editions d'Organisation, Kogan Page, London.

Kinsey, Denis E. (1999): »Political consulting: bridging the academic and partical perspectives« v Newman, Bruce: *Hanbook of political marketing*, London, Sage publications.

Kline, Stephen (1997): *Image Politics: Negative advertising strategies and the election audience*. V Buy this book. Edited by Nava, M., Blake, A., Macury, I. and Richards, B.. London and New York: Routledge.

Kotler, Philip (1975): *Marketing for Nonprofit Organisations*. Prentice – Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip (1996): *Marketing Management: Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Louden, Alan (1994): *Voter rationality and Media Excess: Image in the 1992 Presidential campaign*. VA Communication Perspective, str. 170–185, urednik Robert Denton, Praeger in Political Communication, London.

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

McNair, Brian, (1999): *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.

Nelson, S. John and Boynton, G. R.. (1997): *Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics*. University of Illinois: Press Urbana and Chicago.

O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*. London: The Macmillan Press Ltd.

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

Robertson, David (1993): *The Penguin dictionary of politics*, Penguin books.

Schnur, Dan (1999): »Greater than a sum of its parts: Coordinating the paid and earned media message«, v Newman, Bruce: *Handbook of political marketing*, London, Sage publications.

Shermann, Elaine (1999): »Direct marketing: How does it work for political campaigns?«, v Newman, Bruce: *Handbook of political marketing*, London, Sage Publications.

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

Shyles, H. Leonard (1991): *Issue Content and Legitimacy in 1988 Televised Political Advertising*. V *Television and Political Advertising: Volume 2*, urednik F. Biocca. Hillsdale, New Jersey, Hve, London: L. Erlbaum Associates.

Spahić, Besim (2000): *Politični marketing; besedna in slikovna predvolilna vojna*. Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana.

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

Šinkovec, Matjaž in Novak, Božidar (1990): *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.

Thorson, Esther, Christin, G.William in Caywood, Clarke (1991): *Selling candidates like tubes of toothpaste*. V *Television and Political Advertising: Volume 1*, urednik F. Biocca. Hillsdale, New Jersey, Hove, London: L. Erlbaum Associates.

Trent, Judith S. (1995): *Political Campaign Communication: principles and practices*, (tretja izdaja). Westpoint, London: Preager.

Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Javnost.

Yeshin, Tony (1996): *Marketing Communication Strategy*. The Marketing series. Student, Butterworth – Heinemann, Linacre House, A Division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd., Oxford.

Zaller, John (1996): *The Myth of Massive Media Impact Revisited: News Support for a Discredited Idea*, v Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M. in Brody, Richard A. (ur.): *Political Persuasion and Attitude Change*, (str. 17–31). Michigan: The University of Michigan Press.

Žvokelj, Barbara (1998): *Marketing političnega*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

ČLANKI v časopisih, časnikih in revijah

Djordjević, Toma (1991): »Marketing političnih idej in vrednot«, Teorija in praksa, drožboslovna revija, let. 28, št. 10–11, str. 1278–1287, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Finance (2000): »Agencije za politike: s srcem ali le za denar?«, neimenovan avtor, Finance, št. 114, str. 30, Ljubljana.

Horvat, Anja (1997): »Ali lahko predsednik prodaja prašek?«. Almanah DMS, str. 15, Ljubljana.

Jančič, Maja (2000): »Oglaševanje prevzemajo profesionalci«, Marketing Magazin; časopis za tržno uspešnost, leto XX (9), št. 233, str. 10–12, Ljubljana.

Kline, Mihael (1990): »Politika: marketinška perspektiva«, Marketing Magazin; časopis za tržno uspešnost, 3/90, str. 10–12, Ljubljana.

Maksimovič, Meta (1996): »Čas in čar snubitve«, Marketing Magazin, časopis za tržno uspešnost, 24. dec., Ljubljana.

Meadow, G. Robert (1989): »Political Campaigns.. V Public Communication Campaigns. Urednik R. E. Rice and C. K. Atkin. London: Sage Publications.

Nežmah, Bernard (1997): »Kučan izgubil na volitvah«, Mladina, št.46, str.15.

Repovš, Jernej (2000): »Oglas na ogled«, Marketing Magazin; časopis za tržno uspešnost, str. 23, Ljubljana.

Spahić, Besim (1990): »Izazovi političkog marketinga«, v Politički marketing, zbornik radova sa naučnog skupa Putevi i stran putice političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd.

Šadl, Zdenka (1993): »Volitve 1992: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev«. V Volitve in politika po slovensko. Zbornik ocen, razprav, napovedi. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Verčič, Dejan (1989): »Delanje in prodaja politike in politikov: politični marketing«, št. 215, str. 22, ČGP DELO, Ljubljana.

Vreg, France (2001): »Volitve 2000 in predvolilna kampanja; Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje«, Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 38, 2/2001, str. 181–200, FDV, Ljubljana.

SPLETNE STRANI

Vprašanja zadnje javnomnenjske raziskave Politbarometer; od januarja 2002 naprej:

<http://e-gov.gov.si/politbarometer/osnovna.politbar>

Dnevnikova anketna vprašanja:

<http://www.dnevnik.si/ankete>