

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

SEBASTJAN F. KRNEC

Mentor: dr. MARJAN BREZOVŠEK

**POLITIČNI MARKETING – RAZVOJ IN
ANALIZA VOLILNIH KAMPANJ V SLOVENIJI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2002

1. UVOD.....	3
2. TEORETIČNE KONTRAVERZE KONCEPCIJE POLITIČNEGA MARKETINGA.....	4
2.1. POJEM POLITIČNEGA MARKETINGA IN NJEGOVA DEFINICIJA.....	4
2.2. ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA POLITIČNEGA MARKETINGA	7
1. Mladoletnost (1952 – 1960).....	9
2. Adolescenca (1964 – 1976).....	10
3. Polnoletnost (od leta 1980).....	12
2.3. EKONOMSKI IN POLITIČNI MARKETING.....	13
2.4. POLITIČNO OGLAŠEVANJE IN PROPAGANDA.....	17
3. POLITIČNA KOMUNIKACIJA V PREDVOLILNIH KAMPANJAH.....	21
3.1. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN VOLILNA KAMPANJA.....	21
3.2. TEHNIKE POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA V PREDVOLILNIH KAMPANJAH	23
3.2.1. TRADICIONALNA SREDSTVA KOMUNICIRANJA	24
3.2.1.1. Dvosmerna, interaktivna orodja.....	24
3.2.1.2. Enosmerna orodja.....	26
a) Tiskani mediji in oglasi	26
b) Plakati.....	27
c) Ostali oglaševalski pripomočki	30
3.2.2. AVDIO-VIZUALNA SREDSTVA KOMUNICIRANJA	30
a) Televizija in politično oglaševanje	30
b) Radio	37
3.2.3. METODE DIREKTNEGA MARKETINGA.....	38
4. INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA.....	40
4.1. KAJ JE INTERNET	41
4.2. ZGODOVINSKI ORIS NASTANKA INTERNETA.....	42
4.3. UPORABA INTERNETA V POLITIČNI KOMUNIKACIJI.....	44
4.3.1. RAZLOGI ZA ZAČETEK UPORABE INTERNETA KOT SREDSTVA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA V ZDA	44
4.3.2. DVOSMERNOST KOMUNIKACIJE TER FUNKCIJE VOLILNIH SPLETNIH STRANI	46
4.3.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI VOLILNIH SPLETNIH STRANI	49
4.3.4. ŠIRŠI VPLIVI INTERNETA	53
4.3.5. INTERNETNE KAMPANJE TER ANALIZA STRANI KANDIDATOV	55
a) Združene države Amerike	55
b) Slovenija.....	60
4.4. POGLED V PRIHODNOST.....	67
5. SLOVENSKI / EVROPSKI KONTEKST POLITIČNEGA MARKETINGA; PODOBNOŠTI, RAZLIKE Z AMERIŠKIM.....	71
6. ZAKLJUČEK	78
7. LITERATURA	81

1. UVOD

V Sloveniji smo od osamosvojitve naprej priča mnogim spremembam, ki so se pojavile v našem okolju ob preoblikovanju socialističnega sistema, v katerem smo živeli precej časa, v kapitalistični sistem. Demokraciji in privatizaciji na ekonomskem področju so sledile korenite spremembe tudi na političnem nivoju. Pojavilo se je mnogo novo ustanovljenih strank, ki so lahko konkurirale na svobodnih volitvah, ki jih do tedaj nismo poznali.

Strokovnjaki in novinarji so začeli pisati o za nas novem pojmu političnega marketinga ali marketinga v politiki, kot ga raje poimenujejo nekateri. Že sama, danes tako opevana beseda marketing, je bila v našem besednjaku nova in je vzbujala internacionalni pridih, saj je navsezadnje k nam prišla iz zahodnih demokracij. Lahko rečemo, da je le desetletje učenja in prakticiranja tistih, ki se s političnim marketingom ukvarjajo, prineslo tako teoretski kot tudi praktični napredek. Kljub pomislekom, da se pri nas zagotovo nahajamo v predmarketinški situaciji v politiki (Jančič v Bratina, 2000: 16).

Pričujoče diplomsko delo se torej ukvarja z zanimivo tematiko političnega marketinga, ki ga običajno krčimo na volilni marketing oziroma volitve. Seveda to ni vse, kar se v politiki prodaja ali trži, vseeno pa je to tisti del, ki nas volivce najbolj pritegne. Ravno zato smo se poleg naslednjega poglavja, ki govori o samem pojmu političnega marketinga, njegovemu zgodovinskemu razvoju, razlikah in podobnostih med ekonomskim in političnim marketingom ter povezavah s politično propagando in oglaševanjem, omejili na politično komuniciranje in tehnike, ki jih politične stranke in kandidati uporabljajo v predvolilnih kampanjah. Ker se je sam politični marketing najprej in hkrati najbolj razvil v Združenih državah Amerike, se zdi, da večina zahodnih demokracij in bivših socialističnih držav vključno s Slovenijo, vsaj delno posnema orodja in komunikacijske tehnike uporabljene v kampanjah v ZDA.

Z deskriptivno in primerjalno metodo raziskovanja bomo torej skušali ugotoviti ali to v resnici drži in v kakšni meri. Poleg tega pa bomo poskušali ob vseh sredstvih, ki se uporabljajo v komuniciranju s potencialnimi volivci, prikazati internet kot najmlajši in

najbolj rastoč medij uporabljen v predvolilnih kampanjah, ki je po mnenju nekaterih vsaj v ZDA še ali pa še bo napravil malo revolucijo na področju političnega marketinga.

Smeri raziskovanja in hipoteze v nalogi bodo torej:

- Odnos med političnim marketingom, politično propagando in oglaševanjem ter ekonomskim marketingom,
- Kontekst političnega marketinga, sredstva v političnem komuniciranju in uporaba komunikacijskih orodij v predvolilnih kampanjah, so v Sloveniji in ZDA vedno bolj podobni,
- Prihod interneta kot najmlajšega in hkrati najbolj rastočega medija in njegov vpliv v političnih kampanjah.

2. TEORETIČNE KONTRAVERZE KONCEPCIJE POLITIČNEGA MARKETINGA

2.1. POJEM POLITIČNEGA MARKETINGA IN NJEGOVA DEFINICIJA

Pojem političnega marketinga je prav gotovo v tesni povezavi z volitvami kandidatov v razne politične institucije. Gre namreč za vse tiste dejavnosti in aktivnosti političnih strank, kandidatov, njihovih programov in projektov, ki se v največji meri pojavljajo v predvolilnem času. Tako bi lahko sklepali, da je politični marketing omejen zgolj na volitve, torej da je nujno tudi volilni. Vendar pa to ni res, saj je termin političnega marketinga mnogo širši in zajema veliko dejavnosti, ki se odvijajo zunaj samega predvolilnega obdobja.

B. Spahić (1990: 64) na tem mestu poda zanimivo primerjavo ter pravi, da je govoriti o političnem marketingu kot zgolj o volilnem enako kot govoriti o strehi in misliti celo hišo.

Tako tudi France Vreg (2000:153) potrdi to primerjavo in opredeli tudi druge oblike političnega marketinga:

- marketing navzočnosti v javnosti (ne vezan na samo volilno kampanjo)
- nepolitični volilni marketing (volitve za sindikate in profesionalna združenja)
- marketing javnih zadev (pritisk na oblast, lobiranje v korist splošnega interesa)
- marketing imidža voditeljev
- socialni marketing (doseganje spremembe stališč in vedenja za obče dobro)
- neprofitni marketing (način upravljanja organizacij, bolnišnic, političnih strank,...)
- ekološki marketing ("zelene strategije" proti onesnaževalcem okolja).

Tako Vreg označi pojem političnega marketinga kot "aktivnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v kompetitivnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom da ohranijo ali osvoje oblast." (Vreg, 1992: 834)

Tudi T. Djordjević se v nekem smislu strinja z Vregom, ko pravi, da pojem političnega marketinga razume kot celoto dejavnosti, ki promovirajo ključne politične ideje in vrednote, s katerimi politične stranke oponirajo s sebi enakimi strukturami v borbi prevzema aparata javne oblasti. To definicijo pa lahko razstavimo na sestavne dele in ugotovimo:

- marketinško dejavnost vodi mreža informativno propagandnih dejanj, ki jih oblikujejo štabi političnih strank preko specializiranih služb,
- namen tega je javna promocija ključnih idej, vrednot in doktrin politične stranke,
- z javno promocijo vrednot naj bi politična stranka pridobila normativno moč za model vladavine,
- brez marketinške dejavnosti, s katerimi omogočiš premoč programskih usmeritev ene stranke nad drugo, se v demokratičnih sistemih ne da priti na politično oblast,
- tudi po osvojitvi politične oblasti marketinška akcija v smislu promoviranja odločitev, ki jih sprejme, ne sme zamreti, saj se je brez nje nemogoče obdržati na tako želeni oblasti. (Djordjević, 1991:1278)

Povedano nas privede do zaključka, da je politični marketing dejavnost s pomembnimi posledicami za notranjo integracijo političnih strank, za njihovo konkurenčno sposobnost v boju za oblast in nazadnje za stopnjo identifikacije množic z javno promoviranimi cilji vladajoče stranke, ki ji je že uspelo priti na oblast ali pa se za to še bori na "odprtem trgu." (Djordjević, 1991: 1278)

Te definicije nam povedo veliko o samem pojmu političnega marketinga, nismo pa se še vprašali od kod le-ta izvira. Ali se je razvijal sam od sebe ali je imel za izhodišče kakšen drug model?

Skorajda vsi teoretiki političnega marketinga sprejemajo načela ekonomskega marketinga. Pri razčlenjevanju pojma torej za osnovo jemljejo ekonomski model trženja, ki ima določene cilje:

- svoje izdelke prilagoditi trgu
- z njimi seznaniti potrošnike
- ustvariti razlike s konkurenco in
- z minimalnimi sredstvi optimalizirati dobiček pri prodaji (Žvokelj, 1998: 15).

Ta načela ekonomskega marketinga pa lahko projeciramo v politični in tako dobimo definicijo, ki jo je podal francoski teoretik Bongrand: "Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volilcev, da vsakemu volilcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugimi kandidati ali nasprotniki in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so primerni med kampanjo." (Bongrand v Vreg, 1992: 834)

Tu lahko vidimo, da obstajajo neke vzporednice in korelacije med ekonomskim in političnim marketingom, ki pa jih bomo podrobneje razdelali v naslednjih poglavjih.

Iz povedanega sledi zaključek, da je opredelitev političnega marketinga vse prej kot lahka in je ne bomo poskušali na novo definirati. Želim pa poudariti, da je to vseobsežen kompleksen proces ustvarjanja političnega proizvoda in njegovega prilagajanja političnemu trgu; kot tudi sestavni del vplivanja na trg, da bi se določen politični proizvod sprejel.

2.2. ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA POLITIČNEGA MARKETINGA

Razvoj političnega marketinga skozi zgodovino bi lahko razdelili na dva dela. Prvi bi bil tisti, ki sega daleč nazaj v preteklost od starogrških sofistov pa tja do dvajsetega stoletja. Moderni politični marketing, ki ga poznamo danes, pa je doživel razcvet šele po drugi svetovni vojni.

Dejstvo je, da se je najhitreje in najbolj razvil v Združenih državah Amerike, zato bom v tem poglavju nekaj več poudarka namenil analizi razvoja prav tam.

Kot rečeno, bi morali teoretična izhodišča za nastanek političnega marketinga iskati v zgodovini že pri sofistih, učiteljih modrosti, ki so že v 5. stoletju pr.n.št. trdili, da se je “političnih vrlin” moč naučiti. Državljanje so bili pripravljene za denar učiti državnih vrlin in govorništva: “Vsi morajo govoriti, da so pravični, četudi niso, saj je nor tisti, ki sebi ne pripisuje pravičnosti, saj ga ni, ki je ne bi imel v sebi, ali pa zanj ni prostora med ljudmi.” (Platon v Slavujević, 1990:7)

Ideja grških mislecev se kasneje širi preko rimske retorike, cerkvene propagande in razglasov fevdalne aristokracije ter absolutističnih vladarjev do razvoja novoveške znanosti v času renesančne Evrope. V tistem času že začnejo iskati mehanizme za doseg političnega cilja, sredstva in navodila, ki bi zagotovila uspeh v političnem boju. Politika se začne obravnavati kot dejavnost. Tudi radikalna sekularizacija in razmah blagovne proizvodnje sta imela velik vpliv na politiko. Machiavelli v svojem *Vladarju* predstavi priročnik instrumentlizacije politike in v nekaterih delih tudi političnega marketinga. To dokazujejo številni mecen, ki naj bi bili posledica propagiranja bogatašev. (Slavujević, 1990: 8)

O’Shaughnessy (1990:19) meni, da razvijajoča se informacijska industrija (tiskalni stroj, radio, televizija, računalnik) postane osnovno sredstvo oblikovanja masovne zavesti, saj je govor lahko kljub dramatičnosti kaj hitro pozabljen. Večjo obstojnost pa je politično prepričevanje pridobilo z izumom tiskarskega stroja.

Ekonomska teorija, iz katere se je razvil koncept ekonomskega marketinga, je imela na razvoj političnega marketinga velik vpliv. Vzpostavitev “masovne javnosti”,

koncentracije kapitala, formiranje političnih strank, demokracije, širše volilne pravice in kot glavno množičnih medijev, še posebno televizije je privedlo stvar tako daleč, da so se teoretiki začeli spraševati: “Ali je mogoče politike prodajati kot milo?” Odgovor naj bi bil zelo preprost: “Da.”

Začetnik takega načina mišljenja pa je bil Edvard L. Barnays, ki je na začetku tega stoletja odkril razloge zakaj se Američani ne zanimajo za politiko. Krivo naj bi bilo politično oglaševanje, pri katerem je manipuliranje z informacijami preveliko. Politikom zato predlaga rešitev in jim svetuje, naj se zgledujejo pri prodajalcih. Barnays je bil prepričan, da se da dobro vlado prodajati ljudem tako kot katerokoli drugo blago. (Barnays v Žvokelj, 1998: 8)

V vpliv ekonomske teorije na razvoj političnega marketinga je prepričan tudi J. Schumpeter. Volja naroda se po njegovem ustvarja popolnoma enako kot klasična reklama za katerikoli proizvod. Primerjavo je našel v predstavniki demokraciji, kjer je predpostavka, da ljudje ne znajo razmišljati o političnih ciljih, ne vedo niti koga naj volijo. Torej splošna volja ljudi ne obstaja, zato se jim morajo politiki ponujati sami. Slavujević našteva tudi nekaj smeri ekonomske teorije, ki naj bi imele vpliv na koncepcijo političnega marketinga:

- Teorija subjektivne vrednosti (vrednost dobrin je odvisna od stopnje zadovoljstva pri potrošnji)
- Teorija iger (aktiven odnos proizvajalca do tržišča, sklepanje koalicij z zavezniki,...)
- Teorija dominacije (maksimizacija profita) (Slavujević, 1990: 9).

Z primerjavo ekonomskega in političnega marketinga se bomo še podrobneje ukvarjali kasneje, kjer bomo med drugim razdelali tudi vse podobnosti in razlike med tema dvema pojmomoma.

Kot sem že omenil, ima moderni politični marketing sorazmerno kratko zgodovino. Mejniki naj bi bila druga svetovna vojna, saj se je ravno po tej začela nagla ekspanzija množičnih medijev, ki je seveda pogojevala razvoj le-tega. Največji vzpon pa je politični marketing dosegel v Ameriki, kjer so bili zato tudi “idealni” pogoji. Ob prej

omenjeni ekspanziji množičnih medijev, tu prav gotovo zaslužita svoje mesto še specifičnost ameriškega volilnega sistema, kateri pozna volitve za strankarskega kandidata, ki se bo z zadostno podporo predsedniških volitev šele udeležil; ter tradicija volitev za vse pomembnejše javne službe. To je tudi razlog za podrobnejši opis razvoja političnega marketinga v ZDA.

Maarek (1995: 11-21) v svoji knjigi "Political marketing and communication" razlikuje tri faze v razvoju političnega marketinga v ZDA, ki je sledil po drugi svetovni vojni:

1. Mladoletnost (1952 – 1960)

To obdobje bi lahko označili kot že večkrat omenjeni začetek modernega političnega marketinga. Ključna značilnost političnih kampanj pa je odkritje in uporaba novega medija, televizije. Kljub temu, da so bili množični mediji uporabljeni v kampanjah že pred letom 1952, v teh primerih ne moremo govoriti o celovitem marketinškem pristopu. Roosevelt je tisk prvič uporabil že leta 1916, kasneje pa je kot komunikacijsko sredstvo največ uporabljal radio. Ta medij sta pred njim izkoriščala že John Davis in Calvin Coolidge. Za primerjavo naj navedem še dejstvo, da so bili prvi televizijski spoti narejeni že v letu 1928.

V "obdobju mladoletnosti" se je v volilnih kampanjah več stvari zgodilo prvič. Najprej je bil to proračun, ki sta ga obe stranki, tako Republikanska kot Demokratska, sprejeli za politično komuniciranje. Ker medijska zakonodaja v tistem času ni bila stroga, sta obe stranki zakupovali medijski prostor za dolge nagovore kandidatov. Republikanci so za podporo svojemu kandidatu Eisenhowerju najeli tudi agencijo za odnose z javnostmi BBDO in še specialista za avdio-vizualne komunikacije. Ti specialisti so preko direktnega marketinga in anketnih raziskav skreirali 49 televizijskih oglasov, ki so bili stilno zelo podobni oglasom za potrošniške izdelke in v katerih je bil Eisenhower predstavljen kot tipičen kupni produkt. Vsaka država je imela svoj TV oglas, v katerih so ljudje z ulice "Ika" spraševali vprašanja, ki so jih vnaprej skrbno pripravili. Seveda je bil general v odgovorih suveren.

Ena izmed novosti je bila tudi sprememba fizičnega izgleda. Eisenhower je to storil, da bi prikriil svoja leta, prav tako pa mu je bilo naročeno, da besedil pred televizijsko kamero ne bere, temveč naj ima pred seboj le oporne točke. Tako so vsebino sporočil tudi poenostavili.

Leto 1956 velja za triumf politične reklame. Obe stranki sta opustili polurne TV predstavitve in kratke spote, ter se bolj oprijeli daljših šovov, saj so se za to prizadevale tudi same TV postaje, ki so si s tem dvigale svojo gledanost. To volilno leto pa je prineslo novost v negativnem televizijskem oglasu. Demokrati so izkoristili Eisenhowerjeve oglase izpred štirih let in čez vsako neizpolnjeno obljubo posneli glas, ki je pravil: "How's that General?"

Predsedniške volitve 1960 pa so zopet ponudile nekaj novega. Televizijske debate. Oba kandidata, izkušeni Nixon in mladi J.F.Kennedy, sta se prvič v zgodovini pomerila pred televizijskimi kamerami v živo. V teh soočenjih je zablestel Kennedy, ki je šel skozi proces medijskega treninga in je v veliki meri obvladoval obnašanje in govor pred TV kamero. To je na koncu tudi pretehtalo tehtnico njemu v prid, saj je zmagal za borih 100.000 glasov, kar v 250 milijonski Ameriki ne pomeni prav dosti. Dodatna novost, ki jo je vpeljal Kennedy je spot, namenjen špansko govoreči populaciji. Le-te je nagovoril kar v njihovem materinem jeziku in tako pridobil vplivno in številčno etnično skupino.

2. Adolescenca (1964 – 1976)

To je obdobje, v katerem ameriški politični marketing doseže stopnjo adolescence. To je tudi čas uvajanja novih tehnik, priča pa smo tudi njihovim omejitvam.

Praksa negativnih oglasov postane redna, saj je je verjetno najbolj znan negativni oglas na svetu nastal ravno v tem obdobju. Za predvolilno kampanjo leta 1964, v kateri sta se za predsedniški stolček pomerila Barry Goldwater in Lyndon Johnson, so reklamni specialisti slednjega skreirali "Daisy spot". Goldwater je dal jasno vedeti, da zagovarja sistematično uporabo jedrskega orožja na kriznih območjih, npr. v takrat aktualnem Vietnamu. To so Demokrati izkoristili in v spotu prikazali majhno deklico,

ki se igra in trga cvetove marjetice. To igro grobo prekine eksplozija atomske bombe. Čeprav v TV spotu ni omenjeno ime kandidata in ni navedena nobena njegova izjava, je občinstvo v njem prepoznalo Goldwaterja. Prijel se ga je imidž “človeka s prstom na sprožilcu”, ki pa se ga v nadaljevanju nikakor ni mogel znebiti. Oglas je bil predvajan samo enkrat, saj so ga na protest Republikancev, ki so trdili da oglas presega vse meje normalnega negativnega oglasa, umaknili iz televizije. Vseeno pa so Demokrati dosegli veliko več od nadejanega. Goldwater je postal zelo negativna osebnost, celoten dogodek pa so brezplačno predvajale vse pomembnejše televizijske mreže, saj je bila to glavna novica.

Maarek omenja še dejstvo, da so se soočenja v živo umaknila s TV zaslonov vse do leta 1976. Johnson v teh volitvah ni hotel ponoviti napake Nixona in stopiti pred zaslone z protikandidatom, saj je verjetno pravilno predvideval, da lahko več izgubi kot pridobi.

Na naslednjih volitvah se je uveljavil nov pristop v prikazovanju kandidata. Tako imenovani posnetek od blizu (ang. close-up), kjer osebo prikažejo v njeni naravni pozi od blizu in ne pod širokim kotom, se je izkazal kot zelo pozitiven. Kandidata je predstavil kot medijsko zvezdo.

Zadnje volitve, ki naj bi po Maareku še spadale v obdobje adolescence, odraščanja ameriškega političnega marketinga, so bile izvedene v letu 1976. Nasprotnika Jimmy Carter in Gerald Ford sta se trikrat pomerila v televizijskih soočenjih, ki so od tega leta naprej stalnica predvolilnih kampanj v ZDA. Prvič sta se v teh dvobojih preizkusila tudi podpredsedniška kandidata Dole in Mondale, saj so zgodovinske izkušnje pokazale, da je podpredsednik izjemno pomembna osebnost, ki lahko po nesrečnem spletu okoliščin hitro zamenja predsednika. Carterju pa do zmage niso pomagala le TV soočenja, saj je imel v celoti pripravljeno brežhibno marketinško akcijo. Njegov štab je uporabil ankete, na podlagi katerih so identificirali manjše segmente in spoznali zaznavo njihovega kandidata. Z oglasi so potem ciljali te segmente. Carter pa je kot prvi uporabil tudi dolge, petminutne oglase, ki se uporabljajo zelo redko, ki so ga prikazovali v domačem okolju, s poudarkom na tradicionalnih vrednotah kot so delo, dom, družina, država in ljubezen. (Jančič, 1997: 24)

Pomembno novost je uvedel Reagan, ki je kandidiral za mesto predsedniškega kandidata v Republikanski stranki. Ker je bilo dokazano, da občinstvo bolj verjame novicam kot oglasom, so njegovi svetovalci naredili televizijski oglas, ki je bil stilsko podoben novicam, seveda z Reaganom v glavni vlogi. Predvajanje spota je bilo seveda takoj po večernih poročilih, tako da je bila zmeda gledalcev še večja.

3. Polnoletnost (od leta 1980)

Zadnje obdobje nam ne prinese nekih revolucionarnih sprememb na področju odkrivanja novih marketinških tehnik. Televizija je glavni medij v političnih kampanjah, več kot polovica celotnega proračuna volilni kampanj se porabi za zakup medijskega prostora.

To obdobje postreže tudi s sprejetjem zanimivega zakona, ki dovoljuje neomejeno zapravljanje denarja v predvolilni kampanji. Do določene meje so omejeni zgolj kandidati, ki črpajo vire iz državnega fonda. Tako je bilo le še vprašanje časa, kdaj se bo v predvolilni boj vmešal kakšen bogataš. Prvi, ki je to storil, je bil Nelson Rockefeller, zadnji pa teksaški naftni mogotec Ross Perot. Zaenkrat pa se zdi, da se z denarjem še ne da kupiti predsedniškega stolčka. Tudi v ZDA ne.

Maarek nadalje ugotavlja, da smo po letu 1980 lahko priča grobim negativnim kampanjam. Procent zapravljenega denarja za negativne oglase se vedno bolj viša; rekordne po tovrstnem oglaševanju pa so bile volitve 1992, v katerih je imel Bush od vseh oglasov 56% negativnih, Clinton pa kar 69%. (Devlin, 1995: 189)

Politični marketing se je iz razlogov, ki smo jih omenili že zgoraj, prav gotovo najbolj razvil v ZDA. Kako pa se je le-ta razvijal v Evropi?

Naj samo na kratko povem, da so marketinške tehnike v predvolilnih kampanjah, v državah s tako dolgo demokratično tradicijo kot sta Francija in Velika Britanija, resno začeli uporabljati šele pred kratkim. Večje politične stranke so končno sprejele dejstvo, da so za njihovo preživetje nujne.

V Veliki Britaniji je bila konzervativna stranka konec sedemdesetih in začetek osemdesetih tipičen primer doseganja dolgoročnih marketinških ciljev. Margaret Thatcher in njena uspešna promocija imidža sta na volitvah 1979 in 1983 zbudila veliko pozornosti. Znana je postala po sloganu "Delo ne deluje" (ang. Labour isn't working) ravno v času, ko je imela vladajoča laburistična stranka probleme z brezposelnostjo. To pa je bilo le del zmagovalne marketinške strategije agencije Saatchi & Saatchi, ki je konzervativce v letu 1973 popeljala do zmage. (Jančič, 1997: 24)

Zgodovinski pregled nam je tako zarisal smernice razvoja političnega marketinga skozi stoletja, teoretična izhodišča za njegov nastanek in vplive ostalih teorij.

2.3. EKONOMSKI IN POLITIČNI MARKETING

Za definicijo političnega marketinga smo poskrbeli že v prejšnjih poglavjih, zato lahko opredelimo še definicijo marketinga samega, ki je podana v Slovarju slovenskega knjižnega jezika: "Marketing je načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča." (SSKJ, 1994)

Da pa marketing ni samo poslovna in ekonomska disciplina temveč tudi sociološki proces, so ugotovili že v šestdesetih letih 20. stoletja. Marketing bi moral po Kotlerju zajemati tudi nekomercialne subjekte, kot so cerkev, politika in drugi. Zato je ta avtor podal definicijo, ki so jo sprejeli tudi ostali strokovnjaki, ki so se ukvarjali s tem področjem: "Marketing je družbeni in upravljalni proces, s katerim posamezniki in skupine dosežajo kar žele in potrebujejo preko ustvarjanja in menjave izdelkov ter vrednosti z drugimi." (Kotler, 1996)

Že smo povedali, da temelji političnega marketinga izhajajo iz ekonomskega marketinga. Izhodišče le-temu pa je ekonomski model trženja, kateremu cilj je prilagoditev izdelkov prodaji na trgu, da z njimi seznanijo potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimalizira dobiček pri prodaji. Bongard je ta načela prenesel na politično trženje in zaključil, da je politični marketing zbir tehnik, ki imajo podoben cilj povečanja primernosti kandidata za volilni potencial in

ga pri tem približati čim večjemu številu volilcev. Nadalje je potrebno prikazati bistvene razlike svojega kandidata ali stranke v primerjavi z ostalimi in z minimalnimi sredstvi optimalizirati število glasov, ki so med kampanjo pomembni. (Vreg, 1992: 834)

Formula političnega marketinga je torej enostavna, sestavlja jo 6 ključnih elementov:

- Proizvod promocije (kandidat, njegove ideje in program)
- Trg in nastopanje kandidata pred volilci (oblikovanje profila kandidata glede na pričakovanja javnosti)
- Potrošnik (državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja)
- Razlikovanje od ostalih kandidatov (njegov imidž, osebnost)
- Prodaja (občinstvo spoznava kandidata; zagotavljanje pristašev)
- Dobiček (izvolitev kandidata; prevzem oblasti s strani stranke) (Vreg, 2000: 152).

Iz povedanega je razvidno, da različni avtorji ekonomski marketing prenašajo v sfero političnega. Tako tudi Verčič (1990: 39) poudarja, da je ravno vpliv ekonomskega marketinga dejstvo, da se ne postavlja več vprašanja kaj ponuditi, temveč je potrebno ponuditi tisto, po čemer je povpraševanje.

Še lepše je to povedal Zoran Thaler, bivši zunanji minister in vplivni član LDS-a (Liberalne demokracije Slovenije): "Politiki in stranke vse bolj skrbijo za svoj imidž, saj so prepričani, da je forma vsaj toliko pomembna kot vsebina. Vse manj se trudijo ustvarjati javno mnenje, zato pa se mu hitijo prilagajati na čim več področjih. Pravilne ocene političnih potreb in želja volilcev so ključ uspeha na naslednjih volitvah. Pridobiti volilce pomeni znati obljubiti jim, ohraniti volilce pomeni znati zadostiti jih s svojim načinom opravljanja javnih zadev." (Thaler v Šinkovec in Novak, 1990: 2)

Navkljub temu je O'Shaughnessy (1990: 6) mnenja, da politika ni proizvod in da so posledice politične odločitve globlje in dlje trajajoče kot nakup preprostega izdelka, saj določajo vrsto družbe, v kateri živimo. Če rečemo, da je politika proizvod, se poruši ves idealizem in vsa povezanost družbe z državljanom.

V čem sta si torej politični in ekonomski marketing podobna in katere so njune razlike?

Že iz definicije, ki jo je podal Kotler je razvidno, da je menjava osrednji koncept marketinga. Druga, morda še bolj pomembna stvar pa je usmerjenost k potrošniku ali, v primeru političnega marketinga k volivcu. Najpogosteje primerjamo marketinga na točki raziskave javnega mnenja oziroma raziskave trga in na točki oglaševanja. Tako Kline opredeli osem točk podobnosti med konceptoma:

1. Oba vsebujeta 3 ključne elemente:
 - Prodajalce (stranke)
 - Izdelke (politične ideje)
 - Kupce (volivce);
2. Najpomembnejši so kupci (volivci), ki informacije sprejemajo, le-te predelajo in na njih tudi reagirajo;
3. Segmentacija trga, kar pomeni oblikovanje ciljnih skupin potrošnikov (volivcev) na podlagi iskanja njihovih razlik;
4. Imidž izdelka (političnega subjekta), v skladu s katerim se volivci vedejo;
5. Pripadnost izdelku (političnemu subjektu);
6. Razvoj izdelka oziroma oblikovanje programa političnega subjekta;
7. Pozicioniranje političnega subjekta (izdelka); njegova umestitev v okolje, odnos do ostalih subjektov;
8. Osebna prodaja, ki v političnem marketingu pomeni neposreden stik med subjektom in potencialnimi volivci. (Kline, 1990: 10)

Podobnosti med političnim in ekonomskim marketingom pa je nakazal tudi Kotler, ki pravi, da mora politični subjekt z vstopom na trg narediti enake korake kot prodajalec pri trženju izdelkov. Razviti mora osebnost (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga), izvesti predvolilno kampanjo (propaganda in distribucija), biti izvoljen (tržni delež) in seveda biti izvoljen ponovno (ponovljena prodaja, lojalnost). Tu torej nastanejo problemi, ki jih mora kandidat rešiti:

- Cilje stranke mora povezati s seboj (biti mora poznan član stranke z razvitim osebnim stilom)
- Izraziti mora interes kandidiranja, dobiti kandidacijski postopek in dobiti podporo volivcev

- V predvolilni kampanji se mora odločiti za program, strategijo, financiranje, oglaševanje, videz, izbor ciljnih skupin,...
- Po izvolitvi mora funkcijo opravljati tako, da bo ponovno izvoljen. (Kotler v Kline, 1990: 12)

Vidimo torej, da določene podobnosti med konceptoma obstajajo, nadalje pa se lahko vprašamo o razlikah, ki nas na tem mestu prav gotovo zanimajo.

Glavna razlika je v obliki menjalnih vrednosti. Pri komercialnem, ekonomskem marketingu je prodajalec povezan s kupci preko ponujanja izdelkov in storitev ter s tokom usmerjenih sporočil. Kot zamenjavo zanje pa dobi denar in povratne informacije (ang. feedback). Pri političnem marketingu je zadeva malce drugačna in sicer v smislu, da politični subjekt volivcem širi obljube, v zameno pa dobi volilne glasove in druge oblike povezanosti (lojalnost) (Kline, 1990: 10). Politični subjekt torej ne prejema denarja kot menjalno vrednost, ampak glasove volilcev, ki so nujno potrebni za izvolitev.

Politične kandidate lahko torej razumemo kot izdelke. Tu pa se pojavi vprašanje kako kandidatu, njegovim idejam in vrednotam določiti menjalno vrednost. Maarek (1995: 26) pravi, da ima vsak izdelek uporabno, praktično vrednost, ki je že določena v procesu produkcije. Marketing temu izdelku doda simbolno vrednost, ki kupce spodbuja k nakupu s poudarjanjem zadovoljstva in užitka, ki ga bo le-ta ob nakupu izkusil. Rezultati volitev volivcem ne prinašajo nobenih neposrednih koristi, kot se to zgodi ob nakupu skoraj vsakega izdelka na trgu.

Lahko rečemo, da politični subjekt po izvolitvi vseeno na nek način prinese zadovoljstvo in koristi volivcem. Pomembno je le to, in to je tudi ena izmed razlik med ekonomskim in političnim marketingom, da kratkotrajnih koristi volivec vsekakor nima. Posledice svoje izbire se pokažejo kasneje ali pa celo nikoli. Problem se pokaže v temu, da so si volilni programi ponavadi zelo podobni in tudi volivci sami si programov ne zapomnejo. Tako je zelo težko ocenjevati vrednost izvoljenega kandidata. Še en problem pa je izpostavil Slavujević (1990: 11), ko pravi, da je

“profit”, če politik le dela za javno dobro, porazdeljen na vse državljane. Tudi na tiste, ki niso glasovali za njega.

V marketingu so za prodajo določenega izdelka izjemno pomembne tržne raziskave, brez katerih si danes podjetja ne morejo zamišljati uvedbo novih produktov. V političnem marketingu pa se prav tako pojavljajo raziskave trga predvsem preko javnomnenjskih anket in glasovanj. Le-te imajo precej pomanjkljivosti, saj ne kažejo racionalnega mnenja ljudi. Večkrat so te raziskave naročene od specifičnega naročnika in tako so vprašanja zastavljena tako, da so možni odgovori, ki so že vnaprej dani anketarju, skladni s potrebami naročnika. Poleg tega nimajo vsi ljudje vedno izoblikovanega mnenja o družbeno-političnih vprašanjih, na to mnenje pa dostikrat vplivajo množični mediji. Drugi vprašanj spet ne razumejo ali za anketiranje sploh niso zainteresirani. Tako lahko zaključimo, da javnomnenjske ankete niso tako zanesljive kot raziskave trga, kar predstavlja še eno razliko med obema konceptoma.

2.4. POLITIČNO OGLAŠEVANJE IN PROPAGANDA

Politično oglaševanje in še posebej politična propaganda sta pojma, ki ju mnogi zamenjujejo s političnim marketingom. Sicer je res, da med njimi obstajajo neke vzporednice oziroma podobnosti, vendar lahko sočasno trdimo, da se ti termini med seboj tudi razlikujejo. Ravno zaradi tega dejstva, je na tem mestu smiselno povedati nekaj več besed o teh dveh pojmi, ki sta, kot ugotovljeno, tesno povezana s političnim marketingom.

Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere, saj je papež Gregor v 17. stoletju ustanovil kolegij, ki je imel nalogo širjenja vere. Imenoval se je Sacra congregatio de propaganda fide. Politično konotacijo pa je pojem dobil v francoski revoluciji, kjer je propaganda pomagala jakobincem v boju s političnimi nasprotniki. (Jowet, O'Donnell, 1992: 2) Odslej se vedno povezuje s političnim komuniciranjem, čeprav se lahko uporablja tudi zunaj politične sfere.

Povzeto po Slovarju tujk (1965: 350) propaganda pomeni načrtno širjenje naukov in načel z namenom, da bi jih ljudje popolnoma in za stalno osvojili. Sama beseda pa

izhaja iz latinske besede “propagare”, ki naj bi pomenilo širiti. Podobna je tudi beseda agitacija, ki pomeni pridobivanje čim večjega števila ljudi za dosego enkratnega posameznega političnega, socialnega ali mirovnega cilja.

Poskus definicije propagande je uspel Vregu (2000: 116), ki jo označi kot “obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propagandist skuša spodbuditi odgovor sprejemalca, ki podpira in pospešuje željene intencije propagandnega delovanja. Propaganda je torej intencionalni, sistematski poskus oblikovanja spoznanj, zaznav, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila.”

Politična propaganda je dostikrat sinonim za manipulativno komuniciranje, kot premišljeno prizadevanje, s katerim se vpliva na rezultate soočanj, v korist tistega, ki propagando širi (Lasswell, Lerner, Speier v Vreg, 2000: 117). Propaganda je svoj nevtralni pomen izgubila, ko je katoliška cerkev preko propagande širila vero in hkrati nasprotovala protestantom. Tako je v očeh ljudstva postala nekaj negativnega in neresničnega. Ni pa nujno, da so propaganda in posledice njenega delovanja vedno negativne. Vreg (1992: 831) pravi, da so propagandna sporočila polna iracionalnih in emocionalnih elementov, ki vplivajo na posameznikovo podzavest. To naj bi bilo “neboleče prepričevanje”, katerega razsežnosti represije in moči ljudje niti ne občutijo.

Ciljna publika propagande so torej povprečni in podpovprečni ljudje in njihova čustva. Čeprav temelji propagande segajo daleč nazaj, je prav gotovo najbolj zanimiv in vsem znan primer Hitlerjeve Nemčije, kjer je Goebbels izumil sistem totalnega zavestnega in podzavestnega manipuliranja ljudskih množic. O’Shaughnessy (1990: 23) meni, da je bil prav on zaslužen za preživetje Tretjega reicha. Goebbels je spremenil klasični način marketinškega razmišljanja z ustvarjanjem različnih sporočil za različne dele javnosti, vse kulturne institucije pa je spremenil v gigantski propagandni mehanizem.

V nadaljevanju si pogledjmo katere oblike propagande poznamo. Jowet in O'Donnellova (1992: 4) v svoji knjigi "Propaganda and Persuasion" ločita tri oblike glede na prepoznavnost propagandista in točnost informacij:

- Bela propaganda; zanjo je značilna točnost informacij in poznanost oddajatelja. Javnost želi prepričati, da je propagandist pozitiven, z najboljšimi idejami in političnimi cilji. Državni prazniki in mednarodni športni dogodki so lep primer bele propagande,
- Črna propaganda je čisto nasprotje beli. Za tovrstno propagando je značilno širjenje laži in goljufij, pri tem pa vir ostane prikrit. Uspeh črne propagande je odvisen od kritične javnosti, ki bo sprejela kredibilnost vira in vsebine sporočila ali pa ne,
- Siva propaganda; je nekje vmes med obema prej naštetima. Oddajatelj je lahko pravilno ali nepravilno identificiran, informacije pa so lahko resnične ali ne. Primeri so različna podjetja, ki v javnost pošiljajo prirejene podatke o svoji uspešnosti ali filmi, ki so narejeni zgolj v promocijske namene določenih izdelkov.

Kaj pa je politično oglaševanje in v čem se oba omenjena pojma razlikujeta od političnega marketinga?

Oglaševanje, ki ni politično, je po Jančiču (1995: 24) plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov ali storitev, ki jo izvaja identificirani oglaševalec. Glavni kanali oglaševanja pa so mediji.

Če to zgornjo definicijo prenesemo v sfero političnega oglaševanja ugotovimo, da je to plačano, neosebno, množično distribuirano in podpisano informiranje in prepričevanje ciljnega občinstva z namenom promocije političnih strank, kandidatov in njihovih idej, programov in spodbuditev k dejanjem (npr. glasovanje za določeno politično stranko). Od politične propagande se loči po tem, da se ne skriva za svojo anonimnostjo.

Politično oglaševanje se po Maareku (1995: 28) loči tudi od političnega marketinga, saj bi bilo glede na razvoj medijev omejevanje zgolj na oglaševanje zastarelo in nepravilno. "Politično komuniciranje že dolgo ne temelji več na kreiranju in tiskanju kakršnih koli vsebin na plakate, ne glede na to komu so namenjeni. Politični marketing zajema celoten marketinški proces od predhodnih tržnih raziskav in javnomnenjskih anket do testiranj in pozicioniranj."

Avtor hoče s tem povedati, da je politično oglaševanje le del političnega marketinga, ki ima v očeh javnosti negativen prizvok. Podobno kot propaganda, ki jo označi za enostransko komunikacijo, ki poskuša vsiliti svoje poglede. Propaganda in politično oglaševanje je po njegovem mnenju ena in ista stvar, le da se je slednji pojem začel redneje uporabljati po 2. svetovni vojni. (Maarek, 1995:29)

O'Shaughnessy (1990: 24) razmišlja podobno ko pravi, da so med političnim marketingom in politično propagando kljub določenim podobnostim (npr. malo vsebine, najem strokovnjakov,...) tudi razlike. Propaganda ponavadi obstaja v bolj avtoritativnih in nedemokratičnih državah, kjer lahko doseže stopnjo nasičenosti, ki je v demokraciji težko dosegljiva. Politični marketing pa je bolj podoben komercialnemu, politiki so se pripravljani podrežati javnemu mnenju.

Torej je politična propaganda bolj značilna za nedemokratične in avtoritativne družbe, za kar pa ni nobene teoretske podlage. Slavujević (1990: 12) celo trdi, da je lahko propaganda v demokratičnih družbah tudi nedemokratična, v kolikor zožuje prostor demokracije. Možno pa je najti demokratično propagando v nedemokratičnih družbah, če je cilj le-te širjenje participacije državljanov v političnem življenju.

S tem smo zaključili kratko predstavitev osnovnih pojmov povezanih s političnim marketingom. V nadaljevanju se bomo bolj posvetili volilni kampanji in osrednjemu delu političnega marketinga, sredstvom, ki jih politične stranke in kandidati uporabljajo pri komunikaciji s potencialnimi volivci.

3. POLITIČNA KOMUNIKACIJA V PREDVOLILNIH KAMPANJAH

3.1. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN VOLILNA KAMPANJA

Poglavitni del predvolilne kampanje, katere sredstva in potek bo tvorila osrednji del v nadaljevanju diplomske naloge, predstavlja uspešnost, ki jo kandidat ali stranka doseže v komuniciranju z volivci. Čeprav se zdi, da kandidat obvlada vse prvine kampanje, bo njegov trud zaman, če komunikacija preko različnih medijev ali neposreden stik z volivci ne bodo uspešni (Novak, Šinkovec, 1990: 34).

Komunikacija s potencialnimi volivci je torej ključni del predvolilne kampanje. Volitve so po definiciji metoda izbire volivcev med različnimi kandidati, ki kandidirajo (Robertson; 1993, 157). Vsaka stranka ali kandidat, ki se na volitvah odloči nastopiti, pa ima v kampanji samo en, jasno začrtan cilj, ki ga mora zasledovati od začetka do konca – zmaga na volitvah. Verjame sebi in je oziroma mora biti prepričan, da mu bodo volivci sledili in ga tudi izvolili.

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

Novak in Šinkovec (1990: 16) v svojem priročniku navajata tudi nekaj pogojev, ki so potrebni za zmago na volitvah:

- potrebno je imeti dobrega kandidata
- sredstva za primerno financiranje kampanje
- dobro in učinkovito organizacijo
- legalne nasprotnike
- kontrolo stranke in njene moči
- dobre razloge, da volilvci kandidata volijo
- poštene in legitimne volitve.

Seveda pa je poleg omenjenih pogojev, za predvolilno kampanjo potrebno izdelati koncept, ki se sestoji iz naslednjih elementov:

- analiza politične situacije (raziskave, predhodna spoznanja, finančne in organizacijske sposobnosti,...)
- strategija (dejavniki, ki bodo volivce prepričali, da bodo kandidata ali stranko volili)
- taktika (način uporabe sredstev, ki so na voljo, za izpeljavo strategije)
- kritične odločitve in situacija (opredelitev kdo so kandidatovi volivci, najti pravega kandidata, kaj naj vsebuje volilni program,...)
- tržne raziskave (javnomnenjske, finančne, sociodemografske, raziskave opozicije,...)
- organizacija kampanje (kreiranje volilnega štaba in določitev funkcij)
- komuniciranje z javnostjo (plačano in neplačano komuniciranje preko sredstev javnega obveščanja in ostalih oblik)
- terminski načrt kampanje (podroben časovni plan vseh poglobitvenih aktivnosti in prioritete v kampanji)
- finančni načrt (morda najpomembnejši del, ki zajema načrt za zbiranje in porabo vseh sredstev v kampanji) (Novak, Šinkovec, 1990: 5-51).

Uspeh na volitvah je lažje dosegljiv, če je poznavanje o vplivu kampanj dovolj veliko, saj le-te vplivajo oziroma dosežejo volivce na kognitivni, emocionalni in vedenjski ravni. Na racionalni, kognitivni ravni je kandidat in njegov program volivcem poznan, na emocionalni mora izražati všečnost, pozitivnost in celo občudovanje, vedenjsko raven pa volivec dokaže predvsem na dan volitev (Meadow v Gorenc, 2000: 12).

Da pa je kandidat uspešen pri prvih dveh ravneh volivčevega značaja, ima na voljo štiri tipe oglaševanja. Izbira oziroma kombinira lahko med pozitivnimi oglasi o pomembnih temah in svoji podobi ter negativnih oglasih o pomembnih temah in nasprotnikovi podobi (Thorson, Christin, Caywood v Gorenc, 2000: 7). S katerimi sredstvi in orodji pa si pri tem pomaga, pa bo opisano v naslednjih poglavjih.

3.2. TEHNIKE POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA V PREDVOLILNIH KAMPANJAH

Ena od hipotez, ki sem si jo postavil na začetku naloge, je temeljila na dejstvu, da se politične stranke in kandidati v predvolilnih kampanjah v Sloveniji po načinu komuniciranja s potencialnimi volivci vedno bolj poslužujejo tehnik in orodij, ki jih uporabljajo v ZDA. Da nadalje naše politične kampanje delno postajajo "amerikanizirane". V naslednjih dveh poglavjih bomo pogledali, katera sredstva se sploh uporabljajo v namene političnega diskurza z volivci, kje so vidne podobnosti in razlike v omenjeni komunikaciji in ali sploh lahko govorimo o enotnem modelu komuniciranja v volilnih kampanjah.

Politični strokovnjaki, ki se ukvarjajo s predvolilnimi kampanjami, so prepričani v moč medijev in ostalih sredstev političnega komuniciranja, ki pripomorejo, da si volivci ustvarijo o kandidatih določeno sliko oziroma predstavo.

Šinkovec in Novak (1990: 37-44) delita oblike komunikacije z volivci na plačane in neplačane. Plačano komuniciranje vsebujejo vsa tista sredstva, ki jih mora stranka ali kandidat za objavo plačati. Primeri ne obsegajo le oglase na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, plakate, ... 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 torej vsebuje vse novice, objavljene v množičnih medijih, televizijska in radijska soočenja, politični intervjuji, pogovorni šovi ter pošiljanje elektronske pošte na naslove potencialnih volivcev.

Zgoraj omenjena slovenska avtorja sredstva komuniciranja razdelita tudi na sredstva javnega obveščanja, kamor uvrstita časopise, revije, televizijo in radio. Drugi segment obsegajo neposredni stiki z volivci, pošiljanje pisem, telefonsko komuniciranje, razna srečanja z ljudmi (mitingi, shodi, kongresi, zborovanja, veselice, ...). Zadnji sklop pa obsega medije na prostem, kot so plakati, veliki obcestni plakati, avtomobilske nalepke, baloni in podobno (Šinkovec in Novak 1990: 37-44).

Osebnost se mi zdi boljše razdelitev, ki jo je naredil Maarek (1995: 87-162). Tehnike komuniciranja deli na tri kategorije:

- tradicionalna sredstva
- avdio-vizualna sredstva
- metode direktnega marketinga.

3.2.1. TRADICIONALNA SREDSTVA KOMUNICIRANJA

Tradicionalna sredstva političnega 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.

3.2.1.1. 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 oziroma 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.

Po mišljenju Dennisa Kinseya (1999: 120) je vsak medosebni 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 zagotovilo o verodostojnosti, saj informacije, ki jih izvedo iz množičnih medijev niso tako zaupanja vredni. 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, dobljenih 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. V ZDA, kjer je ta metoda še posebno priljubljena in učinkovita med primarnimi volitvami denimo v New Hampshiru, kandidatom celo povedo imena družinskih članov, kjer se ustavijo, tako da je pristnost še večja. Problem omenjene metode je jasno geografska velikost, saj kandidati niso sposobni obiskati, vsakega potencialnega volivca, še posebej ko gre za nacionalne ali predsedniške volitve.

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. Pri nas prav gotovo ne moremo govoriti o velikih zborovanjih, ki jih pripravijo stranke ali posmezni kandidati, saj se zbere kvečjemu nekaj sto ljudi, v ZDA pa je obiskanost in tudi zmožnost, da se prireditelji sprevrže v šov, veliko večja. Možnost dvosmerne komunikacije se tu zmanjša, saj so zborovanja ponavadi omejena na govore kandidatov in v primeru ZDA huronsko navijanje, do pristnejših pogovorov, pobud in mnenj s strani volivcev pa ne pride. Kljub temu so navzoči z dejstvom, da se v danem trenutku navidezno družijo skupaj s kandidati, zadovoljni.

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 "zaprtimi vrati" za javnost, so razumljivo za kandidate nuja. Zelo zaželjena pa je podpora, ki jo nemalokrat dobijo od znanih športnikov, kulturnikov ali ostalih strokovnjakov, ki v družbi nekaj pomenijo. Znani so primeri iz slovenskega prostora, kjer smo lahko zasledili javno podporo Milene Zupančič v zadnji kampanji LDS-a, pa tudi ostali politični akterji se vedno bolj zavedajo prestiža, ki si ga pridobijo s podporo znane osebnosti (Brigita Bukovec, Iztok Čop,...). Nekatere stranke gredo celo dlje, kot kaže primer Slovenske ljudske stranke, ki je za glavnega tajnika postavila Andraža Vehovarja, znanega dobitnika olimpijske kolajne. Če je bila poteza preiščljena, bomo videli že na prihajajočih lokalnih volitvah.

V zahodnih demokracijah je osebni kontakt z volivci ne samo v predvolilni kampanji, ampak tudi v ciklu med volitvami (permanentna kampanja), že uveljavljena metoda.

Zdi se, da se tudi pri nas stranke in kandidati vedno bolj zavedajo pomena neposrednega kontakta tudi pri državnozborskih in predsedniških volitvah, saj so kandidati pri zadnjih (leta 2000) bistveno več križarili po Sloveniji in obiskovali ne le mesta, temveč tudi oddaljene vasice in zaostale kraje ter se tako seznanjali s problemi, ki so precej drugačni od mestnih (Vreg, 2001: 193). Navsezadnje Slovenija s svojo velikostjo ne predstavlja bistvenega geografskega zalogaja, kot denimo ZDA ali Nemčija.

3.2.1.2. 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 ne takojšnjih. Nihče tudi ne more garantirati, 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).

a) Tiskani mediji in oglasi

V tiskanih medijih lahko kreatorji kampanj uporabljajo plačljive oglase, ki jih je praktično moč pozicionirati kamorkoli, saj vsi neodvisni mediji "živijo" od oglaševanja, in pa neplačljive oglase v obliki novic in napovedi dogodkov.

Prvi, ki se pojavljajo v revijah in dnevnem časopisju, sicer ne zagotavljajo dosega ciljne javnosti iz že prej omenjenih razlogov, omogočajo pa vsaj izbiro ciljne skupine, kateri so oglasi namenjeni. Plačljivi oglasi predvsem v časopisih dokazano 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 največja slabost oglaševanja v tiskanih medijih pa je cena, ki je relativno visoka glede na dejanski učinek. To se je pokazalo tudi pri zadnjih parlamentarnih volitvah 2000,

kjer je samo nekaj strank uporabilo tovrstno obliko komuniciranja z volivci. Prepričljivo zmagovalna stranka LDS je že tak primer, kjer so po besedah g. Novaka, denarna sredstva raje investirali v, po njihovem mnenju, bolj učinkovite medije.

Pri neplačanih časopisnih objavah v obliki novic, ki so zaradi osnovne ideje neplačljivosti in pozitivnega sprejema s strani bralcev (psihološki efekt nevplivanja na napisane članke) zelo zaželjeni, se pojavlja problem zastopanosti. Zelo težko je namreč doseči, da bodo neodvisni novinarji pri pomembnih in vplivnih časnikih, o posameznih kandidatih in strankah 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 kakšnih informacij določenim novinarjem. V ZDA in Franciji s predsedniki v letalih potujejo skrbno izbrani novinarji, ki imajo torej privilegiran dostop do informacij.

Ekspanzija avdio-vizualnih medijev pa ni, v nasprotju s pričakovanji, povzročila zaton tiskanih medijev, kljub temu da so novice v tisku v enodnevnem zamiku v primerjavi s poročanjem na televiziji, radiu ali internetu. Tisk je postal glavna arena za poglobljen politični diskurz na podlagi prej objavljenih informacij iz avdio-vizualnih medijev (Maarek, 1995; 101).

b) Plakati

Evolucija plakatov in posterjev se je začela v ZDA in Veliki Britaniji v 19. stoletju, ko je nepismenost začela padati. Nepogrešljivi del političnega pa je postal v času prve svetovne vojne, ko radio in televizija še nista bila širše razpoložljiva. V tem času je plakat spodbujal patriotizem ter vzbujal sovraštvo do sovražnika. Preko plakatov so v zahodnih državah tudi privabljali rekrute za služenje domovini. V Sloveniji je zgodovina političnega plakata razmeroma kratka in pod vplivom tujih razvitih držav. Poseben razmah doživi po drugi svetovni vojni kot sredstvo agitacije in propagande, v osemdesetih letih kot odraz propada socializma ter v zadnjem desetletju, kjer so mestna središča, občestne hiše in gradbišča preplavljena z velikimi plakati, ki jih v preteklosti ni bilo (Breskvar in Brkinjač, 2002: 26).

Precej časa je bil plakat v predvolilnih kampanjah le sredstvo za promocijo kandidata. Danes je poudarjen tudi prejemnik, saj plakati izražajo kandidata kot predstavnika državljanov. Milan Kučan je na predvolilnem plakatu leta 1997 pozival: "Z vami želim deliti upanja, radosti in odgovornosti." Precejšen napredek v 20. stoletju zasledimo tudi na področju oblikovanja, saj danes večino predvolilnih plakatov načrtujejo in oblikujejo na tem področju izobraženi profesionalci in oblikovalci v agencijah.

Plakat kot sredstvo komuniciranja z volilci ni ravno idealen in najbolj učinkovit, saj ne dovoljuje zapletenih sporočil (Maarek, 1995: 105). Biti mora vizualno izstopajoč z eno dominantno podobo, vsebovati mora preprost, jasen in kratek tekst, saj mimoidoči nimajo veliko časa za racionalne razlage sporočil. Sporočilo se 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 (pri nas sta največji Metropolis Media in Proreklam Europlakat) 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). Prednost neplačljivega plakatiranja pa je poleg omenjenih tudi boljša organizacija lokalnih odborov in višja motivacija ter povezanost med prostovoljci (Šumanski, 2000: 34).

Plakati so za razliko od ZDA ali Velike Britanije, pomemben medij v predvolilnih kampanjah v Sloveniji in državah, kjer imajo stranke ali kandidati na voljo malo denarnih sredstev. Besim Spahić (2000: 67-153) je v knjigi *Politični marketing* kritično ocenil vse plakate na državnozborskih volitvah 1992 in 1996, tako s slikovnega vidika, kot tudi vidika sloganov in gesel. Ugotovil je, da so bili plakati v predvolilni kampanji 1992 pri nekaterih strankah sicer dobro oblikovno kot tekstovno zastavljeni (LDS, SLS, SDSS), vendar je splošen vtis precej negativen. Stranke so imele ogromno število sloganov, ki pa niso bili ustvarjalno iznajdljivi in sodbujevalni.

Leta 1996 se kvaliteta plakatov ni dosti spremenila. LDS in SLS sta imeli izvrstne plakate, ki jih je zasnoval strokovno podkovan tim ("Povejte mi resnico" in "Gremo 2000" za LDS ter "Za Slovenijo z ljubeznijo" za SLS). Rezultat je bil viden na volitvah. Ostale stranke so imele podpovprečne plakate, kar še posebej zadeva politično desnico, ki je pretirano uporabljala slogane "Za Slovenijo...", imela neskladne slogane v primerjavi z volitvami 1992 ("Stojimo za svojimi besedami" – SKD) in poudarjala več kandidatov naenkrat.

Tudi volilno leto 2000 po mnenju Breskvarjeve in Brkinjačeve (2002: 100) v smislu dobrih in kvalitetnih plakatov ne moremo šteti za korak naprej. Le-ti so še celo slabši kot v prejšnjih kampanjah. Plakati so si postali zelo podobni, na vseh so predstavljeni samo predsedniki (stranka - to sem jaz), ki so povečini oblečeni strogo formalno, barvno so zelo umirjeni in celo dolgočasni, nikjer ni izpostavljenih programov. Zdi se, da so oblikovalci delali skupaj in drug od drugega kopirali ideje. Morda izstopa le slogan ZLSD "Nova energija. Voli modro!", ki sicer obljublja nekaj novega, novo energijo, ne pove pa kakšno, v katero smer. Tudi Daniel Levski (2000: 24) kritično oceni plakate v slovenski kampanji 2000 in razlaga, da bi morale biti obljube temelj vsake blagovne znamke (politične stranke), saj je obljuba, ki drži oziroma se uresniči, ključ do uspeha na naslednjih volitvah. V sloganih iz omenjene kampanje ("Za Slovenijo s ponosom", "Čas je za Slovenijo", "Prihodnost je SDS", "Prihodnost dežele je v naših rokah",...) so razvidne le želje, kaj naj se zgodi s strankami in ne obljube kako bo nam državljanom, če nam bodo vladali naslednja štiri leta.

Osebno menim, da so ravno plakati v kampanji 2000 sicer dosegli minimalni kvalitetni nivo, ki ga v prejšnjih kampanjah z inflacijo sloganov in vizualno neinovativnostjo ter preobsežnostjo ni bilo zaslediti. Potrebno je upoštevati, da je plakat sredstvo, pri katerem mora ideja "preskočiti" v trenutku in kjer ni prostora za pisanje programskih sporočil. Morda manjka le malce več političnega humorja, pri katerem pa je vprašljivo razumevanje umirjenih in zadržanih Slovencev.

c) Ostali oglaševalski pripomočki

Bolj kot resno sredstvo v političnem komuniciranju štejemo nalepke, značke, priponke, svinčnike, majice, balone, transparente ter ostali podporni material za pripomočke, ki dvigujejo in ohranjajo visoko moralo med prostovoljci in drugimi podporniki stranke in kandidatov. Uporabljajo in delijo se predvsem na javnih shodih, srečanjih, konvencijah in povsod, kjer se zbira večje število privrženecv.

V ZDA so tovrstna sredstva podpore zelo popularna. V vsaki predvolilni kampanji lahko preko televizijskega prenosa spremljamo celo paletu raznobarnih transparentov, plakatov, balonov, ki jih ljudje ponosno nosijo in z njimi navdušeno mahajo in navijajo za svojega kandidata kot na kakšni nogometni tekmi. Tudi nalepke na avtomobilih so v času kampanje pogost pojav v Ameriki, saj je za razliko od Slovenije, javno izražanje podpore za določenega kandidata 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.

3.2.2. 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, 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.

a) Televizija in politično oglaševanje

V večini zahodnih demokratičnih držav je televizija osrednji medij političnega oglaševanja. Še posebej to velja za Združene države Amerike, kjer z vsako predsedniško volilno kampanjo podirajo rekorde v porabi denarnih sredstev za kampanje in namenjanju količine denarja za televizijsko oglaševanje. Pri predsedniških volitvah 2000 so bile skupaj porabljene 3 milijarde dolarjev, George Bush pa je televizijskemu oglaševanju namenil kar 64 milijonov dolarjev (Marcus,

2000: 2), kar je v primerjavi z njegovim očetom, ki je kandidiral leta 1992, za 15 milijonov dolarjev več (Devlin, 1995: 189).

V raziskavah je bilo tudi ugotovljeno, da televizija predstavlja daleč najpomembnejši vir političnih informacij, ki jih javnost dobi. V raziskavi Pew Research centra je tako leta 2000 kar 70% ljudem televizija posredovala podatke in informacije o kandidatih. Vloga tiskanih medijev se s tem sorazmerno zmanjšuje, saj je padec iz 60% na 40% od leta 1996 do 2000 izjemen. Tudi v Sloveniji se stranke vedno bolj zavedajo moči televizije, saj se oglaševanje seli iz tiskanih medijev na televizijske ekrane. Inštitut za raziskovanje medijev je tako objavil podatek, da je v kampanji 2000 kar 60% vseh oglasov, ki so jih naredili v naših strankah, teklo preko televizije (Maselj, 2000: 4). LDS je denimo skupaj z agencijo Luna naredila 8 televizijskih spotov, ki so bili namenjeni različnim ciljnim skupinam in predvajani na štirih televizijah (Televizija Slovenija, POP TV, TV 3 in TV Pika) (Uranjek, 2001: 56).

Televizija kot medij ima tako nekaj prednosti in tudi slabosti. Bistvene prednosti so, da združuje sliko in zvok v gibanju, ima veliko občinstvo in omogoča ciljanje (targetiranje) ciljne publike preko izbora različnih oddaj in časa. Seveda obstajajo tudi slabosti, ki se kažejo predvsem v visoki ceni zakupa televizijskega časa, možnostjo preklapanja iz enega programa na drugega v času, ko se pojavi oglasni blok, ter dejstvo, da so prvi in zadnji oglasi najbolj opaženi (Johnson-Cartee in Copeland, 1991). Televizija je prav tako medij, za katerega velja enosmernost komunikacije, kjer je povratna informacija zapoznena in zato ni omogočenih hitrih in enostavnih popravkov, prinaša pa tudi časovno zamaknjenost sporočil ter otežkočeno izvajanje nadzora nad sporočilom zaradi neverbalne komunikacije (zunanja podoba, gestikulacija, vokalni atributi,...) (Maarek, 1995: 112-117).

Ko govorimo o televiziji kot množičnem mediju, je potrebno poudariti, da si lahko kandidati in stranke pozornost občinstva zagotovijo na plačan in neplačan način. **Plačan način** zajema vse oblike komunikacije, za katere se v politični kampanji odmerja neposredne finančne stroške za zakup televizijskega časa in za posredovanje političnih sporočil, neplačan pristop pa vsebuje vse oblike množične komunikacije, ki jih lahko snovalci kampanje uporabijo, ne da bi za to morali televiziji ponuditi kakršno koli finančno nadomestilo (Newman, 1999).

Zdi se, da je neplačano oglaševanje v avdio-vizualnih medijih v času samih kampanj količinsko bolj prisotno, saj so volitve medijske zelo zanimive in novinarji neumorno poročajo o vsaki podrobnosti, ki bi javnost lahko vsaj malo zanimala. Ostaja pa dejstvo, da je delež plačanega in neplačanega oglaševanja odvisen od države do države, njenih zakonskih ureditev, medijskega sistema in lastniške strukture v medijskih hišah.

TELEVIZIJSKI POLITIČNI OGLASI IN SPOTI

Politični oglas je značilna zvrst televizijske vsebine, kjer gre za urejeno in jedrnato, običajno 30 do 60 sekund trajajočo sporočilo, ki je popolnoma pod nadzorom plačnika političnega oglasa. Prvi oglasi na televiziji so bili seveda predvajani v ZDA, uporabil pa jih je znameniti general Eisenhower, ki je leta 1952 kandidiral za predsednika. Popularni "Ike" je svojega tekmeca premagal, vse nadaljne politične kampanje pa so od takrat naprej uporabljale oglase v namene komuniciranja z volivci. ZDA so ena izmed držav, ki televizijskim oglasom vsaj v večjih, denimo predsedniških volitvah, namenja največji delež proračuna kampanje. Le-ta seže tudi do treh četrtin vsega zbranega denarja (Devlin, 1995: 187). Zanimivo pa je, da je v Veliki Britaniji, Franciji, Danski, Izraelu, Italiji in na Japonskem plačano politično oglaševanje na televiziji z zakonom v celoti ali pa vsaj delno prepovedano (Turk, 2001: 36).

V Sloveniji zakon tovrstnega oglaševanja ne prepoveduje. Poznamo le določene omejitve, kot na primer 16. člen Pravilnika RTV Slovenija o oglaševanju političnih strank in organizatorjev kampanj v predvolilnem času, ki pravi, da mora RTV Slovenija skladno z mednarodnimi konvencijami zavrniti objavo vseh oglasnih sporočil, v katerih nastopajo otroci, mlajši od 14 let. Naj pa povem, da je bil tudi omenjeni člen kršen s strani naše najpomembnejše vladne stranke, saj je v enem izmed spotov nastopil ravno otrok, ki še ni dopolnil 14 let (Jančič v Uranjek, 2001: 58). Ker zakonske regulative pri nas torej skorajda ni, stranke v Sloveniji vedno več denarja namenjajo televizijskemu oglaševanju. Pri LDS so mi zagotovili, da je proračunski delež namenjen televizijskim oglasom največji, niso pa hoteli izdati, kolikšen je procentualni vložek glede na ostala sredstva komuniciranja.

Plačano politično televizijsko oglaševanje v obliki spotov ali telepov (statične slike, ki zmrznjene stojijo na zaslonu) ima več prednosti. Plačnik ima popoln nadzor nad obliko in vsebino lastnega političnega sporočila. Objavljeno je točno tako, kot je bilo zamišljeno, brez kakršnih koli deformacij. Kandidatu ali stranki nadalje omogoča, da z izbiro o tem kdaj, na kateri televiziji (nacionalni ali lokalni) in med katero oddajo bo spot predvajan, sporočilo doseže tista občinstva, ki bi se sicer tej informaciji izognila (Schnur, 1999: 147). Ena izmed prednosti, ki jih navaja Devlin (1995: 188) je tudi spremljanje in ocenjevanje spotov. V ZDA ponavadi za določenega kandidata prizvedejo več oglasov, ki jih nato ponudijo v oceno testnim skupinam. Samo najboljše potem tudi objavijo.

Televizijski oglasi imajo poleg vpliva na kognitivno raven človeka, kjer se smatra, da so dober vir informacij tako o osebnem značaju in imidžu kandidata, kot o zavzemanju stališč le-tega pri pomembnih tematikah, še večji efekt na emocionalno, čustveno raven. Oglasi, ki sprožajo močna čustva, so mnogo boljši in učinkovitejši, zato funkcija prepričevanja (razlikovanje enega kandidata ali programa od drugega) vedno bolj pridobiva in celo izpodriva drugo pomembno nalogo političnega oglasa – informiranje, ki je bolj povezana z racionalno odločitvijo volivca (Kinsey, 1999: 119). Oglase pa si ljudje tudi zelo zapomnijo. O'Shaughnessy (v Devlin 1995: 200) je odkril, da se kar 80% televizijskih gledalcev političnih oglasov spomni, pomemben vpliv pa imajo v zadnjih tednih kampanje, ko so zelo učinkoviti v prepričevaju neopredeljenih in nezainteresiranih volivcev.

Učinkovitost televizijskih oglasov je povezana tudi z dolžino le-teh. Medtem, ko so se v ZDA še v šestdesetih letih prerekli o tem ali so daljši oglasi učinkovitejši od krajših, so kmalu na podlagi raziskav ugotovili, da imajo slednji mnogo večji vpliv, saj ne dopuščajo, da bi bila gledalčeva pozornost v tako kratkem času odvrnjena oziroma, da ne bi prišlo do nezainteresiranosti in dolgočasja ter posledično preklopa na drugi program (Maarek, 1995: 131). Zato so v ZDA in še posebej v Sloveniji, kjer se v kampanji porabi mnogo manj finančnih sredstev, v širši uporabi 30 ali 60 sekundni spoti. Seveda obstajajo primeri, ko se zakupi tudi bistveno več televizijskega časa, vendar so zato potrebna ogromna denarna sredstva. Ross Perot je tako leta 1992 kot neodvisni kandidat z 11 urno kampanjo dosegel zavidanja vreden rezultat na

volitvah, kar samo priča o učinkovitosti in pomembosti televizije v političnih kampanjah.

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.

TELEVIZIJSKA POROČILA IN NOVICE

Razne informativne oddaje, kjer se med volilno kampanjo poreduje 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, vendar 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 sporočajo. Le-ti pa včasih kljub nemoralnosti delujejo pristransko in prikrivajo informacije, ki so lahko v političnem procesu zelo pomembne (Turk, 2001: 33). Seveda pa na to vplivajo uredniki oddaj in lastniki medija, ki so včasih lahko direktno povezani s politiko in političnimi strankami.

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 v Sloveniji že lahko 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.

Pozitivne 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. Slabosti pa se kažejo ravno v temu, da se pred strokovnost postavlja imidž kandidatov. Včasih je za poraz na soočenju potreben le bežen pogled na uro, ki lahko ponazarja dolgočasje, ali pa slabše počutje kandidata, ki ga nasprotnik z veseljem izkoristi. Mediji skušajo zaradi gledanosti oddaje predvolilna soočenja predstaviti kot bitko v areni, kjer se na koncu preko javnomnenjskih raziskav določi zmagovalec.

Raziskave v ZDA kažejo, da postajajo debate pred televizijskimi zasloni eden pomembnejših vplivov na odločitve volivcev. Na zadnjih treh predsedniških volitvah naj bi politične informacije pridobljene preko soočenj, odločilno vplivale na volilne odločitve tretjine volivcev. Ta podatek postane še pomembnejši, če povemo, da je vpliv viden predvsem pri neopredeljenih volivcih, za katere se bije najostrejši boj (Zelen, 2002: 41). Še en dokaz pomembnosti televizijskih debat je visoka gledanost. Leta 1992 je zaradi gospodarskih težav, soočenja Busha, Clintona in Perota v povprečju spremljalo rekordnih 86 milijonov Američanov (Turk, 2001: 30). Osem let kasneje je gledanost zaradi dobrih gospodarskih rezultatov sicer padla na povprečno 40 milijonov (Zelen, 2002: 21), kar pa še vedno predstavlja 15% populacije ali 20% vseh potencialnih volivcev.

Za primerjavo lahko navedemo, da je v Sloveniji v kampanji 2000 volilna soočenja spremljalo precej manj ljudi. Na nacionalni televiziji naj bi jih v povprečju spremljalo 15% gledalcev, na POP TV še manj in sicer 5% (Vreg, 2001: 195). Verjetno je to posledica preobilnosti in zasičenosti s soočenji, ki so poleg omenjenih televizij potekala tudi na TV 3 in TV Pika. Televizija Slovenija je pripravila 15 predvolilnih debat, kjer so se predstavili naključno izbrani (izzrebani) predstavniki strank, POP TV pa se lahko pohvali s 16 polurnimi oddajami, ki so potekale vsak večer v delovnem tednu. Skupaj je to kar 31 soočenj, če odštejemo TV 3 in TV Piko (Slokar, 1999: 47-55).

Kot je znano, se v ZDA predsedniški kandidati, ki zberejo več kot 15% javne podpore, soočijo le v treh oddajah v mesecu pred volitvami. Ravno zdaj imamo priložnost spremljati televizijske dvoboje v Nemčiji, kjer sta se dosedanji kancler Schroder in bavarski premier Stoiber pomerila le dvakrat, ob zadnjem srečanju pa ju je spremljalo več kot 15 milijonov Nemcev, ki so videli "zmago" dosedanjega kanclerja, kar je potrdilo 49% vprašanih anketirancev (Kramžar, 2002: 4).

Če je bil Al Gore v kampanji 2000 na televizijskih soočenjih prepričljivejši v pojasnjevanju tistih tematik, ki zahtevajo strokovnost, izkušnje in skrb za socialo, se je slabše odrezal kot osebnost, kjer si je prednost nabral Bush (Zelen, 2002: 40). O zmagovalcih pa težko govorimo pri soočenjih v Sloveniji, kjer se ponavadi predstavlja več kandidatov naenkrat. Lahko pa ugotovimo, da so le nekateri imeli pozitiven imidž in so pred zasloni osvajali. Stranki mladih Slovenije je spodrsnilo v poznavanju političnih vsebin, predsedniku SLS Zagožnu govor nekako ni tekel, starejši kandidati so med nastopom celo brali, pri nekaterih je bilo zapaženo pomanjkljivo znanje slovenščine. Ker so v večini nastopali kandidati brez izkušenj in poznavanja komunikacijskih metod retorike (le LDS je investirala v komunikacijski trening svojih kandidatov), je France Vreg (2001: 196) zaključil, da je bila kampanja, ki je potekala preko televizijskih soočenj, manj kakovostna kot prejšnja predsedniška v letu 1997.

Poleg formaliziranih televizijskih soočenj, kjer je zunanja podoba, gestikulacija, izražanje, obnašanje in nasploh neverbalna komunikacija izrednega pomena, so se zaradi želje občinstva po večji spektakularnosti, pojavili pogovorni šovi (ang. talk shows), kjer kandidat ponavadi gostuje v znani oddaji pri slavnem voditelju ali voditeljici. Način komunikacije je mnogo bolj sproščen in neformalen, pogovarjajo se tudi o osebnih zadevah, ki je za javnost zelo zanimiva. Tako imajo politični šovi poleg informativne funkcije tudi zabavno.

V Ameriki je taka oblika brezplačne komunikacije postala že zelo uveljavljena. Najpomembnejši predsedniški kandidati zato nastopajo pri svetovno znanih voditeljih kot so Jay Leno, Oprah Winfrey, Letherman in ostali. V Sloveniji se kandidati zaradi velikega števila nastopajočih na državnozborskih volitvah, znanih zabavnih oddaj v slovenskem prostoru (Lepo je biti milijonar z Jonasom, Mario, Res je z Mišo Molk,...) razen redkih izjem ne udeležujejo. Za to so bolj primerne predsedniške

volitve, kjer je kandidatov manj. Menim pa, da lahko šele prihajajoče volitve in večja pestrost izenačenih kandidatov (Drnovšek, Arhar, Brezigar, Bučar, Kreft,...) pripomore k uporabi omenjenih, za javnost spektakularnejših šovov.

b) Radio

Radio kot nov komunikacijski kanal v političnih kampanjah se v ZDA pojavi leta 1924. V takratni predsedniški kampanji sta se pomerila Demokrat John Davis in Republikanec Calvin Coolidge, ki sta kot prva na radijskih postajah najela čas za svoje govore, namenjene poslušalcem. Kot odločilen medij v komunikaciji z volivci, se radio izkaže leta 1932, ko je izvoljen Franklin D. Roosevelt, katerega govori so bili kratki, zanimivi in dramatični. Franklin je veljal za velikega komunikatorja in je obvladal tehniko prijaznega, prijateljskega pogovora ter imel tudi svojo redno rubriko "Pogovori ob kaminu" (ang. Fireside chats) (Salomaa, 2000: 3).

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 z radia prihajajo, obstajajo v poslušalčevih mislih. Nekateri pa trdijo, da je to najboljši medij za oblikovanje negativnih oglasov, to je oglasov, ki so negativno uperjeni v konkurenta na volitvah ali njegovo stranko. Agencije in svetovalci lahko proizvedejo oglase z močnejšo vsebino, saj ima medij manjšo funkcijo in možnost konfrontacije kot televizija. Javne raziskave so sicer 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). Ravno zato je po mnenju Novaka radio danes pri uporabi v političnih kampanjah globoko v senci televizije. Za radijsko oglaševanje je v ZDA kot v Sloveniji namenjeno mnogo manj finančnih sredstev in je kljub temu, da stranke in kandidati proizvedejo nekaj radijskih spotov, načrtovan le kot podpora televizijskemu oglaševanju. 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.

3.2.3. METODE DIREKTNEGA MARKETINGA

V iskanju pristnejše in osebnejše ter še posebej učinkovite komunikacije z volivci, so politični svetovalci pri kampanjah kot sredstvo komuniciranja začeli uporabljati pošto, pisma in telefon. Čeprav so omenjene oblike obstajale že mnogo prej, se je sistematizirana uporaba le-teh začela šele v zadnjih desetletjih. Osebna pisma volivcem in telemarketing sta torej moderni metodi, brez katerih je danes še posebej v ZDA težko zmagati v kampanji. Direktni marketing je vsaka oblika direktne komunikacije s potencialnim volivcem, katere namen je doseči odziv. Odziv v političnem marketingu pa je lahko odhod na volitve in glasovanje za določenega kandidata ali stranko, lahko pa pomeni tudi donacijo finančnih sredstev, kar je še posebej uporabljano v Ameriki.

Donacije so le ena izmed uporabnih vrednosti direktne pošte. Maarek (1995: 141) našteje še sporočanje kandidatovih ali strankinih kompleksnih sporočil, ki je mnogo bolj učinkovito kot sporočanje preko indirektnih avdio-vizualnih sredstev, saj personificirano pismo, ki vsebuje celo osebne podatke, zbudi veliko večjo pozornost. Nadalje je mogoče preko osebnih pisem testirati različne dejavnike, na podlagi katerih se oblikujejo komunikacijske kampanje. Eisenhower je denimo pri volivcih poizvedoval, katera tematika je najbolj povezana z njegovo osebnostjo. Morda pa je 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.

Seveda pa direktna pošta nima samo pozitivnih lastnosti. Slovenske stranke in kandidati se kljub majhnemu geografskemu prostoru pretežno ne odločajo za tovrstno uporabo zaradi visokih stroškov, ki zajemajo stroške materiala in tiska, stroške poštnih storitev in še posebej v ZDA nakup volivčevih podatkov (ime, priimek, naslov,...). Javni podatki iz telefonskih imenikov so namreč zaradi visoke mobilnosti Američanov pogosto nepravilni in zastareli.

Kljub temu je direktna pošta takoj za oglaševanjem na televiziji najpomembnejši element pri političnih kampanjah. V ZDA je pomembna in učinkovita predvsem pri

zbiranju denarnih sredstev, kjer so Republikanci tradicionalni uspešnejši od Demokratov. Vseeno pa je Clinton že v letu 1995, leto pred predsedniškimi volitvami, z nagovori preko osebne pošte zbral 7.5 milijona dolarjev in pri tem porabil le 1.6 milijona (Sherman, 1999: 374). V Sloveniji še nismo zasledili nagovarjanja volivcev za finančne donacije, je pa res, da stranke in kandidati vedno bolj uporabljajo metode direktnega marketinga. Samo LDS je v času enega meseca med kampanjo 2000 na domove volivcev poslala 3 pisma ali brošure. Pismo Sloveniji, ki ga je "osebno" napisal dr. Janez Drnovšek, je predstavljalo osrednjo obliko neposrednega marketinga, poslali pa so še pisma kandidatov, ki so kandidirali v volivčevi enoti, ter propagandno brošurico "10 korakov naprej", v kateri opredeljujejo razvojno strategijo v prihodnosti. Ti materiali so bili po besedah Novaka tudi zelo učinkoviti in pozitivno sprejeti s strani volivcev.

Kot omenjeno med metode direktnega marketinga spada tudi telemarketing, kjer se telefon kot tradicionalno orodje uporablja kot komunikacijsko sredstvo s širšimi nameni. Še posebej v Ameriki je ta oblika pridobivanja volivcev in denarnih sredstev zaradi personificiranega, direktnega ter hitrega in učinkovitega kontakta zelo popularna.

In kaj čaka direktni marketing v politiki v prihodnosti? Shermanova (1999: 379) napoveduje nadaljni 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 interneta.

Natančneje smo si pogledali glavna sredstva, ki so uporabljana v političnih predvolilnih kampanjah širom po svetu. Namenoma pa smo spregledali najmlajši in najbolj rastoč medij v zadnjem desetletju – internet, ki bo morda na področju političnega komuniciranja napravil revolucijo, podobno kot smo jo že doživeli ob prihodu televizije.

4. INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA

V zadnjih letih smo lahko pričali izjemni ekspanziji uporabe interneta tako v Sloveniji kot ostalih industrijsko razvitih državah. Lahko celo rečemo, da internet postaja množični medij, saj se število uporabnikov nenehno povečuje. Uporabljajo ga vsi družbeni sloji, ne glede na spol, starost, izobrazbo, dohodek... Glede na takšen razmah novega medija se upravičeno vprašamo, kakšne so posledice vpliva na politično življenje?

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 neveljavljenih. Morda bi lahko celo rekli, da je to medij, ki je v Sloveniji za razliko od ostalih tehnološko razvitejših držav, podcenjen. V omenjenih državah in predvsem v Združenih državah Amerike, lahko v zadnjem desetletju spremljamo skokovit vzpon uporabe tega medija v volilnih kampanjah in posledično tudi njegov vedno večji vpliv na izbor dejanskih volivcev pri izbiri kandidatov.

Stephen Ansolabhere celo 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). Dejansko lahko po zadnji predsedniški kampanji v Ameriki leta 2000 ugotovimo, da obstajajo smernice, ki potrjujejo to tezo, kar bomo tudi lahko videli v kasnejših poglavjih. Mnogo je avtorjev, ki se z Ansolabeherejem strinjajo in ugotavljajo, da je pohod interneta v političnem diskurzu neustavljivo dejstvo (SooHoo, 2000, Selnow, 1998: xxii). Nekateri so celo mnenja, da ne bo spremenil samo poteka in načina volilnih kampanj, vendar tudi tradicionalne medije, še posebno tiskane.

Seveda pa obstajajo tudi pisci, ki zgoraj omenjeni tezi nasprotujejo. Gans (1999: 2) v svojem referatu opozarja na majhen in celo negativen vpliv interneta. Vzrok bomo videli v naslednjih poglavjih, kjer bomo spoznali, kaj je internet, njegovo uvrstitev med medije in njegovo sorazmerno kratko, a že precej bogato zgodovino. Med drugim

bomo poskušali orisati tudi uporabo interneta v političnem komuniciranju tako v Ameriki kot tudi v Sloveniji, kjer na omenjenem področju še precej zaostajamo.

Če bo pomembnost interneta v Sloveniji dosegla raven, ki jo le-ta že ima v Ameriki, je vprašanje. Dejstvo pa je, da bo ta medij v naslednjih volilnih kampanjah prav gotovo pridobil na pomenu.

4.1. KAJ JE INTERNET

Na to vprašanje lahko dobimo nekaj različnih odgovorov. Internet je prerastel subvencioniranje obrambnih in raziskovalnih omrežij. To je komercialni medij in trenutno ena najbolj vročih tehnologij doslej. Definicija za internet ni enostavna, toda poenostavljeno bi lahko internet definirali kot mrežo omrežij z univerzitetno naslovno shemo glede na realni čas, računalnik z računalnikom, neodvisna lokacija izmenjave komunikacij in informacij (Čakš, 1999).

Pravzaprav pa lahko internet interpretiramo kot:

- globalno omrežje računalniških sistemov, ki komunicirajo in izmenjujejo informacije, datoteke, programe in naloge preko standardov in protokolov,
- vsi računalniki z dostopom v javno telekomunikacijsko omrežje, ki uporabljajo komunikacijski protokol TCP/IP,
- mednarodna skupnost ljudi, ki komunicirajo in izmenjujejo informacije. Z vidika njegovih uporabnikov je internet zbirka virov (oseb), informacij in multimedije,
- globalni komunikacijski sistem, ki povezuje milijone ljudi in jim omogoča pošiljanje sporočil po elektronski pošti, živo komuniciranje z osebami po svetu (irc), terminalski dostop do oddaljenih računalnikov (telnet), prenašanje datotek (ftp), dostop do strežnikov za WWW (http), sodelovanje v diskusijskih skupinah,... (Federal Networking Council, 1995).

4.2. ZGODOVINSKI ORIS NASTANKA INTERNETA

Leta 1969 se je v Advanced Research Projects Agency (oddelek ameriškega obrambnega ministrstva) pojavila potreba po izmenjavi vojaških raziskovalnih podatkov med znanstveniki in raziskovalci, ki so bili geografsko ločeni. Tako je bilo osnovano preprosto omrežje štirih računalnikov.

Omrežje ARPANET je bilo osnovano na tak način, da bi informacija v primeru raketnega napada na računalniški center, vseeno prišla na cilj preko alternativne poti. ARPANET je bila komunikacijski sistem, kjer ni bilo osrednje kontrolne točke, vendar lahko vozli, ki v primeru napada niso poškodovani znova vzpostavijo kontakt preko alternativne poti. Potemtakem uničenje dela omrežja ne bi onemogočila omrežja kot celote in bi bila škoda minimalna.

Oktobra 1972 je v Washingtonu potekala prva mednarodna konferenca o računalniških komunikacijah, kjer so prvič javno predstavili omrežje ARPANET v katerem je bilo povezanih 40 računalnikov. Predstavniki iz celega sveta so ustanovili delovno skupino InterNetwork Working Group (INWG) ki je skrbela za skupni protokol. Na tej konferenci se prvič pojavi ime InterNetwork – Internet! (Hardy, 1993)

Omrežje ARPANET je bilo zelo pomembno za razvoj mreže. V tistih časih je bil to najhitrejši, največji in najpopularnejši del mreže. Originalna struktura je bila pod močnim vplivom hladne vojne (uničeni del ne prizadene celote) in bi morala preživeti morebitni nuklearni napad. In ravno to je vplivalo na decentraliziranost in strukturo enakovrednih vozlišč. Internet, ki ga tako povzdiguje; internet, ki nam tako pomaga pri študiju in delu; internet, kjer je svoboda govora resnično svoboda, je bil vojaški produkt v času hladne vojne, namenjen vojaškemu komuniciranju. Kot pravi Hardy v svoji zgodovini mreže: "Izvirno je bil internet post-apokaliptična mreža za vojaško ukazovanje" (Hardy, 1993)

Leta 1983 se je omrežje ARPANET razdelilo na ARPANET in MILNET. Military Network (Vojaško omrežje) se je kasneje združilo v Defense Data Network, ki je bilo ustanovljeno leta 1983. Vlogo omrežne hrbtnice, ki jo je imelo omrežje ARPANET,

pa je prevzelo omrežje NSFNET (National Science Foundation). NSFNET je bila pravzaprav povezava petih super računalniških centrov za potrebe izobraževanja. Informacije in računalniške zmogljivosti so bile tako na voljo vsem, ki so jih potrebovali.

Do leta 1987 se je število priključenih računalnikov oz. računalniških centrov, ki so bili povezani v omrežje NSFNET tako povečalo, da je bilo omrežje popolnoma preobremenjeno. Omrežje pa je bilo odprto za potrebe izobraževanja, akademskega raziskovanja, vladne organizacije in tudi mednarodne raziskovalne inštitucije.

Zanimive so še naslednje letnice:

16.7.1987 se je internet prvič odprl širši javnosti, saj je tega dne Freenet iz Clavelanda ponudil on-line dostop pod okriljem SoPAC (Society for Public Access Computing) (Zakon, 99). Od leta 1987 se je vedno več držav priključilo omrežju NSFNET, med drugimi tudi Slovenija leta 1992 v okviru ARNES (Academic and research network of Slovenia) - akademska in raziskovalna mreža Slovenije.

Omrežje internet se je močno spremenilo po dveh desetletjih obstoja. Čeprav je bilo omrežje ustanovljeno v času velikih main-frame računalnikov, se je dobro znašlo v času osebnih računalnikov in strežnik / odjemalec (client / server) tehnologij. Ustanovljeno pred časom LAN (local area network) tehnologij, vendar jo odlično integrira, tudi nova ATM (Asynchronous Transmission Mode) tehnologija je že postala del omrežja. Zgrajeno v funkciji deljenja računalniških zmogljivosti na oddaljenih računalniških centrih je preraslo v medij komuniciranja (E-mail) in sodelovanja preko svetovnega spleta. Kot najpomembnejši pa bi omenili prehod iz omrežja ki ga vodi skupina zagnanih računalniških zanesenjakov v omrežje, kjer se lahko najde vsak in omrežje, kjer letne investicije merijo v milijardah dolarjev.

Zaključek, da bo omrežje tako kot je danes in da se internet ne bo več spreminjal je napačen. Internet konstituira, kot omrežje s svojim imenom in geografijo, veliko število povezanih računalnikov, za razliko od tradicionalnih omrežij npr. telefonskega omrežja ali kabelske televizije, zato se internet mora spreminjati in izpopolnjevati, da se prilagodi novim hitrostim računalnikov in tako ostane relevantno. Spemembe

grede v smeri novih prihajajočih storitev; video in televizija preko interneta, internet telefon (“video on demand, TV on demand...”).

4.3. UPORABA INTERNETA V POLITIČNI KOMUNIKACIJI

4.3.1. RAZLOGI ZA ZAČETEK UPORABE INTERNETA KOT SREDSTVA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA V ZDA

Internet je postal eno izmed mnogih sredstev političnega komuniciranja. Od vseh ostalih, ki smo jih omenjali in opisovali že v prejšnjih poglavjih, se najprej razlikuje predvsem po tem, da je v množično uporabo prišel šele v zadnjem desetletju.

Če smo še malo bolj natančni ugotovimo, da se je v volilnih kampanjah internet prvič pojavil v Ameriki leta 1992, kjer sta Bill Clinton in njegov podpredsedniški kandidat Al Gore na svoji spletni strani med drugim objavila biografijo, govore in stališča do posameznih problemov (Ferfila, 2000: 7).

Razlogi, zakaj se je to zgodilo ravno v Ameriki, nas ne presenečajo. Eden izmed njih je prav gotovo dejstvo, da se je politični marketing v osnovi najhitreje razvil in razvijal prav tam. To je namreč država, v kateri ljudje zelo pogosto hodijo na volitve. Za Švico celo na drugem mestu v svetovnem merilu. Prav tako se je v Združenih državah najprej zgodila ekspanzija množičnih medijev, ki je bila pogoj za vzpon političnega marketinga v moderni dobi.

Eden izmed novodobnih medijev, ki postaja vedno bolj množičen pa je torej internet. Elaine Kamarck (1998: 8) ugotavlja, da volilni kandidati danes na prelomu tisočletja v Ameriki že bijejo “kibernetično vojno”, ki lahko celo odloča o (ne)izvolitvi kandidatov ali kandidatke. V prejšnjih obdobjih so potencialni predstavniki ljudstva bojevali vojne kar na tleh. Svoje volivce so nagovarjali in pridobivali na svojo stran s hrano in pijačo. Kasneje, v začetku 20. stoletja, se je bitka od tal preselila v “zrak”. V politični komunikaciji sta namreč začela prevladovati radio in televizija, kjer sta njune prednosti izkoriščala predvsem Franklin Roosevelt in John F. Kennedy.

Drugi razlogi za pojav interneta v volilnih kampanjah ravno v ZDA pa so povezani s tehnološko razvitostjo države, ki je v primerjavi s Slovenijo na precej višjem nivoju. Faktorja primerjave bi lahko v tem primeru bila število računalnikov oziroma število računalnikov na prebivalca ter število uporabnikov internetnih storitev.

Iz Tabele 1 je jasno razvidno, da so vsi primerjani elementi v prid ZDA, kljub temu da je v Sloveniji, kot tudi v večini vzhodnoevropskih državah, v zadnjih letih zaznati trend rasti števila internetnih uporabnikov.

TABELA1: TEHNOLOŠKA RAZVITOST ZDA – SLOVENIJA 2002

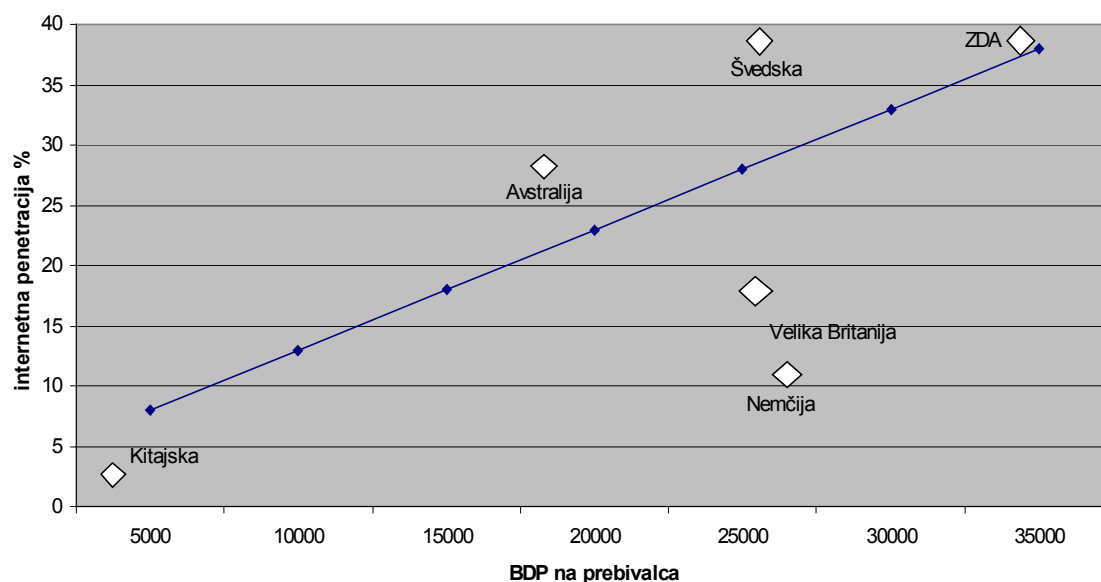
	ZDA	SLOVENIJA
Število računalnikov	180 Mio.	900.000
Št. računalnikov na preb.	0.72	0.46
Št.internetnih uporabnikov	170 Mio.	570.000
Št.internetnih upor. na preb.	0.68	0.28

Viri: <http://www.ris.org> in <http://www.c-i-a.com/200107cu.htm>

Zanimivi so tudi podatki iz Tabele 2, od koder lahko razberemo, da so Združene države Amerike, v primerjavi z ostalimi razvitimi državami, v samem vrhu po uporabi interneta glede na BDP. Slovenija bi tu zavzemala mesto nekje v levem spodnjem delu grafičnega prikaza, kar pomeni, da moramo v prihodnosti na tem področju še marsikaj postoriti.

TABELA 2: UPORABNIKI INTERNETA GLEDE NA BDP, 1999

Vir: Evropski IT observatorij (European IT Observatory)



Razvitost informacijske tehnologije ter medijev sta torej glavna razloga za prvo uporabo interneta kot sredstva v politični komunikaciji v Ameriki. Američani so ugotovili, da je to idealno sredstvo za nagovarjanje potencialnih volivcev, saj je med drugimi prednostmi ki jih ima, prav gotovo eden najcenejših ter perspektivnejših.

Če se na tem mestu vprašamo o razlogih začetka uporabe interneta v Sloveniji, hitro ugotovimo, da so se tudi pri nas predvsem politične stranke začele zavedati pomembnosti tega medija, čeprav relativno pozno. Luka Dekleva Humar (2000: 10) v enem izmed časopisnih člankov celo ugotavlja, da je verodostojnost nenadnega skoka v elektronski svet trhla, saj se je to zgodilo ravno pred začetkom volilne kampanje 2000. Politiki in njihove stranke bi bili precej bolj prepričljivi, če bi se tega domislili in poskušali izpeljati sredi mandata.

4.3.2. DVOSMERNOST KOMUNIKACIJE TER FUNKCIJE VOLILNIH SPLETNIH STRANI

Internet kot medij bi lahko označili kot neke vrste hibrid. Po eni strani je to delno množični medij in po drugi strani osebni medij s komunikacijo "1 na 1" (one-to-one communication). Zakaj? Ključna lastnost množičnih medijev kot so časopisi, revije, radio in televizija je, da informacije posredujejo in jih po drugi strani ne sprejemajo. Poleg tega pa so fokus teh medijev množice oziroma skupine in ne posamezniki. Rezultat je, da informacijam, ki potekajo od vzgoraj navzdol, vladajo mediji (Selnow, 1998: 21).

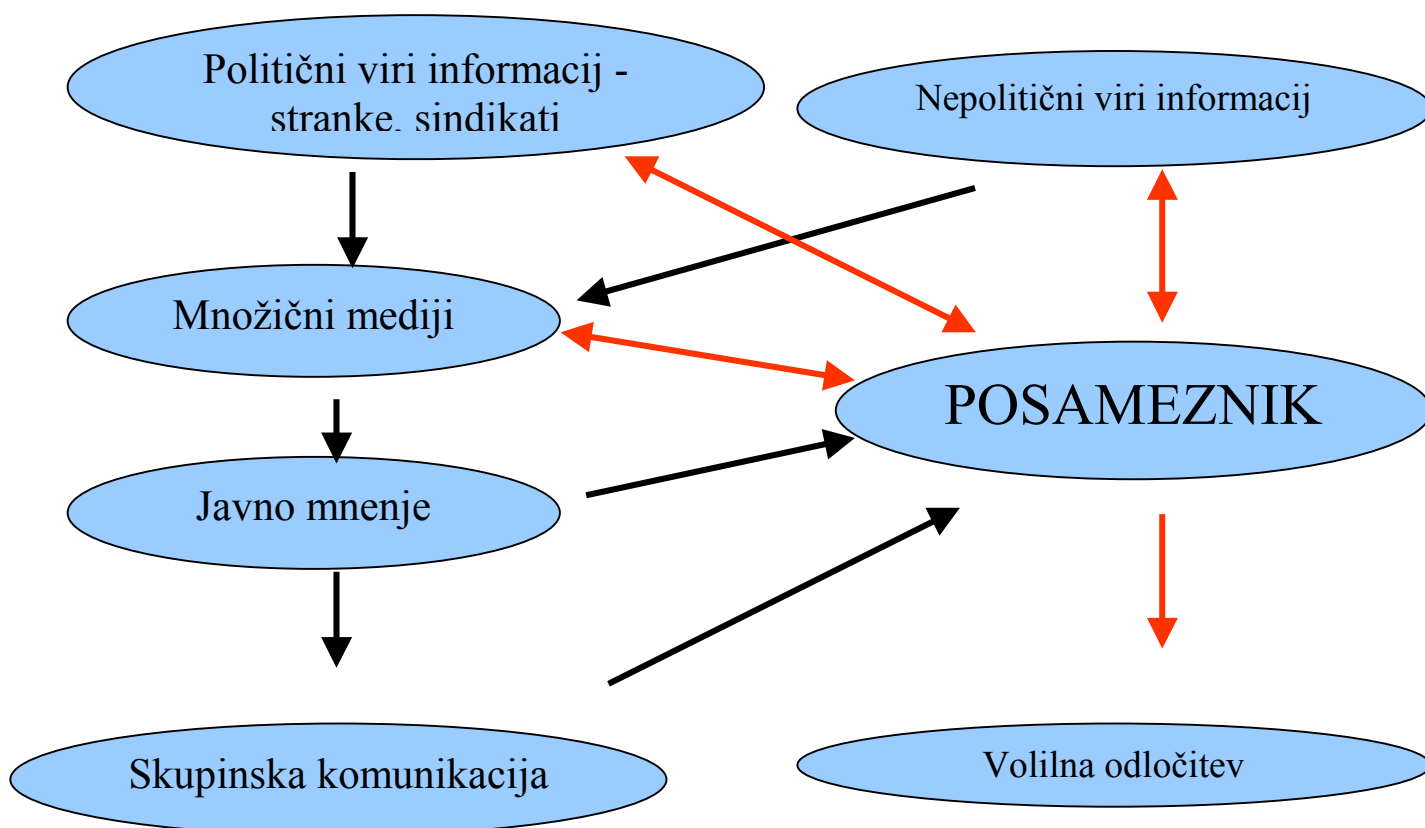
Tudi internet informacije seveda posreduje tistim, ki se za njih zanimajo. Razlika je le v tem, da se lahko individumi nanje odzovejo. Elektronska pošta (E-mail) je postala skoraj nuja v komuniciranju v gospodarstvu, vladah, univerzah, medijih in navsezadnje tudi političnih kampanjah. Omenjeno dejstvo dokazuje, da je lahko internet zelo učinkovito orodje v medosebni komunikaciji.

Selnow (1998: 32) je razvil celo model, ki prikazuje vplive na politične odločitve posameznika v dobi pred internetom in v dobi z njim. Dvosmerna komunikacija, ki vključuje osebno pošto, "on-line diskusije" med samimi potencialnimi volivci ter

posamezniki in mediji, volilnimi kandidati, ostalimi nepolitičnimi viri informacij, na novo definira socialno okolje, v katerem se posameznik giblje in sprejema politične odločitve.

TABELA 3: VPLIVI NA POLITIČNE ODLOČITVE POSAMEZNIKOV

Vir: Selnow (1998: 32)



V času pred internetom je volivec politične kot tudi nepolitične informacije strank, sindikatov, interesnih skupin, javnega mnenja, dobival preko množičnih medijev. Torej enosmerno in na njih neposredno ni mogel vplivati. Po prihodu interneta se je tako vpliv tradicionalnih množičnih medijev zmanjšal, saj vemo, da novinarji z iskanjem senzacij ter škandalov v kampanjah pri svojem delu niso vedno objektivni. Z gotovostjo pa lahko tudi trdimo, da se je povečala dostopnost informacij, ki volivce zanimajo.

Poleg dvosmerne komunikacije oziroma interaktivnosti, ki je pripeljala kandidate preko elektronske pošte, oglasnih tabel, e-klepetov in diskusij, bližje k volivcem, pa

Ferfila (2000: 8) ugotavlja še pet funkcij, ki jih ima novi medij pri komuniciranju z volivci.

Ti so:

- Internet kot simbol kandidata – na volitvah v Ameriki leta 1996 kot tudi v Sloveniji leta 2000 se je izkazalo, da je bila simbolna vrednost spletnih strani kandidatov večja kot vsebinska vrednost. Kandidati so z dejanjem izdelave osebnih strani pokazali, da se zavedajo pomembnosti medija predvsem v prihodnosti;
- Razdeljevanje informacij – zelo pomemben del volilnega komuniciranja, ki so se ga na zadnjih volitvah posluževale tudi nekatere slovenske politične stranke. Obsegajo tako zgodovinsko preteklost, življenjepise, različne fotografije, stališča do določenih problemov...V ZDA je precej značilno še omenjanje protikandidatov;
- Merjenje utripa javnosti – sem spadajo mnenja in pripombe, ki so jih volivci lahko svobodno izražali, razne ankete in vprašalniki, ki pa večinoma v ZDA niso objavljeni;
- Zbiranje prostovoljcev in privržencev – za razliko od Amerike, kjer je zbiranje privržencev preko interneta v predsedniški kampanji leta 2000 postalo zelo donosno, je v Sloveniji to še čista neznanka. McCain je naprimer v kampanji 2000 za izbor Republikanskega kandidata na predsedniških volitvah zbral kar 86.000 prostovoljcev in privržencev, ki so na različne načine sodelovali in pomagali pri kampanji (SooHoo, 2000: 2);
- Zbiranje prispevkov in donacij – tudi tu slovenski kandidati in stranke še niso spoznali prednosti le-teh. V ZDA pa je predsedniška kampanja leta 2000 pokazala, da je to lahko zelo donosna zadeva. McCain je denimo v samo 48 urah zbral čez 1.000.000 dolarjev, kar je v primerjavi s predhodnjo kampanjo precejšen skok (www.politicsonline.com, 2000).

Ferfila (2000: 9) tako povzame vse najpomembnejše funkcije spletnih strani. Benoit (2000: 3) poda zelo podobne, če ne celo identitčne, ter doda informacijo, da je bilo v kampanji leta 2000 v ZDA samo 4.7% kandidatov nezadovoljnih z učinkom svojih internetnih strani.

4.3.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI VOLILNIH SPLETNIH STRANI

Dejstvo je, da se število računalnikov tako v absolutnem številu kot tudi na prebivalca iz leta v leto povečuje. Prav tako se povečuje število uporabnikov interneta tako v ZDA in Sloveniji, kar smo ugotovili že v prejšnjih poglavjih. Sorazmerno z rastjo informacijske tehnologije raste tudi število politikov in političnih strank, ki internet uporabljajo kot orodje v političnih kampanjah.

Pri tem pa so se pojavile tako prednosti kot slabosti tega novega večrazsežnostnega medija. Benoit (2000: 4) našteje naslednje:

- **Dodatni medij** – kandidati v volilnih kampanjah imajo na voljo precejšnje število tradicionalnih medijev, preko katerih lahko sporočajo svoja mnenja volivcem. Sem spadajo časopisni oglasi, radijski in televizijski spoti, direktna pošta, predvolilna soočenja, govori,...Vsak od teh ima svoje prednosti in slabosti, internet pa se pojavlja kot dodatna možnost, ki jo kandidati ali stranke lahko izkoristijo. Selnow (1998: 113) pravi, da je to medij, ki je v mnogočem celo boljši od tradicionalnih medijev, saj zajema skoraj vse informacije, ki jih objavljajo ostali mediji, skupaj, na enem mestu. Na spletni strani lahko tako vidimo vse vrste tekstov in fotografij, zvočne zapise ter video sliko. Kvaliteta je morda danes na nižjem nivoju, a ob konstantnih tehnoloških izboljšavah lahko spremembe pričakujemo že jutri;
- **Vedno več uporabnikov** – število uporabnikov interneta v svetu iz leta v leto skokovito narašča. S tem se povečuje tudi ciljna skupina ljudi oziroma potencialnih volivcev, na katere je možno vplivati;
- **Internet vpliva na volivce** – zagotovo lahko to trdimo za ZDA. V raziskavi, ki so jo izvedli v Pew Research centru (Featherly, 2000: 1), je v predsedniški kampanji 2000 kar 18% vseh Američanov obiskalo internet za pridobitev informacij v zvezi

z volitvami, kar je 4% več kot štiri leta poprej. Skoraj polovica (43%) od teh iskalcev, pa je našla informacije, ki so direktno vplivale na njihove odločitve na volitvah. Zavidanja vreden rezultat, ki kaže da se vlaganja v spletne strani izplačajo;

- **Nižji stroški** – internetne strani so mnogo cenejše kot televizijski oglasi ali veliki “jumbo” plakati. Produkcija oziroma izdelava strani, ki je profesionalno narejena stane nekaj tisoč dolarjev (Delany, 1999: 2), kar je primerljivo tudi v Sloveniji. Za TV spot pa potrebujemo najmanj scenarista, producenta, kamerne, kar bistveno podraži produkcijo. Glavni strošek pa ni izdelava spota, vendar zakup medijev. Clinton, Dole in Perot so leta 1996 skupaj porabili kar 200 milijonov dolarjev samo za oglaševanje na televiziji. Oglaševanje spletnih strani preko oglasov z neposredno povezavo na predstavitveno stran (t.i. “banners”) je bistveno cenejše;
- **Interaktivnost ter personalizacija kampanje** – preko elektronske pošte je možna dostava sporočil in osebnih nagovorov. Klepeti v “chat room-ih” omogočajo kandidatom direktni dostop do mnenj volivcev. Internet je poleg osebne komunikacije in telefona najbolj interaktiven medij;
- **Popolnejše informacije** – spletne strani nudijo bolj poglobljene informacije, saj niso omemjene na 30 – sekundni ali 1 minutni spot, kjer se vseh podatkov pač ne da povedati (Selnow, 1998: 82). Volivci lahko berejo, poslušajo in gledajo kar jih zanima;
- **Čista, neregulirana informacija** – podatki oziroma informacije, ki jih kandidati objavljajo na svojih spletnih straneh so neregulirane s strani novinarjev ostalih množičnih medijev. Komunikacija z volivci je direktna, brez posrednikov, ki informacije interpretirajo na svoj način;
- **Možnost hitrega odgovora** – za razliko od televizijskih spotov, ki jih je potrebno posneti in distribuirati, je informacije na spletni strani mogoče zlahka učinkovito in hitro posodobiti;
- **Nenehna dostopnost** – predstavitvene strani so volivcem na voljo 24 ur na dan, vse dni v letu. Za razliko od radia in televizije, kandidati lahko računajo na veliko pozornost obiskovalca, saj je obisk spletne strani aktivno dejanje, spoti pa se pogosto vrtijo v prazno;

Spletne strani oziroma internet kot medij ima torej v političnem komuniciranju veliko prednosti. Kot bomo ugotovili, avtorji navajajo in se zavedajo tudi slabosti tega interaktivnega medija.

Benoit (2000: 7) denimo pravi, da se lahko ravno število uporabnikov internetnih storitev, kar smo malo prej navedli kot prednost zaradi rastočega števila le-teh, izkaže za slabost, saj je še vedno precejšen procent populacije tako v Ameriki kot drugje po svetu, ki dostopa do interneta nima. Predvidevamo lahko, da ga določen delež ljudi tudi nikoli ne bo imel. Kragelj (2001: 20) tako govori o vedno večjem "digital gap-u", razlikah v elektronski opismenjenosti med različnimi sloji družbe, se pravi revnimi in bogatimi. Revni nimajo enakih možnosti za pridobitev dostopa do interneta kot bogati, kar naj bi bila glavna ovira za enakopravno elektronsko politično udejstvovanje vseh državljanov.

Prav tako se lahko vprašamo o velikosti političnega potenciala interneta v primeru tistih, ki ta medij le uporabljajo oziroma imajo dostop do njega. Raziskave zbrane v Pew Research Centru navajajo, da je le 7% tistih uporabnikov interneta, ki so iskali politične informacije, ocenilo, da imajo spletne strani kandidatov v ZDA uporabno vrednost. Najboljše strani za iskanje tovrstnih informacij so strani nacionalnih časopisov in velikih televizijskih postaj (npr. CNN, New York Times, Washington Post,...) ali strani, ki so specializirane v posredovanju političnih novic (www.PoliticsNow.com). Naslednja raziskava (Norris, Jones v Kragelj, 2001: 20) je odkrila, da obstajajo štiri skupine uporabnikov interneta. Ena izmed njih se je res izkazala za izrazito politično aktivno, kar pomeni, da uporabniki prek interneta zelo pogosto sodelujejo v političnih diskusijah ter izražajo svoja mnenja. Izkazalo pa se je, da je ta skupina v primerjavi z ostalimi številčno zelo majhna in z nadpovprečno ekonomsko močjo.

Kandidati morajo torej na nek način privabiti uporabnike ter jim nato podati razloge za njihovo vrnitev na stran, kjer jih lahko informirajo o dogodkih, ki so se zgodili na novo. Spletne strani morajo zatorej vsebovati najnovejše podatke, ki jih je potrebno na novo dodajati. To pa je povezano s stroški, naslednjo slabostjo, ki jo je opaziti pri političnem komuniciranju na internetu. Spletne strani, ki se jih redno obnavlja s svežimi informacijami, zahtevajo dodatne ljudi in njihov čas. V primeru, da se to ne

dela, lahko volivec odreče pozornost kandidatu. Dodatni stroški so povezani tudi z avdio in video materialom, ki strani popestrijo, še posebno pa velja omeniti registracijo domen, kar je v ZDA povzročalo še posebno veliko težav (Benoit, 2000: 8).

Da ne bi prihajalo do primerov, kjer je nekdo registriral domene spletnih strani vseh možnih izpeljank imena znanega kandidata na predsedniških volitvah 2000 in jih nato temu kandidatu za precejšno vsoto tudi prodal, je George Bush zakupil pravico do nekaj sto internetnih naslovov (Kragelj, 2001: 21). Zmeda lahko nastane tudi v primeru, če hoče nekdo preko iskalnikov (Google, Najdi.si,...) poiskati spletne strani kandidata pod njegovim priimkom, le-ta pa mu izpiše vsako stran, ki je kakorkoli povezana z njegovim priimkom. Preden posameznik pravo, iskano stran najde, lahko mine precej časa.

Naslednje slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki jih navaja Benoit (2000: 8) so povezane s tehničnimi zmožnostmi. Avdio in video materiali na spletni strani zahtevajo posebne programe, brez katerih jih ni mogoče predvajati, poleg tega pa je čas nalaganja omenjenih materialov lahko precej dolg, kar spet poveča možnosti, da volivca odvrne od čakanja. Tema, kjer bi lahko razpravljali o uporabnosti interneta kot političnega orodja, je tudi kvaliteta oziroma pravilnost informacij, ki jih lahko zasledimo na spletnih straneh kandidatov in strank. Dejstvo je namreč, da se na straneh, ki niso v nobenem primeru in na kakršenkoli način regulirane, nahajajo podatki, ki ne samo dajejo prednost, vendar skoraj povečujejo svoje kandidate in hkrati kritično ocenjujejo svoje nasprotnike. Internet bi torej za kakovost informacij potreboval kontrolo ostalih množičnih medijev.

Kljub temu da ima internet kot novo, interaktivno sredstvo političnega komuniciranja svoje prednosti in slabosti, mnogi avtorji (Selnow, 1998: xxii, SooHoo, 2000: 1, Delany, 1999: 2,...) poudarjajo, da prednosti v mnogočem presežejo slabosti. To je nov medij, ki ga tako kandidati in stranke kot tudi volivci bolj in bolj uporabljajo.

4.3.4. ŠIRŠI VPLIVI INTERNETA

Nagel vzpon interneta in njegovih uporabnikov nam potrjuje dejstvo, da je to močno komunikacijsko sredstvo, ki bo verjetno v političnih kampanjah vedno bolj uporabljano.

Mark SooHoo (2000: 1) v svojem članku "Internet and politics in America" navaja, da najnovejše sredstvo komuniciranja z volivci, že oziroma še bo vplival na več področij in sfer v naši družbi.

1. Internet v ZDA že močno vpliva na potek političnih kampanj. V zgodovini desetih let, odkar so se pojavile prve spletne strani kandidatov ali političnih strank, spremljamo velik porast števila le-teh. Kandidati se vedno bolj zavedajo pomembnosti in prednosti, ki jih internetne strani prinašajo. Selnow (1998: xxi) celo pravi: "Vsak kandidat potrebuje svojo spletno stran. Če jo nima, je nekako tako, kot če ne bi imel telefonske številke." Spletna stran je torej v ZDA že skorajda obveznost, če nočeš že na začetku kampanje zaostajati za ostalimi kandidati. V volitvah 2000 se je pokazalo, da so imeli vsi predsedniški kandidati na glavnih volitvah kot tudi na predhodnih volitvah za kandidata stranke, svojo osebno stran. Kasnejši pregeled teh strani pa nam bo pokazal, kako so bile le-te učinkovite. Za primerjavo lahko še navedemo, da je na zadnjih volitvah v Sloveniji internetno stran postavilo le 12 od 16 političnih strank, ki so na volitvah nastopile.

Kako pa internet lahko vpliva na potek političnih kampanj? V Ameriki so nekateri kandidati dosegali velike uspehe pri zbiranju denarja oziroma donacij preko spletnih strani. Demokrat Bill Bradley je tako zbral preko 3 milijone dolarjev, kar tudi v ZDA ni zanemarljiva vsota. Preprost pritisk na gumb in vpis številke plačilne kartice je postopek donacij precej poenostavilo. Druga stvar pa je nabiranje prostovoljcev, ki pomagajo pri sami kampanji. Republikanec McCain je samo preko internetnih strani akumuliral 86.000 ljudi, ki so na različno sodelovali pri organizaciji kampanje (www.politicsonline.com: 2000).

2. Naslednji vpliv internetnih strani v političnem kominiciranju, ki ga omenja SooHoo, je vpliv na tradicionalne množične medije. V Ameriki (CNN, Washington Post, New York Times,...), kot tudi v Sloveniji (POP TV, RTV SLO, Delo, Dnevnik,...), so praktično vsi največji mediji hitro ugotovili, da bodo s postavitvijo svojih strani še bolj pripomogli k hitrosti informacij. S tem dejanjem so tudi potrdili pomembnost novega medija ter njegovih pozitivnih lastnosti.

Nekateri tradicionalni mediji v ZDA so celo združili moči in postavili strani, ki objavljajo splošne informacije s politično vsebino kot naprimer PoliticsNow, Allpolitics in PoliticsUSA. Spremembe se bodo čutile tudi v vsebini informacij, ki jih objavljajo televizije in časopisi. Le-ti ne bodo mogli podajati enakih novic, ki so že bile objavljene na spletnih straneh, saj bodo v tem primeru delovale kot "zastarele" (Selnow, 1998: xxix).

Internet pa ne bo vplival le na politične kampanje in tradicionalne medije. Po pričevanju mnogih novinarjev, je danes že samo zbiranje informacij za pripravo člankov v mnogočem odvisno prav od tega medija, kjer je moč zelo hitro dobiti dovolj podatkov. Prav tako internet uporabljajo mnoge interesne skupine, ki za svoja dejanja in akcije nabirajo podporo ljudstva. Še posebej znani in v političnih kampanjah pomembni v Ameriki so PAC-i (Political Action Committees) (SooHoo, 2000: 4).

Navsezadnje pa lahko trdimo, da bo internet vplival tudi na politični sistem, saj se odnosi med državljanji in državo zblizujejo. Lep primer v Sloveniji je e-uprava, ki se je začela vzpostavljati z uvedbo ministrstva za informacijsko družbo, kjer so predstavljeni vsi organi državne uprave, omogočena pa je tudi neposredna komunikacija s poslanci Državnega zbora ter ostalih institucij.

4.3.5. INTERNETNE KAMPANJE TER ANALIZA STRANI KANDIDATOV

a) Združene države Amerike

Leto 1992 je leto, ko se internet prvič pojavi tudi v volilnih kampanjah. Bill Clinton in Al Gore sta med kampanjo na svojo spletno stran lansirala precej podatkov. Od biografije, različnih govorov in oglasov, pa do stališč do posameznih problemov (Ferfila, 2000: 7). Istega leta je Jerry Brown, kandidat za mesto demokratskega predsedniškega kandidata in senator Kalifornije, v boju z Billom Clintonom izvedel prvo "e-mail" kampanjo in ga, kljub zelo omejenim denarnim sredstvom, ki jih je imel na razpolago, premagal v šestih zveznih državah.

V omenjenem letu internet še ni bil množično uporabljan medij, zato tudi ni imel večjega vpliva na javnost. PoliticsOnline, ena večjih spletnih strani s političnimi informacijami navaja, da v letu 1993 Ted Kennedy postane prvi ameriški senator s svojo spletno stranjo (www.politicsonline.com, 2002).

Prav tako internet ni imel večjega vpliva v volilni kampanji leta 1996, čeprav to leto štejejo za prvo, v katerem je internet postal sestavni del kampanj. Množično se namreč pojavijo spletne strani kandidatov za predsednika, kongres in senat, kar potrди dejstvo, da se kandidati že zavedajo pomembnosti medija in potencialnega vpliva, ki ga lahko doseže. Republikanci so bili tisti, ki so v predhodnih volitvah intenzivno in agresivno uporabili svoje spletne strani in internet nasploh. V tem je prednjačil predvsem Pat Buchanan, Bob Dole pa je bil prvi, ki je po koncu predsedniške debate pozval ljudi naj obišejejo njegovo spletno stran. Kljub temu, da internet še ni postal integralni del političnih kampanj in da ni bil uporabljen kot medij za komuniciranje z volivci, saj so bili telefonski klici, pisma in osebni kontakti mnogo bolj preferirani, se je izkazalo, da je v nekaterih kampanjah že odločal o (ne)izvolitvi posameznega kandidata. To se je pokazalo v tesni kampanji senatorja Johna Kerry-ja, kjer se je internet izkazal kot zelo učinkovito sredstvo zbiranja prostovoljcev v zadnjih dneh kampanje (Kamarck, 1999: 8).

Kot bomo videli v nadaljevanju, se dejstvo, da leto 1996 še ni bilo pravo leto za vzpon interneta kot komunikacijskega sredstva v političnih kampanjah, spremeni v vmesni kampanji leta 1998 in še posebej leta 2000.

ŠTEVILO OSEBNIH SPLETNIH STRANI KANDIDATOV

Dejstvo je, da se število spletnih strani političnih kandidatov v kampanjah iz leta v leto povečuje skladno s povečanjem dostopa prebivalcev do interneta nasploh.

V raziskavi, ki so jo opravili na Harvardski univerzi, so prišli do zanimivih empiričnih rezultatov. V volitvah leta 1996 se je izkazalo, da je bilo nekaj manj kot 40% kandidatov za senat in kongres takih, ki so uporabili spletne strani pri nagovarjanju svojih potencialnih volivcev. V vmesnih volitvah 1998 se procent kandidatov s predstavitveno spletno stranjo poveča na približno 43% (Kamarck, 1999: 8). Največji preskok pri omenjenem statističnem podatku pa zasledimo pri zadnjih volitvah 2000. Po raziskavi univerze v Pennsylvaniji je imelo v tem letu kar 56% vseh kandidatov za poslance v senat in kongres, svojo internetno stran. Pri tem je treba poudariti, da so leto imeli takorekoč vsi kandidati za predsednika, saj si nikakor nihče od njih ni mogel privoščiti izgubo potencialnih e-volivcev (www.emarketer.com).

ANALIZA IN VSEBINA SPLETNIH STRANI

Gotovo pa ni povečanje števila e-kandidatov edino merilo, ki dokazuje pomembnost interneta kot medija v političnem komuniciranju. Poglejmo, kakšna je vsebina spletnih strani kandidatov v ZDA.

Vsebina je najpomembnejši in stvarni faktor vsake spletne strani volilnih kandidatov in hkrati povezovalni element z volivci. Prav zaradi vsebine le-ti (ne)obiskujejo njihove strani, ki naj bi bile neizčrpen vir informacij posameznega kandidata. Če vsebina spletne strani obiskovalca ne pritegne ali mu ne omogoči podati iskanih informacij, je verjetnost, da se obiskovalec vrne, zelo majhna (Brosche, 2002: 2).

William in Pamela Benoit (2000: 11) z univerze v Missouriju, sta napravila zanimivo analizo in evalvirala spletne strani trinajstih kandidatov z zadnjih volitev leta 2000, ki

so se potegovali za predsednika ali predsedniškega kandidata. Ti so bili: Lamar Alexander, Gary Bauer, Bill Bradley, Pat Buchanan, Elizabeth Dole, Steve Forbes, John Kasich, Alan Keyes, Dan Quayle, John McCain, Bob Smith, George W. Bush ter Al Gore. Ocenjevalnih kriterijev je bilo osem. In sicer identifikacija, enostavna uporaba strani, čitljivost, dostopnost do informacij, zanimivost, prilagojenost obiskovalcem, zmotni elementi ter interaktivnost.

Rezultati so pokazali, da sta bili najmanj učinkoviti strani kandidata Smitha in presenetljivo Busha, ki sta bili "šibki" predvsem na področju informacij, čitljivosti ter interaktivnosti. Le malo bolje so se odrezali Keyes, Kasich, Buchanan in Bauer, katerim je bila enostavna uporaba ter interaktivnost na spletnih straneh precej tuja. Za razliko od njih so se v teh elementih bolje izkazali Bradley, Forbes, Quayle, McCain in Dole. Najboljši strani po omenjenih ocenjevalnih elementih pa sta pripadli Alexandru in Goru, ki sta bili v skoraj vseh statistikah najboljši (Benoit, 2000: 11-19).

Seveda je to le ena izmed analiz, ki nam poda svojevrsten pogled in oceno spletnih strani kandidatov. Praktično vse strani kandidatov za predsednika so vsebovale biografijo kandidata podkrepljeno z obilico slik njih samih kot tudi njihovih družin in celo hišnih ljubimcev. Možno je bilo prebrati vse izjave za medije, govore, ki jih je kandidat imel med volilno kampanjo ali pred njo. Nekateri so bili posneti z digitalno kamero in jih je bilo možno s preprosto programske opreme spremljati na ekranu. Pomembnejše dogodke smo lahko videli celo v živo (npr. konvencije). Poleg omenjenih podatkov so skoraj vsi kandidati podali svoja mnenja o najpomembnejših temah, ki zadevajo ameriški narod. Skoraj nepogrešljiv element vsake spletne strani pa je bilo zbiranje prostovoljcev in denarja, saj se je to v ZDA izkazalo kot zelo učinkovito sredstvo. Forbes in njegova ekipa sta pripravili program e-okolje, nekakšen piramidno organizirani točkovni sistem za nagrajevanje tistih, ki so nabrali največ prostovoljcev in darovalcev denarja. Vodilne so na strani stalno objavljali, tako da so le-ti dobili občutek pomembnosti, hkrati pa bili izziv ostalim, ki se na lestvico niso uvrstili. Prav tako je vsaka resnejša stran "morala" vsebovati elektronsko pošto, telefon in naslov, preko katerih so lahko obiskovalci kontaktirali kandidate ali njihove vodje kampanj.

Seveda pa so kandidati poleg osnovnih vsebinskih sklopov omenjenih zgoraj na svojih spletnih straneh prikazali tudi marsikatero drugo, inovativnejšo stvar. Nekateri

so svojo interaktivnost hoteli poudariti z e-klepeti, kjer so preko računalnikov odgovarjali na vprašanja volivcev ali z možnostjo obiskovalcev, da kreirajo svojo e-kartico za pošiljanje svojim prijateljem, spet drugi so omogočali državljanom, da s klikom na svojo državo odkrijejo, kaj je kandidat do sedaj že naredil dobrega za njih. Veliko kandidatov je ponujalo povezave na strani svojih političnih strank ali celo medijev, ki jih podpirajo, nekateri pa so za sprostitev obiskovalcem namenili kar igrice ali recepte raznih kulinaričnih specialitet, npr. domačih kolačev (Neal, 1999: 3).

Strokovnjaki za vodenje politike preko spletnih strani so ocenili, da imata Forbes in Gore med vsemi kandidati najboljše strani. Forbes je poleg e-okolja za pridobivanje prostovoljcev in donacij, ponujal vsakodnevno ažurirane strani z zanimivimi zgodbami in npr. dogajanjem na Balkanu. Zanimivo stran z mnogo informacijami in povezavami, je agresivno oglaševal na znanih portalih kot Yahoo, kar pa mu ni pomagalo pri izvolitvi za predsednika. Al Gore, demokratski kandidat, je imel svojo spletno stran patriotsko obarvano z modro, belo in rdečo, ki so hkrati barve ameriške nacionalne zastave. Informacijsko bogata stran z enostavno navigacijo, je bila zasnovana podobno kot ostale, imela pa je tudi svoje posebnosti. Nagovarjanje obiskovalcev, da pomagajo pri oblikovanju in sprotne izboljševanju stranu, ki je bila na voljo tudi v španskem jeziku, je bila prvovrstna ideja Martyja Edlunda, Gorovega svetovalca pri vodenju internetne politike. Veliko volivcev jasno pri tem ni sodelovalo, takratni podpredsednik pa si je s to potezo vseeno pridobil naziv "high tech" kandidata, kar pa očitno Busha pri svojem pohodu na predsedniški stolček ni oviralo preveč. Le-ta si je kljub, po besedah strokovnjakov sodeč, povprečni spletni strani, zagotovil tesno zmago na volitvah (Neal, 1999: 4).

Pri opredeljevanju vsebine spletnih strani kandidatov moramo poudariti, da se je v zadnjih letih v ZDA na tem področju veliko spremenilo. Predvsem na bolje.

Catherine Broche (2002: 1-4) je v svoji analizi kandidatov in poslancev kongresa med leti 1999 in 2001 ugotovila, da je bila razlika v vsebini med spletnimi stranmi tri leta nazaj in danes precejšnja. Takrat je bila stran poslanca bolj podobna oglasu in ni služila kot vir informacij za svoje obiskovalce. Vsebovala je kvečjemu pozdravno noto poslanca, biografske podatke, dosedanje zasluge in dosežke, neažurirana

sporočila za javnost, povezave na ostale spletne strani ter po možnosti še kakšne turistične informacije kraja v katerem živijo.

Zelo nizek odstotek strani je imel na voljo kontakt v obliki elektronske pošte, poglede in mnenja poslancev o določenih tematikah in problematikah, aktualne novice ali kakršnekoli oblike interaktivnosti z volivci. Leta 1999 je bilo strani, ki so bile oblikovane in mišljene več kot le oglas, samo 12. Te so tudi dobile nagrado "Zlata miška", ki se podeli najboljšim spletnim stranem poslancev. V letu 2001 se je nagrejeno število strani 35-ih poslancev več kot podvojilo, kar samo kaže na dejstvo, da politiki v ZDA pospešeno ugotavljajo pomembnosti in prednosti novega medija. Kljub temu, da so se strani v mnogočem izboljšale, pa postavljalci strani še vedno ne vedo, kakšne vsebine ponuditi volivcem. Problem, ki se pojavlja, da informacije niso dobro organizirane in ciljno orientirane do obiskovalcev, zato dostikrat niso razumljene (Brosche, 2002: 2).

Pomembni trendi, ki se po Catherine Brosche (2002: 3) zato pojavljajo so naslednji:

- Večji fokus na potrebe ciljnih publik, kjer morajo kandidati že v naprej predvideti oziroma zaznati potrebe obiskovalcev preko medijev in sporočil, ki jih pustijo na spletni strani, ter hiter in fiksibilen odgovor,
- Večja integracija spletnih strani, ki so bile nekaj let nazaj videne le kot dodatek, zdaj pa se jih smatra kot pomemben in integralni del poslancev. Pozitivne posledice se kažejo v zmanjšanju telefonskih in poštnih storitev in učinkovitejšem izkoristku časa,
- Novosti in večji poudarek na spletne strani, ki jih prinesejo novoizvoljeni poslanci s svojih bivših managerskih pozicij in podjetij, kjer so pomembnost interneta ugotovili že mnogo prej,
- Najmanjše zunanjih podjetij, specializiranih za vodenje politike preko interneta, ki kandidatom in poslancem svetujejo ne samo o obliki posameznih strani, vendar še bolj pomembno, o oblikovanju vsebine.

b) Slovenija

Svetovni splet, njegova prepoznavnost in uporaba, se je bliskovito širila iz ZDA v Evropo. V Sloveniji je prvi korak na tem področju naredilo Ministrstvo za znanost in tehnologijo, ki je že maja 1992 ustanovilo ARNES (Academic and Research Network of Slovenia), slovensko akademsko raziskovalno omrežje, s ciljem vzpostaviti in upravljati nacionalno komunikacijsko hrbtenico za potrebe akademskih in raziskovalnih ustanov Slovenije. Ena od pomembnih nalog ARNES-a je tudi upravljanje (dodeljevanje števil IP) z naslovnim prostorom v okviru javnih računalniških omrežij.

Konkretnejši premiki so se začeli dogajati v letu 1994, ko so se pojavile vse pogostejše zahteve ministrstev in zavodov po vključitvi v omrežje internet. Tako je bila v decembru 1994 zaključena postavitve potrebne aparaturne in programske opreme za enakovredno vključitev v slovensko in s pomočjo ARNES-a tudi v svetovno omrežje internet. Še istega leta smo tako v Sloveniji imeli že registrirano domeno www.arnes.si, zaživel pa je tudi vladin strežnik gov.si, katerega upravljalec je Center vlade za informiranje. V naslednjih letih je sledila predstavitev vseh najpomembnejših javnih institucij na svetovnem medmrežju.

POLITIČNE STRANKE NA INTERNETU

V skrajnih začetkih uporabe interneta in postavljanja prvih spletnih strani v Sloveniji, nikakor še ne moremo govoriti o pravih političnih kampanjah, ki bi jih politične stranke ali posamezni kandidati poleg tradicionalnih sredstev v političnem komuniciranju dopolnjevali tudi na spletnih straneh. Kljub temu pa je treba poudariti, da so se najpomembnejše slovenske stranke že v tistem času zavedale pomembnosti in prednosti novo prihajajočega medija. Registracija domen oziroma naslovov spletnih strani je pri Liberalni demokraciji Slovenije (LDS), Slovenski ljudski stranki (SLS), Združeni listi socialnih demokratov (ZLSD), Socialdemokratski stranki (SDS) in Demokratični stranki upokojencev (DESUS) potekala že v letih 1995 in 1996. Od tistih, ki so poleg omenjenih na parlamentarnih volitvah leta 2000 prav tako prestopile prag za vstop v parlament, pa je Slovenska nacionalna stranka (SNS) registracijo opravila v letu 1998, Nova Slovenija (Nsi) pred volitvami 2000, Stranka mladih

Slovenije (SMS) pa po njih (vir: www.arnes.si), kar je navsezadnje logično, saj je bila stranka ustanovljena šele v volilnem letu.

Registracija domene pa v resnici še ne pomeni, da je spletna stran tudi dejansko že izoblikovana in postavljena na omrežje. Prvi politični kandidati in stranke so svoje domače spletne strani začele postavljati pred parlamentarnimi volitvami leta 1996. Preboj novega medija v orbito predvolilnih kampanj se je časovno torej začel že sorazmerno zgodaj, vendar je tu potrebno povedati, da so stranke (npr. LDS) sprva svoje strani uporabljale zgolj kot nekakšno oglasno desko z nekaj osnovnimi informacijami o stranki sami ter kandidatih, ki so nastopali na prihajajočih volitvah. Vsebinsko dokaj puste strani brez kakršnekoli ideje o interaktivnosti so pri obiskovalcih pustile bolj bled vtis. Tanja Oblak (2000: 121-132) v svojem članku celo ugotavlja, da so naše politične institucije svtovni splet razumele bolj kot medij za javno obveščanje in ne kot ploden, učinkovit in ustvarjalen prostor za množično komuniciranje.

Seveda je bilo omenjenega leta v Sloveniji nekajkrat manj osebnih računalnikov kot danes, na svetovni splet pa priklapljenih le 8% Slovencev. Ena tretjina ljudi v tistem času za internet še ni niti slišala. Danes govorimo o približno 28% celotne populacije, ki uporablja internet vsaj enkrat na mesec in 23% populacije, ki ga uporablja na tedenski bazi (vir: www.ris.org, junij 2002).

Vse do leta 2000 so bile spletne možnosti v Sloveniji s strani političnih akterjev, ki nastopajo v volilnih kampanjah, dokaj neizkoriščene. Da o kampanjah, ki bi vsebovale oglaševanje in promocijo spletnih strani sploh ne govorimo.

PARLAMENTARNE VOLITVE 2000

Volitve v državni zbor leta 2000 so prispevale k temu, da je omenjeno leto postalo prelomno na področju vstopa političnih strank v "kibersvet", ter izkoriščanju njegovih prednosti v predvolilnih kampanjah. To bi veljalo vsaj za dejstvo, da so skoraj vse politične stranke, ki so se potegovale za vstop v parlament, poskrbele za svojo spletno predstavitev.

Brane Šalamon (2000: 1) tako ugotavlja, da je od 35 v tistem obdobju registriranih političnih strank oziroma od 16, ki so sodelovale na volitvah, dvanajstim uspelo postaviti svojo domačo stran. Nekatere večje, kot npr. LDS, SDS, SLS+SKD, ZLSD, NSi in Nova stranka so ne samo spoznale možnosti nagovarjanja temveč tudi prepričevanja volivcev. V okviru siceršnjih spletnih predstavitev so postavile tudi predvolilne strani, na katerih so predstavljale svoje volilne programe in kandidate za volitve (npr. www.2000.lds.si, www.novaenergija.com), kot je to normalna praksa v ZDA. Kljub vsemu pa bi jim lahko očitali precejšnjo neprofesionalnost pri upravljanju z novim medijem, saj so imele le redke svoje strani ažurirane. Le mesec dni pred volitvami je bila zadnja "sveža" novica pri Socialdemokratski stranki s kongresa, ki je potekal v maju 1999. Prav tako je bilo pri vseh večjih strankah pogrešati kakšno novico o združevanju ali oddaljevanju z manjšo. LDS tako ni niti z besedo omenila, da so se ji v zadnjem času pridružile Zveza za Primorsko in SOPS, pri ZLSD pa so pozabili omeniti sodelovanje s krščansko-socialno unijo. Dejan Pušenjak (2000: 8) je celo zelo kritično napisal, da velike stranke pred volitvami govorijo o razvoju, sodobnih informacijskih tehnologijah, novih medijih. Izgleda tako, kot da bi obljubljale pristanek na Marsu in hkrati pokazale na moped. "Njihove strani na internetu so namreč ogledalo njihove dejanske usposobljenosti." Seveda pa so kot omenjeno nekatere večje stranke zelo dobro pripravile celotno e-kampanjo, med katerimi je prav gotovo izstopala kampanja vladajoče LDS, ki jo bom kasneje malo bolj podrobno opisal.

Za razliko od večjih strank, pa v manjših spletnim možnostim predvolilnega boja niso namenile posebne pozornosti. V SNS, Deželni stranki Štajerske, stranki Naprej Slovenija in Stranki demokratične akcije se niso lotili niti svojih osnovnih spletnih predstavitev, kar je skoraj nerazumljivo, saj je internetna generacija štela več kot četr milijona uporabnikov, v tem primeru potencialnih volivcev.

Če povzamem, smo na eni strani imeli politične stranke, ki so na spletno predstavitev povsem pozabile ali pa menijo, da internet še ne bo odločilno vplival na volilne rezultate. Nato so bile stranke, ki so se spletnih predstavitev lotile v trenutku navdušenja nad internetom, a so na svoje strani pozabile. Je pa bilo tudi nekaj strank, ki so razmišljanje o sodobnih informacijskih tehnologijah vnesle v svoje volilne programe in to prikazale tudi v praksi.

PRIMER LIBERALNE DEMOKRACIJE SLOVENIJE

Liberalna demokracija Slovenije sicer ni največja stranka po števila njenih članov, je pa prav gotovo stranka, ki je v zadnjem desetletju najbolj zaznamovala slovenski politični prostor. Na prvih volitvah leta 1992 še pod imenom Liberalno demokratska stranka, kasneje s pridružitvijo nekaterih drugih strank pa Liberalna demokracija Slovenije, je na vseh dosedanjih parlamentarnih volitvah dosegla najboljši rezultat in največje število poslancev.

V zadnji predvolilni kampanji za volitve v državni zbor, so se spletne predstavitve lotili mnogo bolj temeljito kot v prejšnjih kampanjah. Andrej Novak, organizacijski sekretar in človek, ki je bil v LDS zadolžen za kampanjo, ki je potekala preko interneta, je poudaril, da je bil internet kot komunikacijsko sredstvo v letu 2000 zelo vroča tema. "Moral si imeti svojo predvolilno spletno stran, ki poleg dvosmerne komunikacije in ugodne cene prinaša še mnogo prednosti. Navsezadnje je prav internetna generacija tista, ki bo v prihodnje odločala in ne smemo si privoščiti, da jih ne ogovorimo na njej najenostavnejši način." Mlajše generacije, ki največ uporabljajo nove medije, so torej ciljna in zelo zaželena skupina političnih strank.

Prvi "on-line" projekt, ki ga je stranka predstavila javnosti, je bil projekt **e-slovenija**, ki pa ni bil v celoti domena LDS-a, ampak je bil to del vladnega programa, ki so ga predstavili še pred uradnim začetkom volilne kampanje. V ta namen so registrirali spletno stran <http://e-slovenija.2000.lds.si>, kjer so bila izražena videnja s področja informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij v prihodnosti, katere vrhunec naj bi bila vzpostavitev Ministrstva za informacijsko družbo, kar se je po potrditvi vlade tudi zgodilo. Preko omenjene spletne strani so v stranki pozivali tudi na javne tribune, kjer so sodelovali tako vodilni slovenski strokovnjaki informacijskih ved, kot tudi najvidnejši predstavniki stranke na čelu z dr. Janezom Drnovškom. Poudarjeno je bilo, da bi Slovenija lahko zaradi svoje majhnosti v teh dejavnostih postala zelo uspešna, tako kot Finska, Irska in Izrael (Cerar, 2000: 3). Javno tribuno skupaj z naslovom spletne strani, so oglaševali v najpomembnejših slovenskih časnikih in preko oglasnih pasic (t.i. "bannerjih") na znanih slovenskih portalih.

Poleg zgoraj navedene spletne strani, je LDS registrirala tudi posebno volilno stran www.2000.lids.si, ki je bila temelj strankine **e-kampanje**. Vsebina le-te je bila od vseh, na spletu predstavljenih strank, gotovo najobsežnejša. Poleg predstavitve stranke, njenega statuta, poslanskih kandidatov in predvolilnega programa, ki je zajemal vse najpomembnejše tematike, ki zadevajo Slovenijo in njene prebivalce, so bile na prvi strani na voljo ažurirane aktualne novice in napovedi dogodkov, ki se bodo zgodili v nadaljevanju kampanje. Celotna kampanja je imela poudarek na interaktivnosti, saj so vsak večer od prvega dne volilne kampanje priredili e-klepet, kjer so predstavniki stranke ter poslanski kandidati in kandidatke v živo odgovarjali na vprašanja, namige in predloge obiskovalcev spletne strani. Da bi bil odziv čim večji, so pogovore preko računalnikov primerno oglaševali v tiskanih medijih, še posebej, ko je nastopil kakšen od pomembnejših članov stranke. Dvosmerna komunikacija je bila tako zagotovljena z vsakodnevno e-klepetalnico in pa kontaktom v obliki elektronske pošte, kamor je obiskovalec lahko posredoval vprašanja ali mnenja na stranko ali vsakekega posameznega kandidata. Andrej Novak je zagotovil, da so bili volivci z hitrimi odgovori med kampanjo zelo zadovoljni, saj bi bilo nesmiselno imeti objavljen kontakt na katerega se ne bi nihče oglašal.

Spletna stran Liberalne demokracije je vsebovala tudi bogat foto arhiv z vseh srečanj z volivci, zborovanj, tiskovnih konferenc in podobno ter vse televizijske in radijske spote, ki so jih uporabili v predvolilni kampanji. V živo pa je bila prenašana tudi konvencija stranke, ki je potekala v Cankarjevem domu. On-line prenos je bil boljši od prenosa konvencije ZLSD v Velenju, ki je bil pravi flop, saj je bila slika zaradi uporabe prešibke tehnologije megljena in neslišna.

Inovativnost spletne strani pa se je na pobudo marketinške agencije Luna, ki so jo v stranki najeli za kreativno vodenje predvolilne kampanje, izkazala v interaktivni igrici z duhovito vsebino nabiranja volilnih glasov. Zanimivo pa je, da je igrica vsebovala nekaj elementov negativne kampanje, ki je sicer bolj značilna za predvolilni boj v ZDA. Ovire pri pridobivanju glasov oziroma točk, katerim se je moral igralec izogniti, so bili namreč predvolilni simboli konkurenčnih strank (npr. vrtnica za SDS, + in – za ZLSD,...).

Poleg vsebinsko in kreativno dobro postavljene spletne strani, je e-kampanja LDS-a vsebovala tudi nekatere druge elemente. Dva kombija, ki so ju "izvirno" poimenovali **e-kombija**, so pripravili za obiske predvsem manjših krajev v Sloveniji z namenom informirati tamkajšnje prebivalce o pogledih in stališčih stranke. Kombija sta bila oblikovana kot stojnice in bila založena z informativnim gradivom ter podpornim materialom (značke, priponke,...), vsak od njiju pa je bil opremljen z najsodobnejšimi prenosnimi računalniki s povezavo do interneta, tako da so lahko potencialni volivci direktno postavljali vprašanja in na stranko naslavljali tudi pripombe. Obe vozili sta se vsak dan podali na novo lokacijo oziroma kraj in sta delovali neprekinjeno noč in dan. Za dodaten stimulus volivcem, je bil v kombiju vedno prisoten tudi kakšen predstavnik stranke, ki je poleg predstavitve modernih tehnologij, skrbel za osebni stik z volivci (Repovž, 2000: 2).

REZULTATI TER PRIMERJAVA NEKATERIH STATISTIČNIH PODATKOV

Politične kampanje na internetu so se tako v Sloveniji kot v ZDA v zadnjem obdobju izkazale za učinkovito in pomembno sredstvo političnega komuniciranja s potencialnimi volivci. V raziskavah javnega mneneja v Sloveniji je bilo ugotovljeno, da je že 66% državljanov obiskalo spletne strani političnih institucij (politične stranke, ministrstva,...). Čeprav jih 71% meni, da te institucije slabo izkoriščajo prednosti interneta, je zanimiv podatek, da 46% anketirancev misli, da je internet kot komunikacijsko sredstvo zelo pomemben medij pri vplivanju na politične odločitve na volitvah. Večje deleže dosega le televizija (70%), dnevno časopisje (66%) in radio (49%). V prid novih tehnologij govori tudi časovna dimenzija, saj so televizijski in radijski spoti dolgi približno 30 sekund, povprečen obisk na politično spletni strani pa je 8 minut (www.ris.org, 2001).

V taborih obeh največjih političnih strank v Ameriki kot tudi v naši LDS so z rezultati e-kampanj zelo zadovoljni. Onkraj luže se je internet pokazal kot učinkovit predvsem v zadnjih tednih pred volitvami, ko skušajo politične stranke vršiti pritisk na še neopredeljene volivce in jih prepričati naj se le udeležijo volitev – get out the vote. Kot vemo je tam volilna udeležba precej nižja kot v Sloveniji, kjer so s kampanjo na spletnih straneh zadovoljni predvsem glede nizkega vložka na posamezni obisk na strani.

Poglejmo nekaj osnovnih rezultatov, ki jih je dosegla LDS v Sloveniji v primerjavi z rezultati v ZDA.

- **Število obiskovalcev na volilni spletni strani** je bilo približno 1000 na dan (0,07% volilne populacije), kar je dober rezultat in primerljiv z številom, ki jih dosegajo strani naših največjih podjetij. Tako Republikanci (Bush) kot Demokrati (Gore) pa so na zadnjih predsedniških volitvah dosegli približno 375.000 obiskovalcev dnevno, kar je nekje 0,2% volilne populacije (Mosquera, 2000: 1).
- **Zbiranje podatkov oziroma naslovov elektronske pošte** volivcev, ki obiščejo spletno stran – zdi se, da je politična kultura pri nas na višjem nivoju, saj so se pri LDS odločili, da naslovov elektronske pošte ne bodo zbirali in jih uporabljali za kasnejše pošiljanje reklamnega materiala in ostalih obvestil, saj smo Slovenci do tovrstnega načina komuniciranja zelo občutljivi. V ZDA v kampanjah zberejo stotisoče naslovov za uporabo v nadaljnih kampanjah. Demokrat Gore je v predhodnih volitvah (ang. primaries) za nastop na predsedniških volitvah 2000 zbral 1.5 milijona e-naslovov, preko katerih so dosegli 30 milijonov ljudi. Seveda so v njegovem štabu pri tem računali in pozivali omenjenih 1.5 milijona ljudi, da pošljejo pošto, ki so jo prejeli od njih, naprej svojim prijateljem in znancem (www.usatoday.com, 3.11.2000).
- **Zbiranje prostovoljcev** preko spletnih strani, ki so pripravljene pomagati stranki ali posameznemu kandidatu v volilni kampanji, je v Sloveniji še v povojih. Na nobeni izmed predvolilnih strani niso imeli te rubrike posebej označene v podmeniju. Andrej Novak je povedal, da so v njihovi stranki na ta način zbrali le nekaj prostovoljcev, pa še ti so bili bolj naključni. V ZDA se prednosti nabiranja prostovoljcev preko spleta dosti bolj zavedajo. Samo za primer naj povem, da je senator in republikanski kandidat v predhodni kampanji John McCain, je skupaj zbral kar 127.000 prostovoljcev, od tega 60.000 samo v februarju, ko je bila objavljena njegova zmaga v New Hampshiru (Raney, 2000: 1).
- Za **online donacije** v Sloveniji bi lahko dejali, da so na podobni stopnji razvoja kot nabiranje prostovoljcev. Nobena od strank pri nas ne nabira prostovoljnih prispevkov preko spletnih strani, saj je le-to zakonsko otežkočeno. V ZDA so problem z plačevanjem rešili s plačilnimi karticami in prvi, ki je prosil za denar preko interneta je bil Bob Dole v letu 1996. Uspelo mu je nabrati le 60.000

dolarjev (Thornburg, 2001: 1), absolutni zmagovalec v volitvah 2000 pa je bil McCain, ki je samo v 48 urah zbral 1 milijon dolarjev, skupaj pa kar 5.2 milijona dolarjev, kar je predstavljalo 25% od vsega zbranega denarja. Ostali kandidati so zbrali nekaj manj, vsekakor pa ostaja dejstvo, da so v ZDA preko interneta zbrali približno 6% od vseh donacij, kar ni zanemarljiv podatek. Prav tako je treba povedati, da je 50% donatorjev prispevalo denar prvič, 60% pa jih je mlajših od 45 let (www.politicsonline.com). V raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da je povprečen donator je bel moški, star okoli 50 let, z visoko izobrazbo in letnim zaslužkom nad 50.000 dolarjev. Glavni motiv za donacije pa je jasen - vpliv na rezultat volitev ter posredno vpliv na vodenje politike zmagovalnega kandidata (Thornburg, 2001: 10).

- **Proračun oziroma porabljen denar**, ki so ga v LDS namenili za e-kampanjo, je bil v primerjavi z ostalimi sredstvi uporabljenimi v kampanji, zelo skromen. Kampanja, ki je vsebovala postavitev spletne strani, kreativne rešitve s strani marketinške agencije in celotno oglaševanje na najpomembnejših slovenskih portalih ter tiskanih medijih (brez nakupa računalniške opreme za e-kombije), je stranko stala manj kot 0.5% celotnega proračuna namenjenega kampanji. Glede na dejstvo, da so v stranki predvolilni kampanji namenili približno 90 milijonov tolarjev uradno prijavljenega zneska, lahko sklepamo, da je proračun e-kampanje dosegel komajda 450.000 tolarjev, kar pa je sigurno podcenjen podatek. V ZDA, kjer so v na zadnjih volitvah podrlji vse rekorde v zgodovini porabljenega denarja za predsedniške in parlamentarne volitve (preko 3 milijarde dolarjev – Marcus, 2000: 1), so denimo v Republikanski stranki za internetno kampanjo potrošili skupaj 5.7 milijona dolarjev, kar je predstavljalo nekaj več kot 1% skupaj zbranega denarja (Marcus, 2000: 6). Odstotki so med državama na videz skorajda primerljivi, treba pa je poudariti, da je strošek izdelave spletne strani enak tako v Sloveniji kot v ZDA in da je pri spletnem oglaševanju težko potrošiti toliko denarja, kot so ga v omenjeni stranki.

4.4. POGLED V PRIHODNOST

Internet je kot novodobni medij prerasel okvire mladoletnosti in že prehaja v fazo odraslosti. Tako v Sloveniji kot v ZDA se populacija, ki uporablja svetovni splet

neizmerno večja. S tem, ko volivci postajajo vedno bolj domači in seznanjeni z uporabo interneta v službenem in privatnem času, se povečuje tudi delež tistih, ki iščejo politične informacije.

Glass (v Selnow, 1998: 209) govori, da bo internet postal nepogrešljiv del političnih kampanj šele takrat, ko bo uporabnost medija dosegla tako stopnjo kot televizija, kjer samo s pritiskom na gumb prižgemo in že lahko poslušamo novice. Se pravi, ko bo omogočen dostop za vse, hitrost dostopa na določene strani in tehnološki napredek na področju programske in računalniške opreme.

Ferfila (2000: 6) napoveduje razmah interneta kot sredstva volilne kampanje, posebej v odnosih z novinarji, ki ta medij zelo uporabljajo zaradi njegove priročnosti. Zelo odločen pa je v napovedi, da bo internet le težko kdaj v prihodnosti vplival na izvolitev kandidata ali stranke. Strankarska pripadnost, organizacija, denar in družinsko poreklo bodo v ZDA še vedno dejavniki, ki bodo najpomembnejši pri posameznikovi izvolitvi. Internet torej po njegovem ni izpolnil pričakovanj kot novi revolucionarni medij. Celó nasprotno, ameriški kongresniki sicer vzpodbujajo uporabo noega medija, a so hkrati z njim precej nezadovoljni, predvsem zaradi ogromne količine elektronske pošte, ki jo prejemajo od političnih aktivistov vsak dan.

Tudi Gans (1999: 3) govori bolj o majhnem in celo negativnem vplivu interneta v politiki. Internet sicer lahko poveča ekonomsko rast in kupčevo izbiro pri nakupih kot je lahko tudi zanimiv dodatek v zabavni industriji. Vpliv na politiko pa bo vendarle majhen, saj bosta televizija in direktna pošta še vedno ostala glavni komunikacijski sredstvi, povečano število ur preživljanja pred televizijskimi in računalniškimi ekrani pa bo kvečjemu zmanjšala in ne povečala zainteresiranost in participacijo državljanov v političnih odločitvah.

Kljub vsem spoznanjem ostaja dejstvo, da je internet v kampanjah leta 2000 tako v Sloveniji kot v ZDA postal eno izmed pomembnih sredstev v predvolilnih kampanjah. Takorekoč vsi politični akterji, ki kaj veljajo, so v novi medij vložili del denarja, ki je nekaterim že prinesel določene uspehe, čeprav je vpliv na volilni uspeh težko izmerljiv. Kot smo videli, so v ZDA predvsem zbiranje denarja ter prostovoljcev in

elektronska pošta pri vzpodbujanju za odhod na volitve, predstavljali precejšen korak naprej v primerjavi s prejšnjimi kampanjami. Pri nas so stranke v nov medij vsaj začele vlagati in pri volivcih vzbudile določen interes, kar bi lahko sklepali po obiskih na spletnih straneh.

Ostaja pa zaključek, da se bo evolucija interneta v politiki zgodila precej počasneje, kot so to nekateri pričakovali (Pressman, 2000: 1). Zato bo v prihodnje prišlo do napredka in novih pristopov, ki bodo povečali učinkovitost medija pri komunikaciji z volivci. Matt Greenough (2001: 1) navaja, da se domače spletne strani kandidatov in strank verjetno ne bodo dosti spreminjale, saj so že dodobra grafično izpopolnjene in vsebujejo mnogo uporabnih informacij. Morda bi lahko dodali le kakšne "extranet" sekcije, ki bi bile dostopne le ožjemu krogu uporabnikov, ki so za objavo v širši javnosti preveč rizične. Naslednja, zelo pomembna stvar, je ožje targetiranje ciljne publike. Do sedaj z internetnim oglaševanjem ni bilo možno doseči točno tistih segmentov publike, ki smo jo hoteli. Zdaj pa nekatera podjetja že posedujejo informacije, katere skupine ljudi koliko časa ogledujejo določene spletne strani in ob katerem času to počnejo. V ZDA je tako podjetje Aristotel zbralo javne podatke vsakega registriranega volivca, tako da je mogoče oblikovati oglase, ki jih vidijo na primer samo volivci v točno določeni volilni enoti, ki so na zadnjih treh volitvah volili za Demokrate in so stari pod 35 let (Neal, 1999: 3).

Poleg tega pa imajo zdaj kandidati in stranke na voljo baze volivcev z njihovo elektronsko pošto, preko katere so na kakršenkoli način komunicirali pri prejšnjih kampanjah. Na te naslove lahko pošiljajo glede na starostno skupino ali spol oblikovana sporočila in pobude.

Bodoče volilne kampanje bodo morale za večjo učinkovitost več denarja nameniti internetnemu oglaševanju, ki bo bolj agresivno, saj so v ZDA pri zadnjih volitvah obe glavni stranki imeli le po dve "online" kampanji pred konvencijo in prvo televizijsko debato (Mosquera, 2000: 2), v Sloveniji pa je le LDS kot edina stranka uporabljala oglaševanje spletnih strani.

Scott Reents in Thomas Hill (2001: 2) napovedujeta nova pravila, ki jih bodo morali upoštevati kreatorji spletnih strani političnih kandidatov in strank:

- **Objektivnost informacij** – obiskovalci političnih strani, ki so že malce razvajeni, si želijo odkritih, iskrenih, resničnih informacij in ne neuporabnih, dolgih politično prepričevalnih tekstov. Volilni izidi po okrajih, finančna struktura kampanje ter dejstva, kako in s kakšnimi ukrepi bo stranka naprimer rešila socialne razlike v družbi, primerjava z ostalimi kandidati in strankami, so samo nekatera dejstva, ki bi jih radi videli na spletnih straneh. Omogočen naj bo tudi iskalnik informacij (ang. search engine), ki bistveno skrajša čas iskanja;
- **Sooblikovanje spletnih strani** od obiskovalcev, ki želijo imeti občutek, da lahko vplivajo na strani političnih predstavnikov. Večina strani je pasivnih, komunikacija večinoma poteka enosmerno, zato je treba omogočiti interaktivnost in konverzacijo med kandidati in volivci ter tudi med volivci samimi, ki s tem pridobijo kontrolo nad vsebino;
- **Pravična vrednostna izmenjava** med kandidati in obiskovalci spletnih strani pomeni, da obiskovalci v zameno za sooblikovanje in vplivanje na vsebino pustijo svoje osebne podatke, ki pa jih kandidati seveda ne smejo uporabljati za prodajo drugim. Potrebno je delati na dolgoročnem odnosu z volivci in jim morda ponuditi tudi kakšna materialna nadomestila (majice, kapice,...).

Sredstva in načini komunikacije v političnem marketingu se stalno in nenehno razvijajo, posodablajo. Kandidati in ostale politične grupacije v Združenih državah Amerike so v pristopih doseganja potencialnih volivcev najbolj izvirne in učinkovite. Imajo tudi bogato tradicijo pri uporabi različnih sredstev in tehnik, ki so zgled vsem kandidatom in političnim strankam ostalih držav po svetu. Slovenija je le ena izmed njih, kjer se poskuša določene tehnike uporabljene v ZDA prenesti v naš politični prostor. Seveda pa je enostaven prenos zaradi zgodovinskih, kulturnih, socioloških, političnih ter pravnih razlik v sistemih, praktično nemogoč. V naslednjem poglavju si bomo tako ogledali, katere so te podobnosti in razlike.

5. SLOVENSKI / EVROPSKI KONTEKST POLITIČNEGA MARKETINGA; PODOBNOSTI, RAZLIKE Z AMERIŠKIM

Politični marketing oziroma volilni marketing, o katerem v pretežni meri govorimo, se je kot rečeno najprej razvil v ZDA. Ameriški volilni sistem, tradicija volitev za vse javne ustanove in rast množičnih medijev so tisti dejavniki, ki so pripomogli k takšnemu razvoju.

Tudi tehnike političnega marketinga oziroma sredstva, ki so v volilnih kampanjah uporabljena, so najbolj razvita in napredna prav v Združenih državah. Mlajša zgodovina pa je pokazala, da so se komunikacijska orodja v predvolilnih kampanjah iz Amerike širila v Evropo in tudi Slovenijo. Nekateri avtorji govorijo celo o amerikanizaciji volitev (Bergmann, Wickert, 1999: 459).

Omenjena avtorja sta analizirala politično situacijo v predvolilnih kampanjah v Nemčiji, katere prebivalci so morda v Evropi karakterni in kulturno najbolj podobni Slovencem, saj nas povezuje precej skupne zgodovine. Ugotovila sta, da obstaja precej faktorjev, ki napeljujejo na dejstvo, da so se politični strokovnjaki v Nemčiji v zadnjem desetletju pri kampanjah v mnogočem zgledovali pri svojih ameriških kolegih, kar bi lahko trdili tudi za Slovenijo.

Plasser, Scheucher in Senft (1999: 96) v svoji raziskavi, pri kateri je sodelovalo 50 uglednih strokovnjakov političnega marketinga iz celotne Evrope, prav tako ugotavljajo, da za evropske politične strokovnjake in vodilne strankarske predstavnike model političnega marketinga v ZDA predstavlja vzorec, po katerem se zgledujejo in je vreden upoštevanja. V isti sapi pa omenjeni strokovnjaki opozarjajo, da ameriškega modela političnega marketinga ni mogoče enostavno kopirati in prenesti v Evropo (in tudi Slovenijo), temveč je zaradi mnogih institucionalnih in kulturno-socioloških razlik med državami, možna le delna modifikacija. Poglejmo si torej nekatere elemente, ki nakazujejo podobnosti in razlike med evropskim (slovenskim) in ameriškim modelom političnega marketinga.

- **Tehnike in sredstva komuniciranja z volivci**

Televizija je postala osrednji medij pri komuniciranju z volivci. Finančna sredstva, ki jih politične stranke in kandidati namenjajo za oglaševanje in predvajanje televizijskih spotov, so tako v Nemčiji (Bergmann, Wickert, 1999: 465) kot v Sloveniji (g. Novak) po obsegu na prvem mestu pred vsemi ostalimi oblikami. Izrecno pa moramo poudariti, da televizijski oglasi le niso tudi najbolj opazni del kampanj, kot bi morda pričakovali glede na finančne vloške. V Nemčiji in tudi v Sloveniji so v tem pogledu pomembnejši in s strani opaznosti pri volivcih plakati, medij z dolgo tradicijo v Evropi. Ljudje so si v zadnjih volitvah najbolj zapomnili plakate SDS in SNS, šele nato pridejo na vrsto TV oglasi. Sledijo oglasi v tiskanih medijih, na zadnjem mestu pa so radijski oglasi in letaki. Naj omenimo še, da je bila v Sloveniji najbolj všečna kampanja v letu 2000 kampanja pripravljena v LDS (13.3% glasov) pred ZLSD daleč zadaj (4.2% glasov). Prav tako je bila kampanja LDS tista, ki je najbolj prepričala ljudi (10.4% pred SDS s 2.7%) (Gral Iteo 2000 v Vreg, 2001: 193).

Evropski politični strokovnjaki so poleg osrednje vloge televizije omenili, da se tudi pri ostalih tehnikah in sredstvih pri komuniciranju z volivci vidi vedno večji vpliv ameriškega modela, ki ga zasledujejo stranke in kandidati v Evropi. Posebno to velja za direktno pošto in telemarketing, ki bodo v prihodnosti še pridobili na pomenu, saj omogočajo osebno, personaliziran dostop do volivcev in dialog, ki je nujno potreben. Verjetno se bo spremenila tudi razporeditev proračuna v volilnih kampanjah za posamezna sredstva komuniciranja. S tem, ko naj bi proračuni kampanj ostali podobni kot doslej, se bo povečalo vlaganje v televizijsko oglaševanje, direktno pošto in telemarketing, na pomeni pa bodo izgubili plakati in posterji, ki zgolj ohranjajo lojalnost tistih volivcev, ki so že odločeni koga bodo volili. (Plasser, Scheucher in Senft, 1999: 96-100).

Vpliv denarja se je torej v vseh državah, kjer so množični mediji razviti, pokazal kot faktor, ki lahko odloča o (ne)izvolitvi posameznega kandidata ali stranke. V ZDA, kjer so finančna sredstva namenjena kampanji skorajda neomejena, je vpliv še toliko večji (primer Demokratov in Republikancev, ki za kampanjo zbereta daleč največ denarja). V Sloveniji in Nemčiji so sredstva za porabo v kampanji sicer omejena, a

ostaja dejstvo, da pri nas le redko katera stranka zbere zakonsko določena sredstva, s katerimi bi lahko konkurirala večjim.

- **Personalizacija, individualizacija**

Volilne kampanje v Nemčiji in Sloveniji so se zelo približale ameriškim pri fokusiranju na osrednjo osebnost v stranki. Poudarjanje le enega, ponavadi predsednika stranke na splošnih volitvah je posledica trenda, ki vodi v simplifikacijo volitev, ki jo zahtevajo predvsem volivci sami. S političnimi tematikami v procesu volitev se volivci veliko težje identificirajo, saj le-te ponavadi zahtevajo specifična znanja. Lažje pa se je poistovetiti s kandidati, vodilnimi kandidati, ki s svojo karizmo, imidžem in splošnimi človeškimi vrednotami predstavljajo celo stranko.

Lep primer so zadnje državnozborske volitve 2000 v Sloveniji, kjer so na plakatih pri najpomembnejših strankah (LDS, SDS, ZLSD, NSi) nastopali prepoznavni predsedniki strank, ki se identificirajo s celotno stranko. Pri LDS-u pa so celotno kampanjo zasnovali na predsedniku Drnovšku, ki se je s svojimi nagovori in podobo pojavljal praktično povsod. Tudi na internetu je sodeloval v nekaterih "on-line" pogovorih in se izkazal za imenitnega sogovornika predvsem mediju primerne mlajše populacije. S svojo politično izkušnostjo, osebnostjo in mednarodno uveljavljenostjo je pripeljal stranko do gladke zmage na volitvah.

Na splošno naj bi predsedniški ali vodilni kandidat v stranki odseval lastnosti, ki imajo na volivce največji vpliv. Te so glede na državo različne, saj so odvisne od kulture, družbenih razmer in zgodovine naroda. Načeloma pa naj bi zajemale verodostojnost, osebno integriteto, poštenost, zanesljivost, karizmo, samozavest, izkušnost, umirjenost in odgovornost (Jančič, 1997: 24). Pomembna je seveda tudi fizična privlačnost, všečnost, izobrazba, komunikacijska sposobnost in sposobnost, da se ljudstvu zna približati, da postane eden izmed njih, saj se ponavadi v medijih pojavlja v lepih oblekah in v družbi pomembnih državnikov. S tem se volivci čutijo podobni in dostopni.

Velikokrat se zgodi, da se prevelika pozornost posveča imidžu kandidata in ne programu in idejam, ki jih zastopa v svoji predvolilni kampanji. Volilni programi in

razprave o specifičnih, zapletenih tematikah so za ljudske množice prezahtevne, zato so se mediji v zasledovanju atraktivnosti kampanje skoncentrirali na imidž in izgled kandidatov, iskanje zanimivih podrobnosti iz njihovih privatnih življenj in raznih afer. V raziskavah (Lange in Palmer, 1996 v Gorenc, 2000: 34) se je pokazalo, da se v ameriških medijih z vsako predsedniško kampanjo krči neodplačen čas v medijih (informativne oddaje, dolžina citatov v tisku). Tako imajo kandidati na voljo vedno manj časa za svojo predstavitev in pritegnitev pozornosti volivcev zato raje dajejo večji poudarek na podobo kot na program, kar je bolj učinkovito.

Personalizacija in imidž kandidotov pa imajo precejšen vpliv tudi v Sloveniji. V socialistični ureditvi je bil program vedno bolj poudarjan kot sam imidž kandidatov, kar se je sklepalo tudi ob prehodu v kapitalističen sistem po osamosvojitvi. Že v prvi predsedniški kampanji pa se je pokazalo, da lahko podoba kandidata prav tako učinkovito vpliva na odločitve volivcev. Kučan kot umirjen, ljudski kandidat z veliko mero verodostojnosti in zaupanja ni spoznal grenkobe poraza za razliko od agresivnejših kandidatov, ki so uporabljali bolj maščevalne tone.

- **profesionalizacija**

Za ZDA lahko trdimo, da je stopnja profesionalizacije političnih kampanj na zelo visokem nivoju. Za zahodnoevropske države vključno s Slovenijo pa lahko ugotovimo, da je le-ta stopnja precej nižja, pod pogojem, da pod profesionalizacijo uvrščamo:

- najemanje specializiranih marketinških agencij in političnih strokovnjakov, svetovalcev s strani kandidatov in političnih strank pri organizaciji in zasnovi volilnih kampanj. V ZDA je število agencij in svetovalcev nešteto, na političnem trgu vlada neizmerna konkurenca, politični svetovalci so postali zelo znani, včasih celo bolj od tistih, ki jih najamejo. V Sloveniji je agencij, ki se ukvarjajo izključno s političnim marketingom zelo malo oziroma jih sploh ni. Vodilne stranke so sicer na zadnjih volitvah 2000 res najele nekaj agencij in strokovnjakov (LDS-Luna, SDS-Pan, ZLSD- Marko Rogač in Jani Baučer,...), ki so jim pomagali pri izvedbi kampanje, vseeno pa so to le agencije, ki se v svojem bistvu ukvarjajo le s komercialnim, ekonomskim marketingom, izkušenj s političnim pa praktično

nimajo. Morda bi lahko na tem mestu omenili le sodelovanje LDS-a s svetovno znanim strokovnjakom za politični marketing Francozom Jacquesom Seguelajem, ki je pred leti že pripomogel k zmagi Mitterrandu na predsedniških volitvah;

- včlanjenost in sodelovanje političnih strokovnjakov in predstavnikov strank v strokovnih, profesionalnih organizacijah in združenjih. Za razliko od ameriških je le tretjina vseh evropskih strokovnjakov in le 10% predstavnikov strank včlanjenih v kakšnem izmed mnogih združenj, kot so IAPC, Evropsko združenje političnih svetovalcev ali EDU (organizacija konservativnih, krščansko-demokratskih strank), kjer lahko intenzivno sodelujejo v diskurzu o prejšnjih in bodočih volilnih kampanjah, njihovih strategijah, delu z mediji in implementaciji same kampanje. Prav tako je sodelovanje na seminarjih, kot je na primer seminar organiziran s strani revije Campaigns & Elections v ZDA, kjer skupaj sodelujejo tako predstavniki Republikancev, Demokratov in ostali svetovalci, nemogoče (Plasser, Scheucher in Senft, 1999: 101-104). Sicer pa se naše stranke zelo rade pohvalijo s članstvom v evropskih organizacijah (na primer LDS v ELDA), njihova aktivna vloga pa je vprašljiva;
- pridobivanje teoretičnega znanja študentov na univerzah, ki so specializirana za politični marketing. V ZDA je kar nekaj programov in univerz, ki "prodajajo" tovrstno znanje, morda je najbolj znan med njimi študij političnega managementa pri Univerzi Georga Washingtona (Graduate school for political management at George Washington University). Mislim, da je v Sloveniji na omenjeno temo na voljo le nekaj predmetov kot sta "Politično komuniciranje" in "Politični marketing", ki ga na Fakulteti za družbene vede v programu dodiplomskega in podiplomskega študija poučujeta profesorica Bašič-Hrvatina in profesor Vreg. Dokler bo izbor na naših univerzah tako majhen, o političnih strokovnjakih, ki bi bili poleg prakse tudi teoretično podkovani, ne moremo govoriti;
- branje strokovne literature. V raziskavi, ki so jo opravili Plasser, Scheucher in Senft (1999: 101-104) se je še enkrat več pokazalo, da evropskim strokovnjakom ameriški model političnega marketinga služi kot vzor. 60% intervjuancev je namreč navedlo, da redno bere ameriške revije kot na primer Campaigns &

Elections, le 10% pa European Journal of Marketing, glavno publikacijo s strokovno literaturo na evropskem tržišču.

Koncept političnega marketinga v Evropi in hkrati Sloveniji torej pozna elemente, ki so skupni z ameriškim. Kot rečeno, ameriški model ni enostavno prenosljiv zaradi pomembnih instituconalnih, pravnih in ostalih razlik med posameznimi sistemi evropskih držav in ZDA.

- **Narodna politična kultura;** Slovenci smo narod, ki v dosedanji zgodovini ni želel imeti močne avtoritarne države ali avtoritarne osebnosti. Slovenski volivci v povprečju nismo ljubitelji avtoritarnih figur in simbolov, kar kaže na povprečen nacionalni karakter (Praprotnik, 2002: 8). Pri kandidatih, ki nastopajo na volitvah, si želimo lastnosti kot so umirjenost, strokovnost, racionalnost in argumentiranost. Kljub pospešeni individualizaciji in personalizaciji volitev, ki poudarjajo kandidatovo zunanost in imidž, smo lahko v zadnjem desetletju opazili, da je za izvoljenega predsednika (do letošnjih predsedniških volitev le eden) značilna zunanja neizrazitost, ki deluje celo karizmatično. Vprašamo pa se lahko, če je omenjeni vzorec nastal po Kučanu in ne obratno. Zadnji primer bi lahko bil Dominik S. Černjak, predsednik Stranke mladih Slovenije, ki je v nekaj mesečni kampanji v letu 2000 s svojim nastopom prepričal slovenske volivce in svojo stranko popeljal v parlament.
- **Politični in volilni sistem;** politični sistem v ZDA je predsedniški in tako že v osnovi temelji na posamezniku in njegovih karakteristikah. Predsednik v ZDA ima mnogo večja pooblastila kot v Sloveniji in hkrati vodi izvršno vejo oblasti. Prav tako so razlike v volilnem sistemu, kjer v ZDA volijo po večinskem sistemu, ki je v Evropi lahko primerljiv le v Veliki Britaniji. V Sloveniji in večini evropskih držav poznamo proporcionalni sistem, za katerega je značilno, da ni strank z absolutno močjo. Zmagovalna stranka na volitvah mora ponavadi v vlado povabiti nekaj drugih strank, da skupaj v parlamentu tvorijo večino, s katero lahko vladajo. Lahko bi rekli, da živimo v demokraciji, ki bazira na sklepanju koalicij, česar v Ameriki ne poznajo.

- **Strankarska organiziranost;** za Združene države Amerike bi lahko trdili, da je strankarska organiziranost precej šibka, saj se kandidatom ni potrebno toliko ozirati na stranko in njeno organizacijo. Strankam v ZDA ponavadi tudi primanjkuje ustreznih strokovnih kadrov, ki jih najemajo od zunaj (Bergmann, Wickert, 1999: 456). V Sloveniji in tudi ostalih evropskih državah je situacija malce drugačna. Agencije, ki so zadolžene za produkcijo volilnih oglasov in celotne kampanje, so le v vlogi izvajalcev in ne odločajo o ničemer, pravila in direktive pa prihajajo iz stranke. Stranke v Sloveniji so tudi dobro organizirane po celotnem ozemlju (lokalni odbori), vseeno pa za njih velja precejšnja mera centralizacije, saj vse glavne odločitve sprejemajo v vrhovih strank.

- **Medijska struktura;** za celoten televizijski sistem v ZDA velja, da je v privatnem lastništvu. Na nacionalni ravni obsega nič manj kot 1000 televizijskih postaj in 1500 dnevnih časopisov (Plasser, Scheucher in Senft, 1999: 96), kar kandidatom omogoča dostop do ogromnega števila specializiranih medijev, ki pokrivajo različne ciljne publike (MTV, CNN,...). Tako razpršene in pestre medijske strukture v Evropi, še manj pa v Sloveniji, ne poznamo. Skoraj vse evropske države vključno s Slovenijo poznajo javne televizije, ki so financirane z državnih proračunov in med volilno kampanjo omogočajo brezplačne in enakovredne predstavitve kandidatov pod enakimi pogoji (v Sloveniji po Zakonu o RTV Slovenija in Zakona o volilni kampanji). V zadnjem desetletju se je pri nas pojavilo tudi nekaj privatnih televizijskih postaj (POP TV, TV 3, Kanal A), ki pokrivajo celotno ozemlje in tudi precej lokalnih televizij (Gorenjska TV, TV Pika,...), ki lahko kandidatom omogočajo vsaj geografsko targetiranje ciljnih skupin.

- **Financiranje kampanj;** v ZDA je možno za volilno kampanjo porabiti skorajda neomejeno količino denarja, kar potrjuje tudi dejstvo, da se v vsaki kampanji porabi več denarja kot v prejšnji. Velika večina tega denarja se pridobi iz privatnih sredstev. V Sloveniji poznamo omejitve pri financiranju kampanj. Po Zakonu o volilnih kampanjah (Ur. l., št. 62/94) in Zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji (Ur. l., št. 17/97) stroški volilne kampanje za državni zbor ne smejo presegati 60 tolarjev na posameznega volilnega upravičenca v volilnem okraju oziroma volilni enoti, stroški kampanje za predsednika pa ne

smejo preseči 40 tolarjev na upravičenca in še dodatnih 20 tolarjev v primeru drugega kroga. Stranke se lahko po Zakonu o političnih strankah (Ur. l . 62/94) financirajo preko članarine, prispevkov, prihodkov od premoženja, daril, volil, proračuna in dobička iz dohodka podjetja, katerega lastnik je. V volilni kampanji pa so tistim strankam, ki je uspelo priti v državni zbor, povrnjena sredstva v višini do 60 tolarjev na dobljeni glas. Financiranje kampanje in strank je torej dosti bolj regulirano kot v ZDA, saj se s tem omejuje količina oglaševanja med samo volilno kampanjo.

6. ZAKLJUČEK

Na začetku naloge smo si zastavili nekaj pomembnih vprašanj in hipotez, ki so nas vodile skozi celotno delo in nas končno pripeljale do konca. Čas je, da si pogledamo nekatere odgovore in zaključke, ki izhajajo iz ugotovljenega.

V prvem delu naloge nas je zanimal razvoj političnega marketinga, njegova opredelitev ter koliko se le-ta razlikuje od ekonomskega marketinga, politične propagande in oglaševanja. Sama definicija političnega marketinga je predmet pogostih razprav strokovnjakov, ki ugotavljajo, da se ne omejuje le na volitve in volilni marketing, vseeno pa bi lahko rekli, da je to zbir tehnik, ki imajo za cilj približanje čim večjemu številu volivcev in povečanje primernosti kandidata ali politične stranke, definiranje razlik med kandidati ali strankami ter seveda z minimalnimi sredstvi optimalizirati število glasov, ki so primerni med kampanjo. Že tu lahko vidimo, da temelji političnega marketinga izhajajo iz ekonomskega, kjer so prav tako navzoči kandidat (proizvod), trg, državljan in njegovi interesi (potrošnik), njegov imidž, osebne lastnosti (razlikovanje od ostalih kandidatov), spoznavanje kandidata (prodaja) in izvolitev (dobiček). Seveda pa direktna primerjava političnega in komercialnega marketinga ne vzdrži, saj so med konceptoma tudi pomembne razlike. Politični subjekt ne prejema denarja kot menjalno vrednost, temveč glasove, ki so nujni za izvolitev. Nadalje rezultati volitev volivcem ne prinašajo nobenih neposrednih koristi, kot je to značilno pri nakupu izdelkov na trgu. Kratkotrajnih koristi volivec nima, saj se posledice pokažejo kasneje ali pa celo nikoli. Če politik

dela v javno dobro, se "profit" porazdeli na vse državljane in ne le na tiste, ki so zanj glasovali.

V drugem delu naloge smo se omejili na politično komuniciranje v predvolilnih kampanjah, kjer smo skušali opredeliti glavna sredstva in orodja, ki jih stranke in kandidati uporabljajo pri komuniciranju s potencialnimi volivci. Kljub temu, da ima demokratična politična kultura v Sloveniji večji pomen šele dobrih deset let, lahko opazimo počasen prodor amerikanizacije volilnih kampanj. Omenjeno dejstvo se kaže predvsem na področju tehnik komuniciranja z volivci, kjer je vpliv denarja in zbranih finančnih sredstev vedno večji, televizija pa osrednji in najpomembnejši kanal, pri katerem se za oglaševanje porabi največji del proračuna. Televizijska soočenja prav tako postajajo vse bolj vplivno in odločilno sredstvo pri volilnih odločitvah državljanov, saj volivci šele tako lahko spoznajo ne le program in ideje posameznih kandidatov, temveč tudi njihovo obnašanje, osebne lastnosti ter zunanjo podobo. Soočenja spremlja precejšnje število ljudi in prepričan sem, da bi bil odziv in učinek še boljši, če se ne bi v Sloveniji pojavil problem zasičenosti, saj precejšnje število soočenj na konkurenčnih televizijah volivce zmede ali povzroči nezainteresiranost. Stranke in kandidati so spoznali tudi pomen osebnega kontakta z volivci, kar se kaže v osebnih direktnih poštah, ki jih volivci v vedno večji meri dobivamo na dom. V nekaterih strankah to tehniko komuniciranja že postavljajo na prvo mesto, prepričan pa sem, da se bo število in količina direktne pošte v prihodnosti le še povečevala.

Kot ena najmlajših tehnik političnega komuniciranja se pojavlja internet, ki se je prav tako razvil v ZDA in je v tej državi že pomemben, integralni del volilnih kampanj. Politični strokovnjaki in kandidati so že nekaj časa nazaj odkrili prednosti novega medija, ki je bliskovito prodrl tudi v svet politike. Skorajda vsak kandidat ima svoje volilne spletne strani, preko katerih ne samo obveščajo in informirajo volivce, vendar jih poskušajo vplesti v interaktiven odnos, še posebej na področju zbiranja donacij in prostovoljcev. Kot smo lahko videli, smo v Sloveniji na tem področju razen nekaterih izjem, še v zaostanku. Morda tudi zaradi očitnega tehnološkega primanjkljaja, vseeno pa sem prepričan, da bomo tudi pri nas prišli do nivoja, kjer bo internet imel določen vpliv na odločitve volivcev. Morda že z napovedano e-kampanjo Janeza Drnovška na prihajajočih predsedniških volitvah. Kljub temu ostaja ključno vprašanje ali bo

evolucija interneta v prihodnosti prešla v revolucijo na področju komuniciranja z volivci neodgovorjeno.

Nadalje se amerikanizacija volilnih kampanj v Sloveniji kaže tudi skozi vedno večji poudarek na podobi posameznika, kandidata. Personalizacija kampanj je nujen pogoj pri procesu simplifikacije volitev, kjer ljudje nimajo več časa, da bi se poglobljali v kompleksne tematike. Pomembnejša je podoba kandidata, njegove retorične sposobnosti, nastop, karizma, izgled in izkušnje. Prav gotovo bo omenjene lastnosti imel tudi naslednji slovenski predsednik, ki ga bomo izvolili v novembru 2002. Obdobje nepremagljivega ljudskega predsednika Milana Kučana se torej končuje in boj za predsedniški stolček bo ostrejši kot v prejšnjih kampanjah. Napovedanih kandidatov je precej, izbira je pestra, tako da bo moral bodoči predsednik pri pridobivanju medijev in volivcev veliko dati na svoj izgled, nastop v javnosti in govorne sposobnosti, ki morda v prejšnjih kampanjah niso bili odločilni faktor.

Politični marketing se je razvil v Združenih državah Amerike in njegov vpliv je torej v določeni meri viden tako v Evropi kot v Sloveniji. Že v prejšnjem poglavju pa smo ugotovili, da se ameriški model ne da enostavno prekopirati v kakšno drugo državo, saj so razlike v politični kulturi, volilnem sistemu, strankarski organiziranosti, medijski strukturi in financiranju kampanj le prevelike, da bi bilo to možno.

Kaj bo prinesla prihodnost je težko napovedati. Zdi se, da se tako evropski (predvsem angleški in celo nemški) kot slovenski strokovnjaki radi zgledujejo po ameriškem modelu, saj je očitno pri nekaterih elementih učinkovitejši. Mislim, da bodo tudi v nadalje v določeni meri posnemali sredstva in metode komuniciranja z volivci, saj so izkušnje ameriških strokovnjakov na tem področju veliko večje. Sledila bo tudi profesionalizacija kampanj, saj se zdi, da v Sloveniji pri politiki še nismo v taki meri dojeli pomembnosti oglaševanja in marketinga kot na ekonomskem področju. Kljub temu pa si upam trditi, da bodo omenjene razlike med konceptoma zaradi zgodovine, tradicije in posebnosti slovenskega naroda obstajale tudi v prihodnosti in tako določale specifično obliko političnega marketinga.

7. LITERATURA

- Ansolabehere, Stephen: "United States elections 2000: The role of the media", 2000, dostopno na: <http://www.usis.usemb.se/election2000/media.html>
- Bajec, Anton (ur.): "Slovar slovenskega knjižnega jezika", SAZU, Znanstveno-raziskovalni center SAZU, Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša, 1994, DZS, Ljubljana
- Benoit, William L: "The virtual campaign: Presidential Primary websites in campaign 2000"; 2000, dostopno na <http://www.americancomm.org>
- Bergmann, Knut in Wickert, Wolfram: "Selected aspects of communication in German election campaigns", v Newman, Bruce: "Handbook of political marketing", 1999, London, Sage publications
- Bratina, Ksenija: "Vedno bo sijalo sonce in veter bo pihal kolesarjem v hrbet", Delo, Sobotna priloga, 30.9.2000, stran 16-17
- Breskvar, Pika in Brkinjač, Tea: "Plakat kot politični medij na slovenskem 1945 – 2000", diplomska naloga, 2002, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Brosche, Catherine: "Congress online project: The five building blocks of effective congressional web sites.", 2002, dostopno na <http://www.congressonlineproject.org/blocks 2002.html>
- Broche; Catherine (2002): "Congress online project: Change factors between 1999 – 2001", dostopno na <http://www.congressonlineproject.org/change2002.html>
- Bunc, Stanko: "Slovar tujk", Založba Obzorja Maribor, 1965

- Cerar, Gregor: "Internet kot predvolilna obljuba", Mladina št. 37/2000, dostopno na www.mladina.si/tednik/200037/clanek/ntt/
- Čakš, Milena: "Internet: Preteklost, sedanjost in prihodnost"; 1999, dostopno na <http://www.pfmb.uni-mb.si/didgradiva/projekti/didrac2/internet.htm>
- Delany, Colin: "The real revolution? Issue advocacy campaigning on the internet"; 1999, dostopno na <http://www.politicalinformation.com/features.html>
- Devlin, Patric L.: "Political commercials in american presidential elections", v Kaid, Lynda L in Holtz-Bacha, Christina (ur.) "Political advertising in western democracies", 1995, str. 186-200, London, Thousand Oaks-New Delhi, SAGE Publications
- Djordjević, Toma: "Marketing političnih idej in vrednot", Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 28, številka 10/11, 1991, str. 1278 -1287, FDV, Ljubljana
- eMarketer: "It's all Politics...Online", 2001, dostopno na http://www.emarketer.com/estatnews/estats/edemographics/20010119_politics
- European IT Observatory: "Internet penetration and GDP", 1999; dostopno na <http://www.eto.org.uk/eustats/graphs/int-gdp99.htm>
- Featherly, Kevin: "Internet arrives as mainstream election news source – survey." 2000, dostopno na <http://www.patriotcampaign.com/research>
- Federal Networking Council: "FNC Resolution: Definition of Internet"; 1995, dostopno na http://www.itrd.gov/fnc/internet_res.html
- Ferfila, Bogomir: "Ameriški predsednik: Kralj medijev in volilne kampanje", Delo, 3.11.2000, 7. nadaljevanje, Ljubljana

- Ferfila, Bogomir: “Ameriški predsednik: Kralj medijev in volilne kampanje”, Delo, 4.11.2000, 8. nadaljevanje, Ljubljana
- Ferfila, Bogomir: “Ameriški predsednik: Kralj medijev in volilne kampanje”, Delo, 5.11.2000, 9. nadaljevanje, Ljubljana
- Gans, Curtis: “The Internet as Political Villain”, 1999, dostopno na <http://www.Intellectualcapital.com/issues/issue223/item4522.asp>
- Gorenc, Lidija: “Graditev javne podobe predsedniškega kandidata”, diplomska naloga, 2000, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Greenough, Matt: “Spinning the web - what the future holds for politics”, Netpulse, Vol. 5, No. 20, 2001; dostopno na www.netpulse.politicsonline.com
- Hardy, Henry Edward: “The History of the Net”, 1993, Master’s Thesis, School of Communication Grand Valley State University Allendale, MI 4901
- Humar Dekleva, Luka: “Ko e-politiki prilezejo iz lukenj.”, Delo, 18.9.2000, stran 10
- Jančič, Maja: “Pomen osebnosti v politiki”, Marketing Magazin, december 1997, str. 24, Ljubljana
- Jančič, Zlatko: “Ustavite reklamo!” Marketing Magazin, avgust/september 1995, str. 24-25, Ljubljana
- Johnoson-Cartee, Karen S. in Copeland, Gary A.: “Negative political advertising: Coming of age”, 1991, Hillsdale, New Jersey
- Jowet, Garth S in O’Donnell, Victoria: “Propaganda and persuasion”, 1992, London, SAGE Publications

- Kamarck, Elaine Ciulla: "Campaigning on the internet in the off-year elections of 1998", str. 8, 1999; dostopno na http://www.patriotcampaign.com/web_campaign.html
- Kinsey, Dennis E.: "Political consulting: bridging the academic and practical perspectives" v Newman, Bruce: "Handbook of political marketing", 1999, London, Sage publications
- Kline, Mihael: "Politika: marketinška perspektiva", Media magazin, marec 1990, leto X (3), št. 107, str. 10, ČGP, Delo, Ljubljana
- Kotler, Philip: "Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor", 1996, Slovenska knjiga, Ljubljana
- Kragelj, Boris: "Vloga interneta v političnem življenju: Gnilo jajce popolnega sveta", Delo, Sobotna priloga 25.8.2001, str. 20 – 21
- Kramžar, Barbara: "Kancler zmagal na TV, na pa še na volitvah", Delo, 10. September 2002, str.4
- Leiner M Barry., Cerf G Vinton, David D Clark, Robert E. Khan, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephan Wolf: "A Brief History of the Internet", 1998, Internet Society (ISOC), dostopno na: <http://www.isoc.org/internet/history/>
- Levski, Daniel: "Volivci smo vredni dobre kampanje", Marketing Magazin št. 234, oktober 2000, str. 24
- Maarek, Philippe J.: "Political marketing and communication", 1995, London, John Libbey and Company LTD
- Marcus, Ruth: "Costliest race in US history nears end", Washington Post, 6.11.2000; dostopno na www.washingtonpost.com

- Maselj, Brane: “Kolač so mesile tudi stranke”, raziskava o oglaševanju IRM, Delo, 25.10.2000, str.4
- Mosquera, Mary: “Gore, Bush scramble for undecided voters”, TechWeb news, 3.11.2000, dostopno na <http://content.techweb.com>
- Neal, Terry: “Candidates hang hopes on electronic hustings”, članek v Washington Postu, 26.4.1999; dostopno na <http://www.washingtonpost.com>
- Newman, Bruce I (ur.): “Handbook of political marketing”, 1999 Thousand Oaks, London-New Delhi, SAGE Publications
- Novak, Božidar in Šinkovec, Matjaž: “Kako zmagati na volitvah”, praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje, 1990, ČKZ, Ljubljana
- Oblak, Tanja: Elektronska demokracija in nova prizorišča političnega delovanja”, The Public, Vol 7 (2000), stran 121 – 132
- O’Shaughnessy, Nicholas: “The phenomenon of political marketing”, The Macmillian Press LTD, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London, 1990
- Pew Research Center for the People and the Press: “2000 Campaign and Internet”; 2000, dostopno na <http://people-press.netcampaign.com/reports/>
- Pew Research Center for the People and the Press: “Campaign 2000 highly rated”; 2000, dostopno na <http://people-press.netcampaign.com/reports/>
- Plasser, Fritz; Scheucher, Christian in Senft Christian: “Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants”, v Newman, Bruce: “Handbook of political marketing”, 1999, London, Sage publications

- PoliticsOnline: "Political milestones on the internet", 2002 dostopno na www.politicsonline.com/pol2000/politicalfirsts.asp
- Praprotnik, Rok: "Nekateri za fizični, drugi za e-odnos", Delo, Sobotna priloga, 7.9.2002, stran 8, Ljubljana
- Pressman, Aaron: "Lessons for campaign 2004", The industry standard, 20.11.2000; dostopno na www.thestandard.com
- Pušenjak, Dejan: "Ogledalo, ki ne laže", Delo, 14.9. 2000, stran 8, Ljubljana
- Raney, Rebecca: "Volunteers actions lead skeptics to queastion McCain's online donations", The New York Times, 12.2. 2000; www.nytimes.com
- Reents, Scott and Hill, Thomas: "A citizen-centric internet: Why candidate, advocacy group and other political sites fail, and what they can do about it", 2000; dostopno na www.democracyproject.org/about_us/citizen.htm
- Repovž, Gregor: "E-kombija odšla na pot", Delo, 16.9.2000, str. 2, Ljubljana
- Robertson, David: "The Penguin dictionary of politics", 1993, Penguin books
- Salomaa, Teija: "The mass media in political campaigns", U.S. government and political system survey paper, april 2000, dostopno na www.uta.fi/FAST/US9/PAPS/ts-media.html
- Schnur, Dan :."Greater than a sum of its parts: Coordinating the paid and earned media message", v Newman, Bruce: "Handbook of political marketing", 1999, Lonodon, Sage publications
- Selnow, Gary, W.: "Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on the American Politics"; 1998, Praeger, Westport, Connecticut

- Sherman, Elaine: "Direct marketing: How does it work for political campaigns?", v Newman, Bruce: "Handbook of political marketing", 1999, London, Sage publications
- Slavujević, Zoran Đ: "Neke teoretske kontroverze koncepcije političkog marketinga" v Veselinović Predrag (ur.): "Politički marketing", zbornik radova sa naučnog skupa "Putevi i stranputnice političkog marketinga", Radnička štampa, Beograd, 1990, str. 7-14
- Slokar, Tjaša: "Volitve in televizija: Primerjava med volilnimi kampanjami Televizije Slovenija in POP TV", diplomska naloga, 1999, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- SooHoo, Mark: "Internet and politics in America", 2000, dostopno na: <http://www.gvis2.circ.gwu.edu/~msoohoo/pcm129-internet.htm>
- Spahić, Besim: "Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna", članki, eseji, razprave, 2000, Ljubljana, Študentska založba
- Spahić, Besim: "Izazovi političkog marketinga" v Veselinović Predrag (ur.): "Politički marketing", zbornik radova sa naučnog skupa "Putevi i stranputnice političkog marketinga", Radnička štampa, Beograd, 1990, str. 64-72
- Šalamon, Brane: "Še neizkoriščene spletne možnosti", Dnevnik, 3.10.2000, dostopno na www.dnevnik.si
- Šumanski-Petrovič, Maja: "Politično oglaševanje", diplomska naloga, 2000, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Turk, Peter: "Politično oglaševanje na televiziji", diplomska naloga, 2001, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

- Thornburg, Ryan: "Digital donors: How campaigns are using the internet to raise money and how it's affecting democracy", november 2001; dostopno na www.democracyonlineproject.com
- Uranjek, Petra: "Analiza prevolne kampanje: primer LDS", diplomska naloga, 2001, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Verčič, Dejan: "Marketinško ubistvo politike", v Veselinović Predrag (ur.): "Politički marketing", zbornik radova sa naučnog skupa "Putevi i stranputnice političkog marketinga", Radnička štampa, Beograd, 1990, str. 38-40
- Vreg, France: "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
- Vreg, France: "Politično komuniciranje in prepričevanje", 2000, zbirka Javnost, Ljubljana
- Vreg, France: "Politično prepričevanje in strategija političnega marketinga", Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 29, številka 9/10, 1992 str. 827 - 838, FDV, Ljubljana
- Zakon, H. Robert: "Hobbes' Internet Timeline: The definitive internet history", 1999, dostopno na: <http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.html>
- Zelen, Martina: "Predvolilna televizija in soočenja predsedniških kandidatov v ZDA", diplomska naloga, 2002, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Žvokelj, Barbara: "Marketing političnega", diplomska naloga, 1998, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

SPLETNE STRANI:

- www.gov.si/volitve
- www.lds.2000.si
- www.lds.si
- www.sds.si
- www.zlsd.si
- www.novaenergija.com
- www.sls.si
- www.nsi.si
- www.sms.si
- www.sns.si
- www.desus.si
- www.nova-stranka.si
- www.usatoday.com
- www.politicsonline.com
- www.ris.org
- www.cati.si

VIRI:

- Pogovor z g. Andrejem Novakom (LDS)
- Zakon o političnih strankah, Uradni list RS (7.10. 1994), št. 62/94, stran 3999-3406, Ljubljana
- Zakon o RTV Slovenija, Uradni list RS (8.4. 1994), stran 1024-1038, Ljubljana
- Zakon o volilni kampanji, Uradni list RS (7.10. 1994) stran 3999-3402, Ljubljana
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji, Uradni list RS (28.3. 1997), stran 1401-1403